

Desafios da divulgação profissional em Psicologia: análise a partir de publicações no *Instagram*™ direcionadas para psicólogos(os) que atuam na clínica

*Challenges of professional promotion in Psychology:
an analysis of Instagram™ posts targeting clinical psychologists*

*Desafíos de la divulgación profesional en Psicología:
análisis a partir de publicaciones en Instagram™ dirigidas a psicólogos(os) que
trabajan en la clínica*

Marcela Pastana¹

¹ Psicóloga. Doutora em Educação Escolar. Professora Assistente do Dpto. de Psicologia Clínica da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, campus de Assis. E-mail: marcela.pastana@unesp.br

RESUMO

As práticas de divulgação profissional em Psicologia nas redes sociais envolvem a transmissão de informações sobre conhecimentos e formas de atuação e requerem cuidados com questões teóricas, práticas e éticas nos modos como a Psicologia enquanto ciência e enquanto profissão é representada. Com o objetivo de analisar quais são os conteúdos transmitidos sobre a produção de conteúdos para a divulgação profissional na rede social *Instagram*™, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa documental com a análise temática de dez páginas voltadas para psicólogas(os) que atuam na clínica. A partir dos resultados, foram discutidos desafios, principalmente sobre a presença de simplificações e generalizações, sem que sejam reconhecidas as complexidades e singularidades das experiências psíquicas na maior parte dos conteúdos analisados.

Palavras-chave: Divulgação profissional, produção de conteúdos, redes sociais, psicologia clínica.

ABSTRACT

Professional promotion practices in Psychology on social media involve transmitting information about knowledge and practices, requiring attention to theoretical, practical, and ethical issues in how Psychology, as both a science and a profession, is represented. Aiming to analyze the content shared regarding content creation for professional dissemination on the social network *Instagram*™, a qualitative documentary research was conducted, employing thematic analysis of ten pages targeting clinical psychologists. Based on the findings, challenges were discussed, particularly concerning the presence of simplifications and generalizations, with little recognition of the complexities and singularities of psychic experiences in most of the analyzed content.

Keywords: Professional dissemination, content creation, social media, clinical psychology.

RESUMEN

Las prácticas de divulgación profesional en Psicología en las redes sociales implican la transmisión de información sobre conocimientos y formas de actuación, y requieren atención a cuestiones teóricas, prácticas y éticas en la manera en que la Psicología, como ciencia y como profesión, es representada. Con el objetivo de analizar cuáles son los contenidos transmitidos sobre la producción de contenidos para la divulgación profesional en la red social Instagram™, se llevó a cabo una investigación cualitativa documental mediante el análisis temático de diez páginas dirigidas a psicólogas(os) que trabajan en la clínica. A partir de los resultados, se discutieron desafíos, principalmente en relación con la presencia de simplificaciones y generalizaciones, sin que se reconozcan las complejidades y singularidades de las experiencias psíquicas en la mayoría de los contenidos analizados.

Palabras-clave: Divulgación profesional, producción de contenidos, redes sociales, psicología clínica.

INTRODUÇÃO

Tem sido crescente que profissionais de diferentes áreas utilizem a publicação em redes sociais para a divulgação de seus serviços. Neste artigo, nos concentraremos nas práticas de divulgação profissional em Psicologia e, mais especificamente, na atuação em Psicologia Clínica. Se antes o recurso mais conhecido para que um(a) profissional buscasse uma maior visibilidade do seu trabalho era um cartão impresso, com o nome completo, o número de registro do conselho da categoria e os dados para contato, hoje os usos da internet para essa finalidade têm se sobressaído (Bentes, 2021; Berkenbrock, 2023; Conselho Federal de Psicologia, 2022; Conselho Regional de Psicologia de Minas Gerais; 2023; Miguel, Ardnt & Pires, 2021).

As práticas de divulgação profissional foram abordadas em uma nota técnica publicada pelo Conselho Federal de Psicologia (2022), em que foi ressaltada a importância de cuidados, tanto em relação aos conteúdos a serem transmitidos, quanto no que diz respeito ao formato, à linguagem utilizada e ao modo de comunicar. Quando alguém publica algo sobre a profissão em uma rede social, por exemplo, é importante que seja considerada a dimensão do alcance: cada informação publicada pode chegar a muitas pessoas, para além do que foi previsto no contexto em que foi criada. Por isso, ao compartilhar uma publicação, é preciso que cada profissional se responsabilize por analisar que imagem está sendo transmitida sobre a Psicologia como ciência e como profissão. Conforme o que está previsto no artigo 19 do Código de Ética Profissional, o(a) psicólogo(a): “(...) ao participar de atividades em veículos de comunicação, zelará para que as informações prestadas disseminem o conhecimento a respeito das atribuições, da base científica e do papel social da profissão” (Conselho Federal de Psicologia, 2005, p. 15).

Quando o propósito da(o) psicóloga(o) que realiza a divulgação profissional é o de publicizar os próprios serviços, é previsto pelo Código de Ética que podem ser apresentadas informações como a formação, o público atendido, a abordagem teórica, a metodologia de trabalho e outros elementos que caracterizem a atuação. É necessário, também, que sejam feitas referências apenas a títulos ou qualificações que a(o) profissional possua e que só sejam divulgadas qualificações, atividades e recursos reconhecidos e regulamentados pela profissão (Conselho Federal de Psicologia, 2005; 2022).

No material “Orientações sobre publicidade profissional”, elaborado pelo Conselho Regional de Psicologia de Minas Gerais (2023), é destacada a importância de que, na produção de conteúdos sobre

os serviços psicológicos, não ocorra a previsão taxativa de resultados, ou seja, que não sejam publicadas informações que possam dar a impressão de que há resultados que são prometidos ou garantidos, considerando como são diversos e complexos os fatos presentes em cada experiência e contexto de atuação. Esse cuidado é necessário sempre que forem mencionados os serviços e seus possíveis efeitos benéficos, com a avaliação sobre o que pode ser feito para que seja evitado o risco de gerar expectativas inalcançáveis e/ou distorcidas. No material é ressaltado, também, como é vedado pelo Código de Ética Profissional o uso de abordagens sensacionalistas:

Entende-se por sensacionalista qualquer publicidade/comunicação realizada de maneira exagerada, que superdimensiona um fato, sem rigor técnico, visando manipular sensações/emoções do público e induzir demandas e expectativas para captação de clientela. O sensacionalismo pode resultar em entendimentos equivocados, estereotipados e/ou superficiais sobre a psicologia ou serviços psicológicos. O uso dos meios de comunicação pela categoria deve contribuir para disseminar o conhecimento das atribuições profissionais, de base científica e do papel social da Psicologia, devendo ser priorizado o viés informativo e educativo, não podendo ser utilizado conteúdo sensacionalista (Conselho Regional de Psicologia de Minas Gerais, 2023, p. 15).

Em pesquisa realizada sobre a utilização do *Instagram*™ como instrumento de divulgação profissional, Berkenbrock (2023) analisou as respostas de 60 psicólogas(os) do Rio Grande do Sul a um questionário *online*. Entre as pessoas que responderam, 91,3% foram mulheres e 91,7% atuam na clínica. O *Instagram*™ foi indicado por elas(es) como uma ferramenta de divulgação, de acesso a conteúdo e como um meio para o contato com outras(os) profissionais da área e a aproximação com futuras(os) pacientes. Foi presente também nos relatos a noção do perfil em uma rede social como um “novo cartão de visita” (Berkenbrock, 2023, p. 16). Diante da pergunta sobre falhas éticas percebidas em publicações acessadas por essas(es) profissionais, entre as respostas estavam a divulgação de qualificações, atividades de recursos relativos a técnicas e práticas não reconhecidas ou regulamentadas pela profissão; exposição das pessoas atendidas; utilização do preço como forma de propaganda; divulgação de modo sensacionalista das atividades profissionais e previsão taxativa de resultados.

Na pesquisa “Redes e representações sociais: a imagem da Psicologia no *Instagram*”, Silva, Wroblel, Kummer e Barszcz (2022) realizaram a análise de cinco perfis de divulgação de profissionais da Psicologia que foram selecionados por terem a partir de 20 mil seguidoras(es) na rede social *Instagram*™. Entre os conteúdos mais frequentes nas publicações, estavam os temas da depressão, da ansiedade e as recomendações de autocuidado. Foram muito usadas noções como autoestima, amor próprio, desenvolvimento pessoal, mas sem que fosse possível identificar em quais referenciais teóricos os(as) profissionais se fundamentaram para a utilização desses conceitos. Nos cinco perfis analisados, foram identificadas publicações sem nenhuma menção a qualquer fundamentação teórica. Os conteúdos, principalmente os conselhos ofertados, são associados diretamente a uma posição de autoridade da profissão, mesmo quando são dicas criadas sem nenhuma forma de embasamento.

Na revisão de literatura realizada sobre o uso de recursos da mídia por profissionais da Psicologia, Miguel *et al.* (2023) apresentaram como diante do aumento significativo do uso das redes sociais como meio

de divulgação de conteúdos psicológicos e promoção de serviços, a produção acadêmica sobre o tema mídia é muito escassa, especialmente acerca dos usos de profissionais da Psicologia das redes sociais. Nas palavras dos(as) autores(as): “(...) entende-se que esta revisão de literatura, mais do que apresentar um cenário acerca da interface entre psicologia e mídia, vem apontar as lacunas nessa relação” (Miguel *et al.*, 2023, p. 12).

Com o objetivo de compreender como profissionais de Psicologia relacionam-se com as mídias, Miguel, Arndt e Pires (2021) realizaram uma pesquisa com psicólogos(as) residentes no estado de Santa Catarina, com questões sobre como os recursos midiáticos são utilizados tanto como fonte de informação quanto como objeto e ferramenta de trabalho. Muitos(as) participantes responderam sobre a ausência do tema mídia no decorrer da formação, embora reconheçam a importância tanto para a compreensão das experiências subjetivas, quanto para as próprias práticas profissionais, como a busca de divulgação. A *internet* foi a mídia mais utilizada entre as pessoas que responderam. 65% afirmaram usar as redes sociais para a troca e o compartilhamento de informações profissionais, o que demonstra a importância de que mais estudos sobre os usos das redes sociais sejam desenvolvidos.

Neste artigo, temos como objetivo investigar como informações e recomendações sobre a produção de conteúdos nas redes sociais são transmitidas em páginas da rede social *Instagram*™ voltadas para profissionais da Psicologia que atuam com atendimentos em psicoterapia. A partir dos resultados identificados, discutiremos sobre desafios presentes nas práticas de divulgação profissional atualmente.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa documental em que foi realizada a análise de textos publicados por profissionais da Psicologia em páginas sobre divulgação profissional na rede social *Instagram*™. O procedimento de análise dos dados foi a análise temática, tal como proposta por Braun e Clarke (2006; 2013). Também fundamentaram os procedimentos da pesquisa as discussões de D'Andrea (2020) acerca da coleta de dados em plataformas digitais e as recomendações sobre os cuidados éticos estabelecidos pelo documento “Orientações sobre Ética em Pesquisa em Ambientes Virtuais”, publicado pela Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca, da Fundação Oswaldo Cruz (ENSP/FIOCRUZ), em 2020.

Para a seleção das páginas, foi realizado um levantamento inicial sobre perfis direcionados a profissionais da Psicologia. No mês de março de 2024, foi criado um perfil na rede social *Instagram*™ para ser usado exclusivamente para a pesquisa¹. Em seguida, foi feita uma pesquisa no mecanismo de buscas do *Google*™ com as palavras “Psicologia” e “*Instagram*”. Os trinta primeiros resultados foram adicionados no *Instagram*™ criado pela pesquisa, desde que tivessem acesso aberto a todas as pessoas que localizassem o perfil ou página. Em seguida, foram adicionados também os perfis e páginas que, no mesmo mês, foram indicados pelo próprio *Instagram*™ a partir do histórico de acessos. Como as páginas foram identificadas, inicialmente, a partir de um mecanismo de busca e, posteriormente, a partir de recomendações da própria rede social *Instagram*™, foi possível caracterizar a amostra enquanto amostra de conveniência, uma técnica de amostragem não probabilística.

¹ A criação de um perfil na plataforma exclusivamente para a pesquisa levou em conta a influência que a filtragem de conteúdos por meio de programação algorítmica pode ter no que será ou não visualizado. Ainda assim, é necessário o reconhecimento de como influências do histórico de acessos podem acontecer, não só do histórico do perfil criado, mas em outros acessos da pesquisadora. Como argumenta D'Andrea (2020), é preciso que seja sempre levado em consideração como dados coletados por meio de plataformas on-line envolvem lógicas de datificação e mediação algorítmica.

A partir deste levantamento inicial, as páginas foram acompanhadas entre os meses de março a julho de 2024 para o estabelecimento dos critérios de inclusão. Muitas páginas tinham como finalidade a divulgação profissional para pessoas interessadas em Psicologia como um todo, em atendimentos clínicos no geral e/ou atendimentos clínicos voltados para questões específicas, enquanto outras eram voltadas para profissionais da Psicologia, com conteúdos sobre possibilidades, recomendações e desafios acerca das práticas de divulgação profissional. Como recorte, de acordo com os objetivos propostos da pesquisa, foi escolhido este último grupo, de páginas com conteúdos divulgados por profissionais da Psicologia para profissionais da Psicologia, mais especificamente daqueles que atenderam a todos os seguintes critérios: (1) serem direcionados para psicólogos(as) que atuam com atendimentos clínicos; (2) abordarem conteúdos referentes à divulgação profissional; (3) apresentarem a(s) pessoa(s) que produz(em) os conteúdos da página, com informações sobre a formação e sobre as áreas de atuação profissional e (4) terem seus conteúdos disponibilizados no modo público, de forma a serem visibilizados para qualquer pessoa que os acessa. Os nomes das dez páginas selecionadas, as descrições apresentadas por elas e o número de seguidores(as) de cada uma no início de agosto de 2024 podem ser visualizados no quadro 1:

Quadro 1. Informações sobre as páginas analisadas.

Nome da página	Descrição apresentada pela página	Número de seguidores(as)
A Psi Digital	<i>"Mentora para psicólogas que prosperam e escalam com o digital"</i> ²	16.900 ³
Atua Psi	<i>"Guiamos psicólogas a se posicionarem com autoridade para fechar sua agenda"</i>	16.500
Comece Aqui Psi	<i>"Empreendedorismo para psicólogas"</i>	6.642
Consultório Independente	<i>"Ajudamos psicólogas a captar pacientes de qualquer lugar do mundo sem usar as redes sociais"</i>	81.100
Entre Psis	<i>"Psicologia Clínica real com que faz ela todos os dias há mais de 23 anos"</i>	19.800
Psi com Propósito	<i>"Ajudo psicólogas a conquistarem uma agenda fértil de clientes recebendo um valor justo"</i>	21.000
Psico Fora da Caixa	<i>"Tão humana quanto você. Aqui eu humanizo outras psis"</i>	82.500
Psico Negócios	<i>"Inscrições para o Programa Viver do Consultório estão abertas. Clique para se inscrever".</i>	103.000
Psico Preparação	<i>"Te ensinamos a ganhar mais e dominar casos complexos. Construímos psicólogas de sucesso".</i>	2.216
Viver de Psico	<i>"Psico! Aprenda a Captar Pacientes Particulares a Preço Justo e conquiste um faturamento superior a 7 mil/mês com a Psicologia Clínica"</i>	27.800

Fonte: Própria autora com base nas descrições apresentadas pelas páginas no *Instagram* no dia 01 de agosto de 2024.

No mês de agosto de 2024, todas as publicações feitas no *feed*⁴ das dez páginas selecionadas foram reunidas em um único arquivo, a partir de capturas de telas na sequência em que foram visualizadas. Ao final do mês foram reunidas 125 publicações, cujos textos foram transcritos na íntegra para a realização da análise.

² Sempre que o trecho em questão corresponder a como foi literalmente publicado, ele será colocado em itálico.
³ O número de seguidores das páginas corresponde ao que foi informado pelo acesso no *Instagram*™ no dia 01 de agosto de 2024.
⁴ Expressão utilizada pela rede social *Instagram*™ para os conteúdos que, ao serem publicados, permanecem nas páginas a não ser que sejam apagados (em contraposição aos stories, que ficam disponíveis apenas por 24 horas). O nome *feed* faz referência a como essas publicações "alimentam" a rede social.

O procedimento utilizado para a análise dos dados foi o da análise temática, tal como proposto por Braun e Clarke (2006; 2013), que a definem como um método que permite identificar, organizar e oferecer uma visão sistemática de temas em conjunto de dados.

Os temas são definidos como agrupamentos de dados que captam algo importante em relação ao que é investigado na pesquisa, representando um certo nível de significado dentro do conjunto. Como cristais multifacetados, os temas capturam múltiplos aspectos do fenômeno estudado. Nas palavras das autoras:

A análise temática não é apenas uma coleção de extratos amarrados com pouca ou nenhuma narrativa analítica. Nem é uma seleção de extratos com comentários analíticos que simplesmente, ou principalmente, parafraseia seu conteúdo. Os extratos neste caso, são ilustrações dos pontos da análise que o(a) pesquisador(a) faz sobre os dados, e deve ser usado para ilustrar/apoiar uma análise que vai para além do seu conteúdo específico, para dar sentido aos dados (...) (Braun & Clarke, 2006, p. 23).

A análise temática tem como fundamento a compreensão de que a identificação de padrões-tema são um processo ativo do(a) pesquisador(a) que implica, necessariamente, suas posições teóricas. Desde as leituras iniciais ao processo de elaboração de temas e subtemas, há um movimento constante, de modo que a escrita é considerada uma parte integral da análise, não algo que acontece apenas no final. Braun e Clarke (2006) sistematizam seis pontos para guiar o processo, ressaltando a importância de que seja considerada como não há uma sequência linear, mas sim uma fluidez entre os diferentes momentos: familiarização com os dados; geração de códigos iniciais; geração de temas; revisão dos temas; definição e nomeação dos temas e produção do relatório.

Todos os materiais transcritos foram organizados a partir de fichas de registros, que foram criadas e alteradas ao longo da análise de acordo com os objetivos da pesquisa. Cada ficha de registro continha espaço para a descrição das características gerais das páginas e da descrição dos conteúdos publicados.

As 125 publicações analisadas foram organizadas em categorias temáticas. As recomendações apresentadas às(aos) psicólogas(os) que atuam na clínica foram sobre: (1) como conseguir pacientes; (2) como ganhar dinheiro; (3) como administrar o tempo e (4) como produzir conteúdos. Neste artigo, apresentaremos a análise da categoria relacionado ao processo de produção de conteúdos.

RESULTADOS

Os resultados encontrados foram organizados a partir de como as páginas analisadas responderam as seguintes questões: (1) Por que produzir conteúdos para as redes sociais?; (2) Como produzir conteúdos para as redes sociais?; (3) Sobre o que falar ao produzir conteúdos para as redes sociais?; (4) Como lidar com o medo de se expor ao produzir conteúdos nas redes sociais? e (5) Como a divulgação profissional nas redes sociais pode ajudar a ter sucesso e superar as frustrações?.

2.1. Por que produzir conteúdos para as redes sociais?

Na publicação do dia 03 de agosto da página “*Viver de Psico*” é apresentada uma sequência de imagens formadas por fotos em preto em branco ao lado de fotos coloridas. Na parte em preto em branco, é dito sobre

o que seria típico de uma “*Psico Ultrapassada*”. Já na parte colorida, são descritas as características de uma “*Psico Moderna*”. Alguns trechos serão apresentados a seguir:

PsicoUltrapassada: Acredita que prosperar na clínica leva muitos anos.

PsicoModerna: Sabe que, com as redes sociais, CAPTAR PACIENTES ficou muito mais prático. (...)

PsicoUltrapassada: Acredita que o lugar da psicóloga NÃO é nas redes sociais.

PsicoModerna: Reconhece que as psicólogas precisam estar onde a maioria das pessoas estão. E se posiciona ativamente nas redes sociais.

E você, vai ficar de fora como uma Psico Ultrapassada ou vai se juntar às Psico Modernas e... participar da Imersão na Captação Magnética 7k?

Os argumentos para que as(os) psicólogas(os) busquem se posicionar ativamente nas redes sociais são que: (1) a captação de pacientes se torna mais prática; (2) é preciso estar onde a maioria das pessoas estão; (3) é um modo de não “ficar de fora” nem ser “ultrapassada”, mas poder ser uma “*Psico Moderna*”. A responsável pela página oferece então uma imersão, o que é um movimento frequente nas publicações de diferentes páginas, a oferta de serviços de orientação, programas, cursos, mentorias, *workshops* e outros formatos, como veremos nos demais exemplos.

Na mesma página, “*Viver de Psico*”, na publicação do dia seguinte – 04 de agosto – mais uma vez a imersão “*Captação Magnética 7k*” é anunciada. A produção de conteúdos para as redes sociais é mencionada como um dos temas para as cinco *lives* que serão realizadas na imersão. “*Psico, aprenda a produzir conteúdos do jeito certo para transformar seguidores em pacientes*”, é a proposta de tema.

“*6 escolhas que me trouxeram onde estou após 6 anos de formada*” é o título da publicação do dia 04 de agosto da página “*Psico fora da caixa*”, em que a responsável pela página anuncia: “*hoje comemoro 6 anos de formada e vim te contar sobre 6 atitudes que me ajudaram a ter satisfação enquanto psi*”. Fazer supervisão de caso; oferecer palestras gratuitas para divulgar o trabalho; não ter vergonha de avisar colegas quando estava com a agenda aberta; consumir aulas gratuitas disponíveis na *internet* e cuidar da própria vida para além da clínica foram as cinco primeiras escolhas apresentadas. Na sexta, é contado sobre a divulgação nas redes sociais:

Investir em ter um Instagram profissional! Usar as redes sociais como um cartão de visitas foi essencial para que eu pudesse chegar onde estou hoje. Hoje atinjo meu público alvo e não tenho horários na agenda para terapia por conta da grande procura através da rede. Além disso, pude também diversificar meus serviços e trabalhar de outras formas dentro da Psicologia!

Em seguida, o Programa de Imersão para que mais psicólogas(os) aprendam sobre a produção de conteúdos é anunciado: “*Se você quer minha ajuda para construir a sua presença on-line e usar a rede social como cartão de visitas, clica no link da bio*”. É possível perceber como o argumento do uso das redes sociais como um cartão de visitas se faz presente como um motivo para que a divulgação *on-line* seja escolhida.

2.2. Como produzir conteúdos para as redes sociais?

“O que eu gostaria de ter ouvido quando comecei na Psicologia Clínica” é o título da publicação do dia 05 de agosto da página “Psico negócios”. É mencionado como muitas pessoas imaginam que o primeiro passo é ter uma sala, organizar um consultório, mas que essa ideia seria um equívoco. A psicóloga responsável pela página afirma que gostaria de ter ouvido, quando começou a atuar, que o primeiro passo é o planejamento, que permite direcionar decisões importantes, como “definir o seu nicho e seu público-alvo”. “Nicho” é uma palavra utilizada no *marketing* para a segmentação do público que se busca atingir.

“3 erros ao captar pacientes” é o título da publicação do dia 06 de agosto da página “Psico preparação”. O primeiro erro descrito é o de abrir um *Instagram*™ sem planejamento: “Muitas psis acreditam que criar um perfil vai automaticamente atrair pacientes. Mas, sem uma estratégia clara, vai acabar sendo apenas mais uma conta sem engajamento”. Em seguida, outro erro apontado é o de tentar alcançar o maior número de pessoas sem definir um público alvo. Segundo a argumentação da página, “falar com todo mundo é o mesmo que não falar com ninguém”.

“Eu queria ser uma psicóloga reconhecida com a agenda cheia” é o título da publicação do dia 09 de agosto da página “Atua Psi”, em que a psicóloga responsável pela página relata como foi a sua primeira tentativa de criar um *Instagram*™, motivada, naquele momento, pelo desejo de reconhecimento. Conta então que essa tentativa não deu certo, que ela chegou a pensar que não conseguiria se tornar uma profissional realizada. Passou, inclusive, a investir em outro negócio, uma loja de presentes personalizados. Foi quando, segundo ela, surgiu uma ideia: “E se eu começasse a postar conteúdos estratégicos, que realmente ajudassem as pessoas a entender o valor da terapia? E se eu mostrasse o meu verdadeiro valor como psicóloga?”. O relato segue:

As coisas começaram a mudar. Finalmente, meu posicionamento estava único e estratégico. As pessoas estavam notando meu trabalho! Foi aí que eu entendi: não basta postar de qualquer jeito. É preciso consistência, estratégia e, acima de tudo, autenticidade. Mostrar quem você realmente é.

Não foi fácil, mas aquele sonho quase impossível de ser reconhecida e bem paga aconteceu. Olha só onde vim parar: ajudando as outras psicólogas a se posicionarem para fecharem a sua agenda.

Se eu puder te dar um conselho hoje é: O sucesso que você tanto deseja depende das decisões certas que você toma agora.

É possível notar como a conquista de sucesso profissional é atribuída a ações individuais, como a capacidade de fazer decisões certas. Cabe a cada pessoa transformar a própria realidade, como é transmitido na questão que encerra a publicação: “Você está comprometida para construir a realidade que deseja viver?”.

A importância do planejamento no uso das redes sociais para a divulgação profissional é também abordada na publicação “Qual a melhor estratégia para captar pacientes?”, feita no dia 12 de agosto pela página “Viver de Psico”, com a apresentação da responsável pela página do que nomeia como “*marketing de intenção*”:

Psico, se você está buscando o SEGREDO para LOTAR sua AGENDA,

A solução para essa questão pode ser mais SIMPLES do que você imagina.

Você SÓ precisa marcar sua presença onde importa!

Não estou falando de 'aparecer' com qualquer foto ou post aleatório.

Mas sim de uma estratégia poderosa, conhecida como 'marketing da intenção'. Esse método envolve não apenas mostrar seu trabalho, mas fazer isso de uma forma que CONVERSE diretamente com as necessidades e dores de seus potenciais pacientes. É sobre criar conexões verdadeiras e oferecer soluções reais.

É possível notar aqui como as dores de pacientes e a oferta de soluções são mencionados como elementos para a produção de conteúdos nas redes sociais, como estratégias de *marketing*.

"Como você tem se posicionado no digital?" é o tema da publicação do dia 24 de agosto da página "Consultório Independente". Nela são apresentadas duas fotos que, segundo o texto que as acompanha, foram tiradas no mesmo dia, no mesmo lugar, com uma diferença de 4 minutos e 23 segundos entre elas. A diferença entre as duas fotos é mencionada como ilustrativa do que é importante que uma(a) profissional considere quando almeja receber reconhecimento: "A primeira foto foi tirada às pressas, sem nenhuma preocupação com a imagem que foi registrada. Já a segunda foi tirada com intenção, ou seja, foi pensado no ângulo, na imagem, no que estaria presente na foto".

A intenção é apresentada como um elemento fundamental para quem deseja construir uma imagem profissional. Para o planejamento das publicações, é preciso considerar questões como: "Qual é a idade das pessoas que você quer atender? Quais serviços você está oferecendo? Quais modalidades de atendimento? Quais temas você gosta de trabalhar no consultório?". São questões importantes, segundo a argumentação, para que a(o) profissional possa criar um posicionamento. Na legenda, é apresentado o seguinte texto:

Psi, como você está se posicionando no digital? O seu posicionamento no mundo digital influencia diretamente como seus pacientes te enxergam. Desde as imagens até as cores e textos do seu site, cada detalhe importa! Já pensou como quer ser reconhecida? Ter clareza sobre o seu público e os serviços que oferece é essencial (...).

Em seguida, é divulgada uma Semana de Formação em que o tema da divulgação profissional será abordado.

"Faça isso para captar pacientes" é o título da publicação feita no dia 23 de agosto pela página "Comece aqui Psi". São dadas recomendações para que a(o) psicóloga(o) realize uma autoavaliação, considerando os conteúdos que publica nas redes sociais:

Imagem – Como você se apresenta visualmente? Como você aparece por meio de fotos, vídeos e presencialmente?

Linguagem – Como você usa as palavras para falar do seu trabalho? É acessível, rebuscada? Usa termos técnicos ou simplifica?

Nicho – Você mostra ao potencial paciente que tem conhecimento sobre um tema específico? Alguém já te procurou por este tema?

Em seguida, é oferecida uma consultoria.

2.3. Sobre o que falar ao produzir conteúdos para as redes sociais?

Além de sugestões sobre a forma de se posicionar nas redes sociais, há também sugestões de conteúdos. Por exemplo, na página *"Psi com propósito"*, são dadas dicas de possíveis temas no início de cada mês. Para agosto, é recomendado que sejam aproveitadas as seguintes datas comemorativas: *"Dia Mundial da Amamentação"*; *"Dia do Estudante"*; *"Dia dos Pais"*; *"Dia da Infância"* e *"Dia do Psicólogo"*. Em relação a conteúdos voltados para estudantes, por exemplo, são dadas as seguintes orientações:

Eles precisam lidar com a ansiedade, procrastinação, autocobranças, organização. Aqui 2 ideias sobre esse tema:

"Como lidar com a Ansiedade e a Autocobrança nos Estudos"

"Dicas práticas para vencer a procrastinação e melhorar sua organização".

Na publicação do dia 10 de agosto da página *"Psico fora da caixa"*, são dadas sugestões para que, ao produzir conteúdos, a profissional não fale sobre pacientes, não cite dados da história de uma pessoa. Entre os conteúdos recomendados, estão: *"sintomas comuns a uma grande parcela da população; histórias de personagens fictícios (de livros, filmes, séries); as suas próprias experiências de vida caso você se sinta confortável"*. Em seguida, como de costume, é oferecida a imersão para auxiliar na produção de conteúdos.

Na publicação do dia 12 de agosto da página *"Entre psis"* são apresentadas recomendações de como o uso da Inteligência Artificial pode ajudar na produção de conteúdos para a divulgação profissional. É dado um exemplo de comando que pode ser apresentado para que um conteúdo seja criado: *"Peça para elaborar listas técnicas de manejo da ansiedade, baseado na teoria X e nos livros A e B"*. São sugeridos, também, comandos quanto ao estilo que cada profissional prefere: *"Escreva uma introdução sobre a importância da terapia X, baseie nos conceitos do autor W, foque em esclarecer o funcionamento. Escreva de uma maneira pessoal, com um tom de voz didático e inspirador"*.

2.4. Como lidar com o medo de se expor ao produzir conteúdos para as redes sociais?

O medo de se expor é o tema da publicação do dia 11 de agosto da página *"Viver de Psico"*, em que é mencionado que há pessoas que sentem um frio na barriga só de pensar em aparecer nas redes sociais. Em seguida, é apresentada a argumentação: *"Entendo que se expor pode parecer assustador! Mas é essencial para se conectar com aqueles que precisam do nosso trabalho!"*. Em seguida, é oferecida uma imersão que pode ajudar na produção de conteúdos para *"aprender a captar pacientes"*.

"Destravando a produção de conteúdo nas redes sociais" é o título da imersão promovida pela página *"Psico fora da caixa"*, direcionada para psicólogas e estudantes de graduação em Psicologia. Na primeira frase da publicação, é argumentado que a vergonha em criar conteúdo não seria algo que faz sentido, já que: *"para cada psicóloga com vergonha de criar conteúdo, existe um coach quântico holístico ganhando seguidores e fãs enquanto você nem terminou de ler essa frase!"*. A psicóloga, pela sua formação, os anos de graduação e demais experiências de práticas e de estudo teria, portanto, mais preparo e condições de produzir conteúdos nas redes sociais que o personagem criado para a comparação do *"coach quântico holístico"*.

Essa imersão para perder o medo e a vergonha de produzir conteúdos é descrita como *“aquilo que vocês mais me pediram nos últimos anos”*. Em seguida, ainda anunciando a imersão, a responsável pela página se posiciona como um modelo de produção de conteúdo: *“Você quer aprender aquilo que passei treinando nos últimos 4 anos de produção de conteúdo e que me trouxe onde estou hoje?”*.

O medo de se expor é abordado pela página *“Psico fora da caixa”* também na publicação do dia 06 de agosto, com a argumentação de que é necessária a aceitação de que *“não tem como existir sem ser odiada por alguns”*. É apresentado que uma posição madura é aquela em que a pessoa tem consciência de que algumas pessoas podem amá-la; outras, odiá-la e outras nem se importarem. É transmitido como necessário, assim, que a(o) psicóloga(o) pare de acreditar na fantasia de que todas as pessoas precisam gostar dela.

A defesa de que se a(o) profissional aprender a lidar com suas emoções e vencer seus medos encontrará uma forma única de se expressar e se posicionar também está presente nas argumentações da página *“Psico fora da caixa”*. Na publicação do dia 03 de agosto, por exemplo, não se expressar na produção de conteúdos a serem divulgados é transmitido como um grande desperdício:

As ideias pedem para nascer através de você. Cada ideia é um pedido de criação que você tem a chance de canalizar. E toda ideia que você nega por medo, insegurança e vergonha é a morte de uma energia criativa que poderia transformar o mundo de alguém.

É necessário que a(o) psicóloga(o) busque, assim, permitir que as ideias nasçam através de si. Tais ideias são até mesmo concebidas como se tivessem vida própria, já que se uma ideia não for canalizada, é afirmado que *“ela vai voar por aí esperando alguém que o faça”*.

Lidar com o medo de se expor para poder expressar as próprias ideias nas redes sociais é, assim, valorizado pelas páginas como um movimento importante na trajetória profissional.

2.5. Como a divulgação nas redes sociais pode ajudar a ter sucesso e superar frustrações?

“Eu sei que você não quer terminar mais um ano frustrada” – é o tema da publicação do dia 22 de agosto da página *“Atua Psi”*. A frustração evocada aqui é a da(o) profissional que deseja investir em se posicionar, em aprender mais sobre *marketing*, em começar a publicar no *Instagram*™, mas que não chega a colocar seus planos em prática. A responsável pela página diz que tem um palpite de como está o ano desta(e) psicóloga(o) até o momento daquela publicação:

Muito conhecimento técnico, mas a sua agenda ainda não está do jeito que imagina – ainda precisa trabalhar muito e ganha pouco. Acertei? E foi assim que mais uma vez você se perdeu no caminho. Focou muito no conhecimento técnico, e as suas expectativas não acompanharam a realidade. Mas não dessa vez. Eu quero que você faça uma promessa comigo: você vai terminar o ano colhendo os frutos de todos esses anos de estudos construindo um posicionamento único. Você vai se sentir realizada como psicóloga.

Em seguida é argumentado que, se a(o) psicóloga souber acreditar, se comprometer e adquirir o programa oferecido, não terminará mais um ano frustrada, e sim realizada. O que falta, portanto, para conquistar o que deseja em sua vida profissional, é confiar e investir em si mesma.

A frustração que a(o) psicóloga(o) não quer mais sentir também é evocada pela página “*Psi com Propósito*”, que, na publicação do dia 14 de agosto, traz como título: “*Enquanto você não decidir...*”. A decisão em questão é a de participar do *workshop* oferecido pela página. Enquanto essa decisão não for tomada, algumas dificuldades a serem enfrentadas são listadas:

Enquanto você não decidir, vai acordar e lembrar que o seu último paciente é por volta das 20h. Sua cabeça estará sempre fazendo contas das despesas que não param de chegar. Aquela viagem no final do ano ficará sempre em segundo plano.

Por trás de toda frustração, medo e falta de posicionamento... Existe uma psicóloga que sempre sonhou em ter tempo livre para fazer o que deseja. Mas faltou uma coisa: um método estruturado para fazer isso acontecer.

Dificuldades financeiras e de organização de tempo na vida profissional são, portanto, apresentadas pela página como diretamente ligadas a decisões individuais e à disposição de cada pessoa para aprender a tomar decisões da melhor forma, sem que outros fatores presentes nas condições em que o trabalho é executado cheguem a ser mencionadas. É como se tudo dependesse dos sonhos de cada profissional e da dedicação para investir nesses sonhos.

“*Psi, você está a um passo de transformar a sua carreira e a sua vida*” é o título da publicação do dia 08 de agosto da página “*Psico negócios*”. Nela, são elencadas diversas dificuldades que a(o) profissional pode estar passando, como dificuldades financeiras, com a agenda, inseguranças em relação a como conseguir encontrar e manter pacientes, entre outras. A página se coloca como uma possibilidade de apoio:

O medo de não conseguir pagar as contas e viver exclusivamente da psicologia tira seu sono? Sabemos como isso pode ser desafiador. Muitos psicólogos enfrentam os mesmos obstáculos. A boa notícia é que isso pode mudar. Há uma solução para atrair mais pacientes e ter estabilidade financeira.

A solução apresentada, no caso, é o curso “*Captação de Pacientes Particulares*”. Em seguida, é dado o exemplo de uma psicóloga que, quando se inscreveu para esse curso, ganhava apenas 8 reais por sessão. Ter feito o curso contribuiu para mudanças e hoje ela “*fatura muito mais de 10.000 por mês e tem uma clínica com 7 profissionais*”. O exemplo é evocado para incentivar a pessoa que lê a buscar crescer profissionalmente também: “*Histórias como a dela comprovam que é possível. Se ela conseguiu, você também pode*”.

“*Fazer isso me fez parar de ter medo de perder pacientes*” – foi o tema da publicação do dia 26 de agosto da página “*Psi com propósito*”, em que é trazida a argumentação de que muitas(os) psicólogas(os) ficam com medo de cobrar mais, investir mais tempo para produzir conteúdos *on line* e sentem desespero quando um(a) paciente fala que não vai continuar pela preocupação com a perda financeira. Em seguida, é afirmado que esses medos impedem que a(o) psicóloga(o) possa “*viver a liberdade*” e realizar o que sonhou para si, já que são ideias de alguém que age como se fosse “*refém da própria hora*”. São oferecidos, então, programas de mentoria para que essa posição de *refém* possa ser rompida.

O medo de não ter pacientes já me paralisou e eu sei que deve estar fazendo isso com você também. Mas eu tenho algo pra te dizer, psi... Enquanto você continuar olhando o número de pacientes e o faturamento do final do mês para não ficar no vermelho, a sua realidade não vai

mudar! (digo isso por experiência própria). O segredo para ter um negócio rentável e que te permite escalar a sua hora é passar a olhar para a vida que você sempre sonhou e começar a traçar o caminho para torna-la realidade. Mudar a realidade está nos pequenos detalhes, e são eles que te levarão a conquistar seus sonhos sem precisar passar sufoco todo mês.

Para que a realidade mude, é argumentado que é preciso que a(o) psicóloga(o) olhe para a vida que sempre sonhou, mude a própria mentalidade. A responsável pela página promete que, com única aula, pode ensinar a(o) profissional a faturar mais de cinco dígitos por mês. Afirma: *"O medo não pode te paralisar, ele precisa te dar força para agir, e é isso que eu quero de você, psi!"*.

DISCUSSÃO

Usar as redes sociais como um cartão de visitas; transformar seguidores(as) em pacientes; conseguir ter muitos atendimentos com uma boa remuneração; receber reconhecimento; ser uma profissional moderna e não ultrapassada são alguns dos argumentos apresentados pelas páginas para a importância da divulgação profissional *on-line*. Para que essa divulgação dê certo, alguns pontos apresentados como importantes são: fazer um planejamento estratégico; definir um nicho ou público-alvo; ter um posicionamento único; expressar-se de forma autêntica; direcionar-se a necessidades e dores de possíveis pacientes e oferecer soluções.

Os conteúdos analisados acerca da produção de conteúdos para a divulgação profissional, portanto, não abordam questões relacionadas às especificidades da formação, do preparo, das escolhas profissionais e das formas de atuação de cada psicóloga(o) que divulgará sobre seu trabalho, nem sobre informações específicas do campo de conhecimento de cada profissional que possam ser interessantes para as pessoas que acessam essas páginas conhecerem mais sobre a Psicologia enquanto saber e enquanto profissão. A principal finalidade explorada nesses conteúdos é a da tarefa de empreender em si mesma(o) e na própria carreira, de investir na própria *marca pessoal*. Sobre o conceito de *marca pessoal*, Cabanas e Illouz (2022, p. 202) afirmam:

A marca pessoal é um exemplo par excellence da mercantilização da autenticidade, isto é, da automercantilização. Definida como a arte de investir em si mesmo para potencializar as chances de sucesso, a satisfação e a empregabilidade dos indivíduos, esse conceito funde os princípios do desenvolvimento de produtos e da publicidade com a ideia de autenticidade com vistas à autopromoção dos indivíduos.

Considerando como as recomendações para pessoas que buscam fazer uso da *internet* para a divulgação profissional muitas vezes se voltam à construção de uma imagem de si a ser publicizada, de um modo que se torna menos importante as características e conteúdos relacionados à atuação profissional em si, com uma ênfase maior nas impressões que a pessoa buscará despertar sobre si mesma, é interessante apresentarmos o que discute Paula Sibília (2008, p. 332) no livro *O show do eu: a intimidade como espetáculo*:

(...) é preciso converter o próprio eu num show, espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos comparáveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado. Nesse sentido, a imagem

de cada um é tratada como um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo, a fim de não perder o controle nessa proposta de encarnar um personagem sempre atraente no competitivo mercado dos olhares. Para tanto, o catálogo de táticas midiáticas e de marketing pessoal à nossa disposição é, hoje em dia, incrivelmente vasto, e não deixa de se ampliar e se renovar sem pausa.

Os conteúdos transmitidos nas redes sociais influenciam nas imagens que têm sido difundidas acerca da Psicologia que, por sua vez, têm efeitos tanto no que as pessoas conhecerão e imaginarão sobre as práticas profissionais a partir do acesso a esses conteúdos, quanto nas(os) profissionais que atuam, que desejam começar a atuar ou que estão em formação, já que tem sido crescente esta expectativa de que saibam investir em si e na própria carreira a partir de uma perspectiva *empreendedora*. Sobre essa perspectiva, de seguir uma lógica do empreendedorismo, Cabanas e Illouz (2022, p. 164) discutem:

Concebidos como pessoas resilientes, persistentes, autônomas, otimistas e automotivadas, os empreendedores são apresentados como motores da mudança social e do progresso econômico, indivíduos inovadores que aplicam ideias criativas para gerar atividade econômica graças à concretização de seus objetivos, sonhos e projetos de vida, por sua conta e risco. Os empreendedores supostamente estão entre aqueles que mais prosperam porque têm um propósito na vida, estão determinados a alcançar as metas que fixam para si mesmos e se adaptam a situações adversas com otimismo. Eles também sabem como tirar vantagem das oportunidades que se apresentam, aprendem com seus erros e capitalizam sobre os fracassos em benefício próprio.

Está presente, nas publicações analisadas, a lógica empreendedora no que é transmitido sobre a imagem que profissionais da Psicologia devem supostamente alimentar para que consigam ter sucesso ao divulgar seu trabalho nas redes sociais. Deste modo, ressaltamos como é relevante que as publicações relacionadas à divulgação profissional da atuação em Psicologia nas redes sociais recebam mais atenção também em futuras investigações.

Considerações finais: reflexões acerca dos desafios

Diante das discussões apresentadas e dos resultados analisados ao longo deste artigo, é relevante partirmos das reflexões sobre como outras perspectivas sobre a divulgação profissional, que não aquelas fundamentadas por uma lógica do empreendedorismo de si e da oferta de explicações e soluções, são possíveis. Muitas(os) profissionais que buscam por essas informações sobre como realizar a produção de conteúdos para a divulgação profissional podem estar interessadas(os) nessas práticas como uma via de comunicação para que se expressem sobre suas áreas de conhecimento e atuação, para que mais pessoas recebam informações sobre os temas aos quais se dedicam e sobre as possibilidades de acesso a serviços, por exemplo, atendimentos em psicoterapia.

Além de discutirmos os desafios identificados a partir dos resultados da pesquisa, é importante mencionarmos um desafio que se faz presente na escolha de realizar pesquisas por meio de publicações em plataformas digitais: os modos de acessá-las e visualizá-las podem ser influenciados por mecanismos que não

são diretamente identificados por quem pesquisa, como os mecanismos de regulação algorítmica. Assim, apesar de cuidados nos procedimentos de seleção das páginas a serem analisadas, como a criação de um perfil com a finalidade exclusiva de acompanhá-las, é relevante considerarmos como há outras influências no que será ou não visualizado por quem pesquisa, que ultrapassam o que pode ser planejado no delineamento do método. Dessa forma, na busca por investigarmos possibilidades de divulgação profissional, a busca pela compreensão mais abrangente sobre como conteúdos se tornam mais ou menos visibilizados a partir do funcionamento das plataformas é um aspecto importante a ser considerado.

Em relação ao processo de produção de conteúdos a serem divulgados por psicólogos(as), os resultados deste artigo nos permitiram identificar alguns desafios, que elencaremos nos próximos parágrafos, relacionados a questões como: (1) habilidades de comunicação; (2) cuidados com o sofrimento psíquico; (3) predominância de uma lógica do empreendedorismo; (4) expectativas acerca de uma posição idealizada atribuída a profissionais da Psicologia e (5) esvaziamento que ocorre quando há simplificações e generalizações de conteúdos relacionados à singularidade e à complexidade das manifestações psíquicas.

Como um primeiro desafio, a busca de cada profissional que escolhe publicar conteúdos *on-line* em expressar questões teóricas e práticas para pessoas que não são da área. Esse processo de transmissão requer habilidades de comunicação e o uso de uma linguagem que seja, ao mesmo tempo, fundamentada e acessível, sem que, para a maior parte dos(as) profissionais, o desenvolvimento dessas habilidades tenha sido algo trabalhado no decorrer da formação.

Um segundo desafio se refere ao fato de que muitos conhecimentos e práticas em Psicologia estão ligados ao cuidado com o sofrimento psíquico, o que requer atenção e sensibilidade para expectativas que são muito presentes entre pessoas que acessam conteúdos e que estão sofrendo, de encontrarem respostas rápidas que expliquem sobre os motivos daqueles sofrimentos e, principalmente, soluções que sejam, de preferência, imediatas.

É uma expectativa bastante legítima de alguém que sofre: buscar alívio. O cuidado de quem produz conteúdos relacionados aos sofrimentos precisa ser, justamente, de não alimentar ilusões de que existam receitas de como solucionar, nem dar a impressão de que os tratamentos psicológicos fornecerão essas respostas rápidas, essas soluções imediatas, de promessas do alívio garantido. Afinal, o campo do cuidado com o sofrimento psíquico requer tempo, escuta e atenção a múltiplos elementos na trajetória de cada pessoa, que é marcadamente singular. Não são possíveis generalizações nesse campo, assim como não são possíveis garantias.

O segundo desafio (de que os conteúdos são ligados a sofrimentos) se torna intensificado quando o primeiro (as habilidades de comunicação tendem a ser pouco trabalhadas ao longo da formação) se combina com o terceiro, que se evidencia pelos resultados neste artigo analisados: há hoje muitos materiais com a proposta de auxiliar profissionais a produzir conteúdos de divulgação, especialmente para as redes sociais e, grande parte dessas propostas, baseadas em ideias de *marketing* digital, tocam no ponto, justamente, de que o tende a gerar atenção, interesse e identificação nas pessoas é o uso de uma linguagem direta, impactante, chamativa, que transmita autoridade e demonstre que aquele(a) profissional conhece sobre as situações enfrentadas e é capaz de oferecer explicações e soluções. No caso da Psicologia, isso tem se traduzido para a frequência com que são publicados conteúdos como: “5 sinais de que você tem depressão”; “Guia passo-a-passo para lidar com a ansiedade”; “Descubra como ter mais concentração no seu trabalho”; “Aprenda

como reacender a chama do relacionamento”; “Dicas para criar filhos e filhas felizes”; “O caminho para passar pelo luto” e assim por diante, como se fosse possível transformar conhecimentos e práticas psicológicos em manuais de instruções, com generalizações de receitas.

Quando os conteúdos acessados nas redes sociais despertam identificação em quem sofre, a pessoa pode, ao mesmo tempo que reconhece aquele sofrimento em si, se deparar com a sensação de que não está conseguindo lidar sozinha com aquela dificuldade, que contar com ajuda profissional pode ser importante. Este movimento, de buscar auxílio no cuidado com o sofrimento, é de fato o que motiva muitas pessoas a procurarem psicoterapia. No entanto, um desafio bastante preocupante emerge quando transmitir informações sobre as possibilidades de atendimento se transforma em um processo estratégico de convencimento para despertar naquela pessoa sensações de insegurança, autocobrança e insuficiência, em um movimento intencional de fazer com que ela não se sinta capaz de lidar com o que está vivendo.

Que a pessoa não se sinta capaz de lidar sozinha é, inclusive, uma estratégia explorada nas próprias páginas que se direcionam para profissionais da Psicologia que atuam na clínica, que afirmam que se a pessoa não souber ser criativa, autêntica, expressiva e se destacar na produção de conteúdos nas redes sociais não terá sucesso na Psicologia; não terá pacientes o suficiente; não conseguirá receber um valor suficiente; não terá tempo suficiente; enfim, será uma pessoa frustrada, cansada e mal-remunerada em sua vida profissional. Em seguida, é oferecido auxílio, na forma de programas, mentorias, imersões, cursos etc.

Abordar sofrimentos para gerar identificações e, em seguida, se posicionar como a pessoa confiável para dar explicações e soluções é, assim, ao mesmo tempo uma estratégia recomendada para que profissionais da Psicologia produzam conteúdos na busca de novos(as) pacientes, e uma estratégia continuamente utilizada na transmissão de recomendações pelas páginas que versam sobre a atuação na clínica.

Para nos atentarmos aos apelos que discursos assim exercem, é preciso considerar modos de subjetivação que têm vigorado atualmente, relacionados a uma cultura em que a visibilidade e a conectividade ininterruptas têm adquirido uma importância central. Essa cultura não é apenas a que gera muitos dos aspectos envolvidos nos sofrimentos enfrentados pelas pessoas que buscam apoio psicológico, mas também a cultura em que as próprias psicólogas e psicólogos vivem, estão imersas(os), ou seja, também tem efeitos em como suas próprias existências são significadas, inclusive as experiências de atuação profissional.

Que algo precise ser tornado visível para que seja considerado legítimo, ou mesmo para que possa existir, é um argumento presente nas recomendações de *marketing*, que alegam que tão importante (ou mais) do que a formação e o preparo para atuar, é saber demonstrar esse preparo, exibi-lo, construir uma *marca pessoal* a partir de uma imagem de si que transmita competência e confiança. Ao mesmo tempo que muitas pessoas que buscam ajuda psicoterapêutica têm relatado sofrimentos sobre exigências de *performance* inalcançáveis, de não conseguirem ser vistas por outras pessoas como tão capazes, felizes e bem-sucedidas como gostariam e como acreditam que deveriam ser, as(os) próprios profissionais da Psicologia recebem a recomendação de que, para que as(os) pacientes sintam segurança em procurá-los(as), é preciso que essas(es) profissionais consigam parecer capazes, felizes e com sucesso nas imagens que essas(es) possíveis pacientes acessam.

Aqui temos outro desafio importante: que profissionais da Psicologia sejam interpeladas(os) para posicionarem a si mesmas(es) em um lugar de ideal. Diante de tantos sofrimentos ligados à comparação com ideais inatingíveis, caberia a profissionais da Psicologia serem aquelas(es) que contribuem para alimentar

esses ideais, na busca por serem vistas como referência? Como na metáfora utilizada por Phillips (2022), caberia a profissionais da Psicologia adicionarem mais produtos às já abarrotadas prateleiras dos ideais culturais? Além disso, pode ser uma fonte de sofrimento para as(os) próprias(os) psicólogas(os) as pressões para que sejam capazes de visibilizar uma imagem de si tão ligada a felicidade e ao sucesso, enquanto profissionais da Psicologia, como pessoas que são, também têm suas vidas marcadas por complexidades, conflitos, dificuldades, algo que cada vez têm escutado que precisam aprender não a reconhecer, mas a omitir, em nome desse *empreendedorismo de si*.

A noção de empreendedorismo, como vimos, é muito presente nas publicações das páginas analisadas: serão a força de vontade, a dedicação e a persistência de cada profissional em fazer boas escolhas em sua carreira, inclusive boas escolhas sobre que conteúdos divulgar nas redes sociais para criar uma *marca pessoal*, que determinarão o que poderá ser conquistado, que realizações alcançará, como se a possibilidade de uma pessoa se sentir realizada ou frustrada, de ter experiências desejáveis ou de enfrentar dificuldades dependesse, exclusivamente, de condições subjetivas, da positividade, das motivações e dos esforços individuais, sem em nenhum momento serem mencionados fatores objetivos do contexto e das condições de trabalho.

O desafio das simplificações e das generalizações, que negligenciam o quanto o cuidado com a vida psíquica é marcado pela complexidade e pelas singularidades, é um desafio presente, portanto, tanto na forma quanto nos conteúdos que são recomendados a serem transmitidos nas práticas de divulgação profissional em Psicologia, assim como nos próprios modos como as(os) profissionais que atuam na clínica são abordadas(es) nos materiais direcionados para elas(es). Que outras formas de se pensar sobre as possibilidades de divulgação profissional passem a receber atenção se revela, assim, como um desafio que se destaca.

REFERÊNCIAS

- Bentes, A. (2021). *Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social*. Editora UFRJ.
- Berkenbrock, N. S. (2023). Percepção de psicólogos sobre a utilização do Instagram como instrumento de divulgação profissional. 27 f. [Trabalho de Conclusão de Curso em Psicologia]. Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul. Disponível em: <https://abre.ai/jlp1>. Acesso em: 29 mar. 2024.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, n. 2, p. 77-101. Disponível em: <https://acesse.dev/k7H1s>. Acesso em: 29 mar. 2024.
- Braun, V. & Clarke, V. (2013). Teaching Thematic Analysis: Overcoming Challenges and Developing Strategies for Effective Learning. *The Psychologist*, 26, n. 2, p. 120-123. Disponível em: <https://abre.ai/jlp6>. Acesso em: 29 mar. 2024.
- Cabanas, E. & Illouz, E. (2022). *Happycracia: fabricando cidadãos felizes*. Trad. Humberto Amaral. Ubu Editora.
- Conselho Federal de Psicologia. (2005). *Código de Ética do Profissional Psicólogo*. Conselho Federal de Psicologia. Disponível em: <https://acesse.dev/0DuSH>. Acesso em: 29 mar. 2024.

- Conselho Federal de Psicologia. (2022). *Nota técnica n. 1/2022*. Nota técnica sobre Uso Profissional de Redes Sociais: Publicidade e Cuidados Éticos. Conselho Federal de Psicologia. Disponível em: <https://l1nq.com/IQf8>. Acesso em: 29 mar. 2024.
- Conselho Regional de Psicologia de Minas Gerais. (2023). *Orientações sobre publicidade profissional*. Conselho Regional de Psicologia de Minas Gerais. Disponível em: <https://l1nq.com/3rUS8>. Acesso em: 29 mar. 2024.
- Conselho Regional de Psicologia de Minas Gerais. (2024). *Recomendações para uso de redes sociais por estudantes de Psicologia*. Conselho Regional de Psicologia de Minas Gerais. Disponível em: <https://abre.ai/jlqk>. Acesso em: 29 mar. 2024.
- D'Andréa, C. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. EdUFBA.
- Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca (2020). Comitê de Ética em Pesquisa. *Orientações sobre ética em pesquisa em ambientes virtuais*. ENSP/FIOCRUZ.
- Miguel, R. B. P.; Guirunas, D. H.; Leandro, G. C.; Santos, M. L. S.; Campos, M. B. A. & Palma, S. K. (2023). Mídia e Psicologia: uma revisão de literatura. *Psicologia em Estudo*, v. 28, e54181. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/2871/287175767021/movil/>. Acesso em: 20 dez. 2024.
- 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*, v. 41, p.1-15. Disponível em: <https://acesse.dev/9aQaK>. Acesso em: 29 mar. 2024.
- Phillips, A. (2022). *On Getting Better*. Penguin Books.
- Sibilia, P. (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Nova Fronteira.
- Silva, M.; Wrobel, L.; Kummer, B. & Barszcs, M. (2022). *Redes e representações sociais: a imagem da Psicologia no Instagram*. [Trabalho de Conclusão de Curso em Psicologia]. Faculdade San'Ana. Disponível em: <https://l1nq.com/MW8u5>. Acesso em: 29 de março de 2023.