

RELATÓRIO DE PESQUISA

PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO NA PSICOLOGIA CLÍNICA:

Atendimentos online,
tecnoestresse e produção de
conteúdos em mídias sociais

Laboratório de Trabalho, Saúde
e Processos de Subjetivação
(LATRAPS - UEMG)

NOVEMBRO
2024



RELATÓRIO DE PESQUISA

PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO NA PSICOLOGIA CLÍNICA:

Atendimentos online,
tecnoestresse e produção de
conteúdos em mídias sociais

MATHEUS VIANA BRAZ
AMANDA THUNS BIAZZI
CAROLINE DE CUFFA
THIAGO CASEMIRO MENDES
VICTOR MARTINS DOS SANTOS
YASMIN ALEXANDRE FERREIRA



UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS



PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO NA PSICOLOGIA CLÍNICA

FICHA TÉCNICA

DIREÇÃO

Matheus Viana Braz

Professor Adjunto do Departamento de Psicologia da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) e Professor do Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Coordenador do Laboratório de Trabalho, Saúde e Processos de Subjetivação (LATRAPS). Contato: matheus.braz@uemg.br / mvianabraz@gmail.com

AUTORES(AS)

Matheus Viana Braz
Amanda Thuns Biazzi
Caroline de Cuffa
Thiago Casemiro Mendes
Victor Martins dos Santos
Yasmin Alexandre Ferreira

LICENÇA

Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0

É livre a utilização, circulação, ampliação e produção de documentos derivados deste relatório desde que citada a fonte original e para finalidades não comerciais.

Como citar esse relatório:

Braz, M. V., Biazzi, A. T., Cuffa, C., Mendes, T. C., Santos, V. M., Ferreira, Y. A. (2024). *Plataformização do trabalho na Psicologia Clínica: atendimentos online, tecnoestresse e produção de conteúdos em mídias sociais*. Relatório de Pesquisa LATRAPS Research Lab. <https://doi.org/10.31234/osf.io/zb3qk>

PRINCIPAIS RESULTADOS

Dentre os(as) psicólogos(as) que atendem online e produzem conteúdos em mídias sociais no Brasil:



92% possuem experiência na clínica online há menos de cinco anos;



48% possuem ao menos dois vínculos de trabalho;



93% atuam como autônomos, mas 27% possuem também outro vínculo assalariado de trabalho;



20h e 30 minutos é o tempo médio semanal dedicado à atuação na psicologia clínica, com 17 pacientes/clientes atendidos em média mensalmente;



24% trabalham mais de 40h semanais, contando com todos seus vínculos de trabalho;



32% relatam exaustão cognitiva e emocional devido ao uso de tecnologias para realizar os atendimentos;



O Instagram é a mídia mais utilizada (99%), seguida do TikTok (28%) e Facebook (28%);



Dentre as principais fontes de captação de pacientes/clientes utilizadas pelos profissionais, destaca-se a indicação de seus próprios pacientes/clientes (86%), seguida da indicação de outros(as) psicólogos(as) (60%) e da produção orgânica de conteúdos nas mídias sociais (41%).

PRINCIPAIS RESULTADOS

Dentre os(as) psicólogos(as) que atendem online e produzem conteúdos em mídias sociais no Brasil:



70% relatam que a produção de conteúdo contribui para o aumento de visibilidade enquanto profissionais;



54% relatam se sentir pressionados pela lógica de produtividade exigida das plataformas;



28% destacam a dificuldade em separar espaço profissional e espaço familiar devido ao trabalho remoto;



40% apresentam índices médios de tecnoestresse e 9% altos índices;



No âmbito das dimensões que compõem o tecnoestresse, 32% apresentam altos índices de fadiga e 20% altos índices de ansiedade atrelada ao uso de TICs;



Dentre os(as) psicólogos(as) com altos índices de tecnoestresse:

- 93% são mulheres;
- 73% dizem se sentir pressionados pela lógica de produtividade exigida pelas plataformas;
- 53% possuem dois ou mais vínculos de trabalho;
- 40% manifestam dificuldades para se desligar do trabalho;
- Somente 13% avaliam sua saúde emocional para realizar seus trabalhos remotamente como “ruim” ou “muito ruim”, o que indica que o tecnoestresse tende a não ser percebido imediatamente pelos(as) profissionais.

O TRABALHO PLATAFORMIZADO

Concebemos a plataformação do trabalho como a crescente dependência de plataformas digitais para a realização ou manutenção das atividades de trabalho (Grohmann, 2020). A infraestrutura das plataformas se imbrica na crescente dataficação da sociedade, bem como na interligação de estruturas de governança e relações de mercado (Gillespie, 2010; Poell et al., 2020), que não são de forma alguma neutras.

O CAMPO DA PSICOLOGIA

A plataformação do trabalho na Psicologia se insere em um contexto mais amplo, no qual a expansão das plataformas digitais tende a ocorrer atrelada à informalização do trabalho e à uberização, entendida como um novo modo de gestão e controle da força de trabalho (Abílio, 2019, 2020).

Segundo dados do último CensoPsi (Peixoto, Bentivi, 2022), realizado pelo Conselho Federal de Psicologia (CFP), se antes da pandemia da COVID-19 a clínica era a área de atuação da Psicologia com menor uso de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) (33,1%), durante a pandemia esse percentual chegou em 79,2% e se estabilizou em 69,6% no período pós-pandemia.

Para além da plataformação dos atendimentos clínicos, diante das mudanças dos padrões de competição do mercado nacional, é crescente o uso de mídias sociais (como Instagram, Facebook, TikTok e Youtube) para divulgação de atividades relacionadas ao trabalho, notadamente por parte de profissionais liberais, como psicólogos(as) clínicos(as).

Na literatura brasileira, porém, não há nenhum estudo empírico que tenha se debruçado conjuntamente sobre as condições de trabalho e a saúde de psicólogos(as) clínicos(as) que realizam atendimentos online e também produzem conteúdos em mídias sociais. Eis o propósito do presente relatório.

QUAIS AS PRINCIPAIS NORMATIVAS DO CFP?

No que diz respeito ao redesenho do trabalho dos(as) psicólogos(as), a evolução das telecomunicações parece ter sido objeto de precauções há anos pelo CFP. Com base no trabalho de Peixoto e Bentivi (2022), resgatamos as principais normativas historicamente estabelecidas na categoria para regulamentar o uso de diferentes TICs:

- **Código de Ética Profissional/1995** - menciona-se a necessidade de cuidado e guarda de registro de material audiovisual;
- **Resolução 02/1995** - versa sobre a prestação de serviços psicológicos por telefone;
- **Resolução 03/2000** - dispõe sobre o atendimento mediado por computador em caráter de pesquisa (com exceção do atendimento psicoterápico);
- **Resolução 12/2005** - regulamenta o atendimento dos serviços psicológicos mediados por computador, mas ainda mantém a psicoterapia restrita ao âmbito da pesquisa.
- **Código de Ética Profissional/2005** - mantém-se as normativas da resolução 12/2005;
- **Resolução 11/2012** - ocorre o reconhecimento do uso de tecnologia de comunicação à distância em serviços psicológicos, porém a psicoterapia segue restrita ao âmbito da pesquisa;
- **Resolução 11/2018** - dispõe sobre a regulamentação da prestação de serviços psicológicos por meio de TICs, inclusive a psicoterapia, e institui a criação e necessidade de cadastramento na plataforma e-Psi.
- **Resolução 04/2020** - orienta a categoria acerca da atuação on-line diante do cenário de pandemia do novo coronavírus, bem como suspende algumas normativas da Resolução 11/2018.
- **Resolução 09/2024** - Revoga e substitui as Resoluções 11/2018 e 04/2020, instituindo uma nova normativa que regulamenta o exercício profissional da Psicologia mediado por Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDIC).

O QUE DIZ O CFP SOBRE PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS EM MÍDIAS SOCIAIS?

Para além das menções sobre divulgação do trabalho que já constam no Código de Ética Profissional da categoria (como a proibição de previsão taxativa de resultados, da autopromoção em detrimento de outros profissionais etc), a nota técnica **CFP 01/2022** estabelece critérios que devem ser atendidos no que concerne ao uso profissional das redes sociais.

Focado nos cuidados éticos da publicidade, o documento recomenda atenção quanto a eventuais confusões entre questões profissionais e do foro da vida íntima do(a) psicólogo(a). A nota dispõe sobre questões relacionadas ao uso de apelidos, de logomarcas, bem como estabelece os contornos de responsabilização dos(as) profissionais que atuam em plataformas coletivas de atendimento online e que estabelecem parcerias com pessoas jurídicas. Por fim, reafirma-se a proibição de se utilizar o preço como forma de propaganda e se retomam diretrizes sobre o uso de depoimentos e fotos de pacientes.

Considerando que a área da psicologia clínica teve uma incorporação drástica e repentina do trabalho remoto (online), levando-se em conta o cenário da produção de conteúdo em mídias sociais e a crescente precarização do trabalho na categoria, variados materiais informativos têm sido criados pelos conselhos regionais. Abaixo, compartilhamos alguns deles:

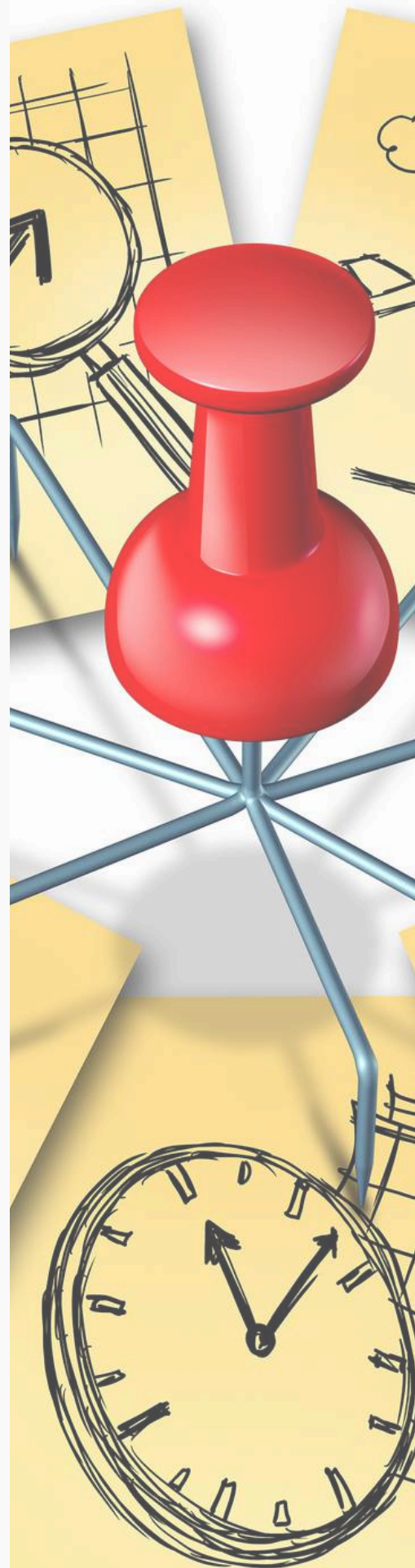
- **CRP-MG - Orientações sobre publicidade profissional**
- **CRP-MG - Cartilha sobre uso de redes sociais para estudantes de Psicologia**
- **CRP-PR - Guia de orientação: divulgação profissional**
- **CRP-SE - Nota orientativa sobre uso profissional nas redes sociais**

A INFORMALIZAÇÃO DO TRABALHO NA PSICOLOGIA

Segundo dados do último CensoPsi ([CFP, 2022](#)), que contou com uma amostra de 20.207 psicólogos(as) de todas as regiões do Brasil, o trabalho da categoria é caracterizado por condições parciais de precariedade ([Puentes-Palacios, Bastos, 2022](#)), com destaque para o sentimento de insegurança e instabilidade.

Embora a renda média mensal da categoria (R\$5.964,08) seja expressivamente superior à média da população geral, alguns dados chamam atenção para a crescente informalização e precarização em curso nesse campo ([CFP, 2022](#)). Dentre os(as) mais de 430 mil psicólogos(as) no país:

- Tomando como referência o ano de 2022, houve queda contínua do rendimento médio mensal na categoria de 33% em relação a 2010 e de 45% em relação a 1980;
- 59% combinam mais de um campo de atuação da Psicologia;
- 71% possuem mais de um vínculo de trabalho, enquanto em 2010 esse montante era de 52%;
- 22% possuem ao menos quatro vínculos de trabalho;
- Dentre os profissionais com um único vínculo, a renda média mensal cai para três salários mínimos;
- 17,5% conciliam a atuação da Psicologia com o trabalho em outras áreas.



METODOLOGIA

Esse relatório apresenta os resultados preliminares de uma pesquisa empírica realizada pelo LATRAPs Research lab (UEMG), no qual objetivou-se compreender os impactos dos atendimentos *online* e da produção de conteúdos em mídias sociais na saúde de psicólogos(as) clínicos(as). Foram considerados os seguintes critérios de inclusão: 1) realizar atendimentos clínicos online há pelo menos seis meses; 2) produzir conteúdos sobre a psicologia em ao menos uma mídia social (Instagram, TikTok, Youtube ou Facebook) há pelo menos seis meses, com recorrência média semanal; 3) ter registro profissional (CRP) na categoria ativo no país. Todos os nomes utilizados nesse relatório são fictícios e para o delineamento metodológico da pesquisa seguimos as recomendações da *Association of Internet Researchers* ([Franzke et al., 2020](#)).

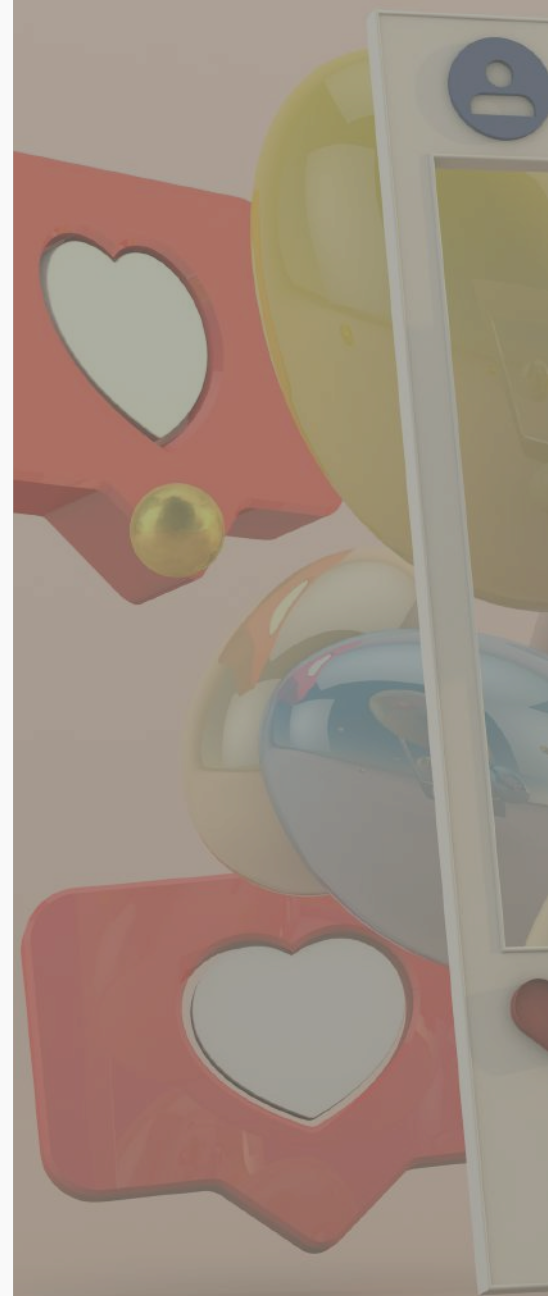
A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética e Pesquisa da UEMG, Divinópolis, e contou com financiamento do Programa Institucional de Apoio à Pesquisa (PAPq) - Editais 11-2022 e 16-2023.



METODOLOGIA

Os resultados foram obtidos a partir de métodos mistos, mediante coleta de dados realizada nos anos de 2023 e 2024:

- *Entrevistas em profundidade com 10 psicólogos(as) clínicos.* Sete mulheres e três homens participaram nessa pesquisa exploratória, com idade mínima de 23 e máxima de 39 anos. O tempo total de experiência na clínica variou de 06 meses para 17 anos. Colaboraram também nessa etapa os pesquisadores Luiz Felipe Lopes Ribeiro e Mariana Rigolin Crozatti.
- *Aplicação de um questionário sóciodemográfico* composto por 33 questões, divididas em três eixos: sociodemografia, o trabalho de atendimentos clínicos online e o trabalho de produção de conteúdo em mídias sociais.
- Para complemento da avaliação sobre os impactos dessas atividades na saúde dos(as) trabalhadores(as), aplicou-se também a *Escala de Tecnoestresse - RED/TIC*, traduzida e adaptada no Brasil por Carlotto e Câmara (2010). **170 psicólogos(as) clínicos(as) de variadas regiões do país participaram dessa etapa.**



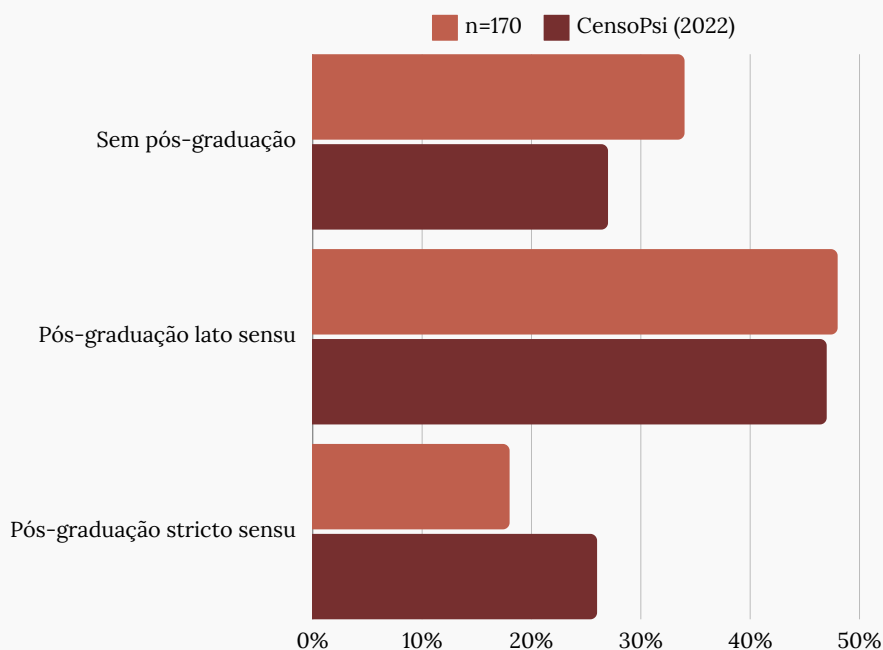
PERFIL DA POPULAÇÃO



Quem são os(as) psicólogos(as) que atendem online e produzem conteúdos em mídias sociais no Brasil?

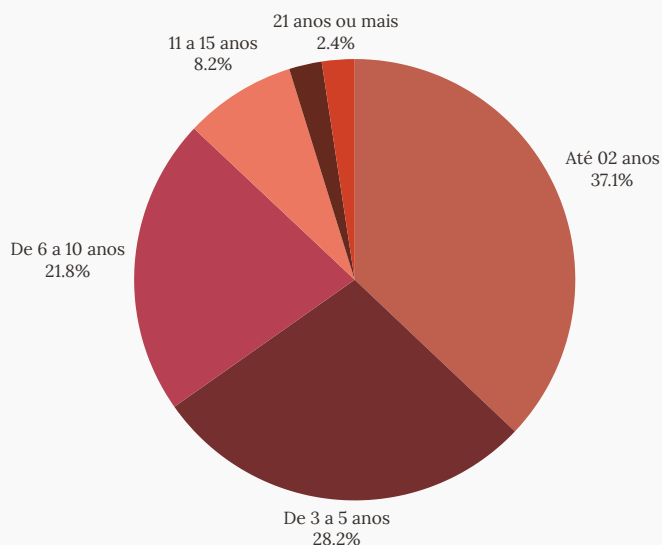
A maioria da população é composta por mulheres (84%), brancas (64%), com idade entre 24 e 35 anos (60%) e sem filhos (72%). 50% dos participantes são solteiros, 65% possuem alguma pós-graduação, *lato ou stricto sensu* e 61% são graduados em instituições de ensino superior privada. Os Estados com maior representação na amostra foram Minas Gerais (37%), São Paulo (22%) e Paraná (14%).

ESCOLARIDADE

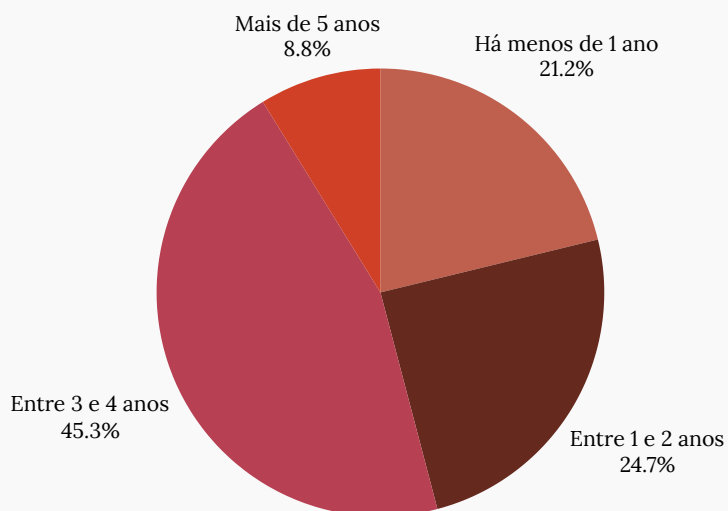


SOCIODEMOGRAFIA

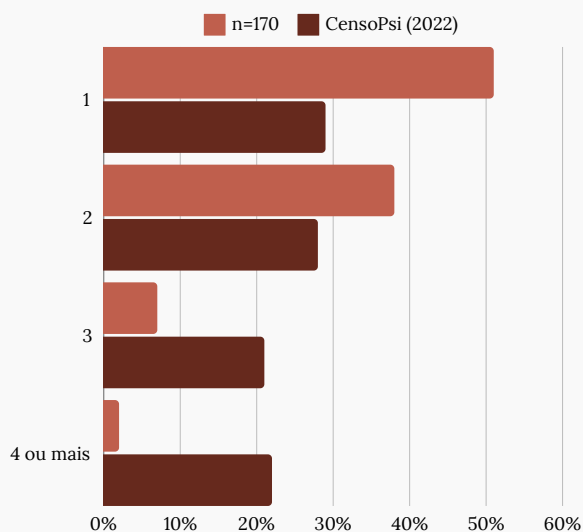
EXPERIÊNCIA NA CLÍNICA



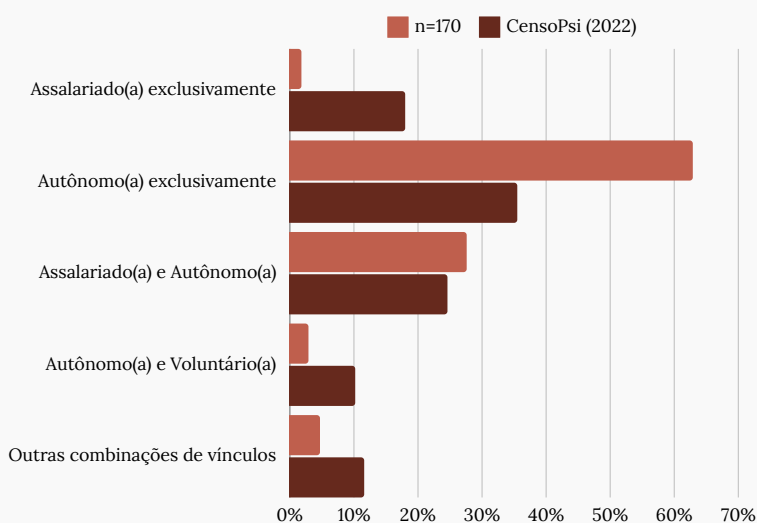
EXPERIÊNCIA NA CLÍNICA ONLINE



QUANTIDADE DE VÍNCULOS DE TRABALHO

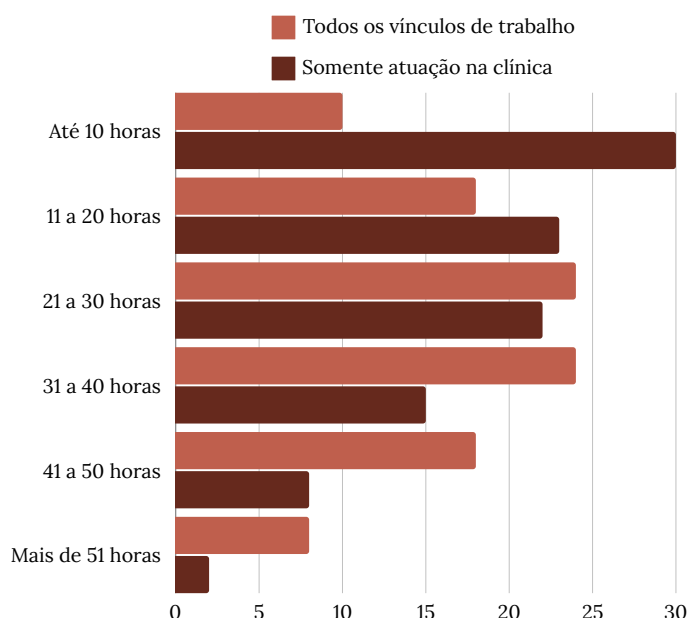


TIPOS DE VÍNCULOS DE TRABALHO

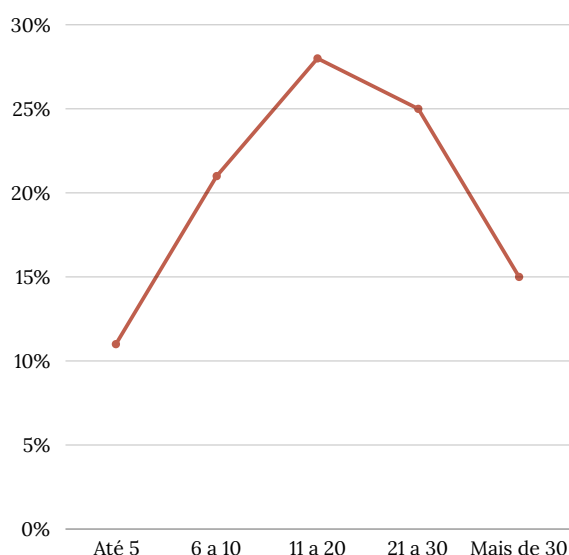


JORNADA DE TRABALHO

CARGA HORÁRIA MÉDIA SEMANAL DE TRABALHO



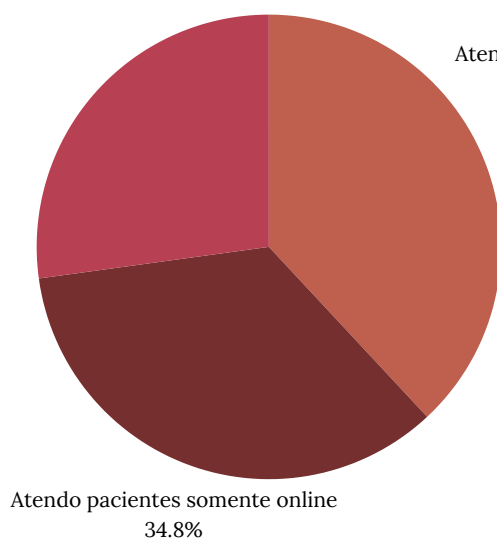
MÉDIA DE PACIENTES/CLIENTES ATENDIDOS MENSALMENTE NA CLÍNICA



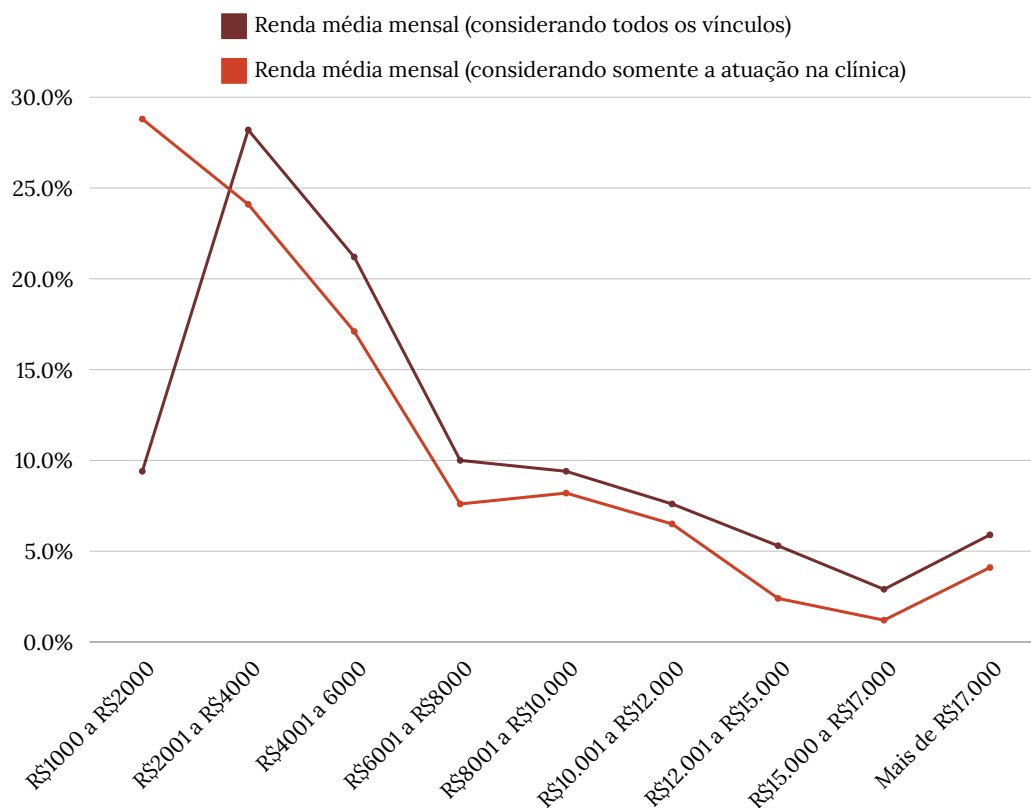
DISTRIBUIÇÃO DA JORNADA NA CLÍNICA

Atendo mais pacientes online do que presencialmente
27.2%

Atendo mais pacientes presencialmente do que online
38.1%






REMUNERAÇÃO








- R\$6.620,58 é a remuneração média mensal dos participantes (n=170), considerando todas suas fontes de renda, valor superior a média de rendimentos mensal dos(as) psicólogos(as) no Brasil, correspondente a R\$5.964,04 (CFP, 2022).
- É importante ponderar esse montante, visto que 58% ganham até R\$6.000,00 mensais e, além disso, a remuneração média mensal é de R\$5.202,94 quando considerada somente a atuação no âmbito da clínica.
- 75% dos(as) psicólogos(as) dedicam menos de 30 horas semanais à atuação na psicologia clínica, com tempo médio de 20 horas e 30 minutos. Em média, 17 pacientes/clientes são atendidos mensalmente por cada participante.

VANTAGENS E DESVANTAGENS DO ATENDIMENTO CLÍNICO ONLINE

As principais vantagens relatadas:

-  90% destacam a ampliação das fronteiras geográficas, o que possibilita o atendimento de pessoas em outras cidades.
-  54% relatam como vantagem a diminuição de custos fixos com a clínica e a economia de recursos.
-  51% mencionam a maior flexibilidade de horários na agenda.

As principais desvantagens relatadas:

- 49% se queixam de problemas de conexão com a internet dos clientes/pacientes. 
- 34% manifestam sentir falta do contato presencial com seus clientes/pacientes. 
- 32% relatam exaustão cognitiva e emocional devido ao uso de tecnologias para realizar os atendimentos. 
- 28% destacam a dificuldade em separar espaço profissional e espaço familiar devido ao trabalho remoto. 
- 25% relatam sensação de isolamento e falta de sociabilidade. 

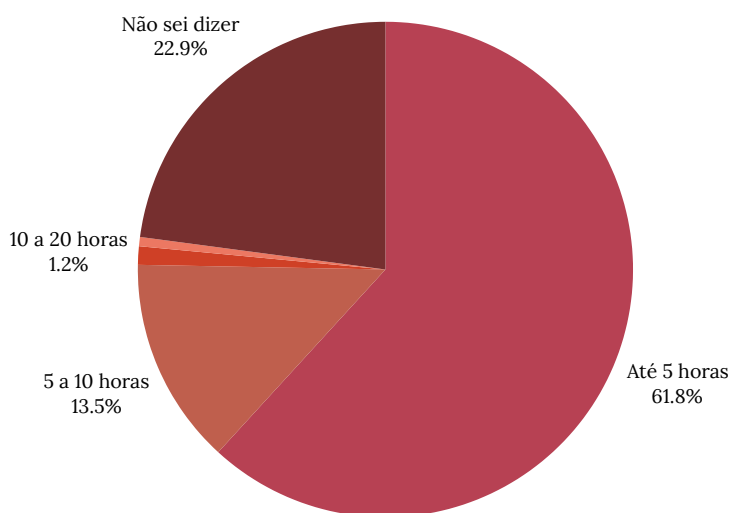
O TRABALHO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS EM MÍDIAS SOCIAIS

Dentre as plataformas digitais mais utilizadas para produção de conteúdos pelos(as) psicólogos(as) no Brasil, destacam-se o Instagram (99%), TikTok (28%), Facebook (28%) e Youtube (10%).

22.9% dos participantes relatam dificuldades para mensurar uma estimativa de tempo gasto nessa atividade. Para o restante da amostra, o tempo gasto médio semanal é de 3 horas e 42 minutos.

As entrevistas realizadas sugerem que estes dados são subestimados, pois tais profissionais geralmente não concebem a produção de conteúdo como um trabalho e, devido a dificuldades de desconexão com as plataformas digitais, a mensuração do tempo médio gasto com tal atividade semanal se torna complexa e opaca. Para além do trabalho de edição e geração de conteúdos, o trabalho cognitivo de produção parece borrar ainda mais as fronteiras entre tempo de trabalho e não trabalho.

TEMPO SEMANAL DEDICADO À PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS









POR QUAIS MOTIVOS OS(AS) PSICÓLOGOS(AS) CLÍNICOS(AS) COMEÇAM A PRODUZIR CONTEÚDOS EM MÍDIAS SOCIAIS?

- PARA AMPLIAR AS POSSIBILIDADES DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES/PACIENTES (83%);
- PARA DIVULGAR SEUS CONHECIMENTOS COM OUTRAS PESSOAS (46%);
- PARA CONSTRUIR UMA AUTORIDADE PROFISSIONAL NAS PLATAFORMAS (35%);
- PARA CRIAR UM PORTFÓLIO ONLINE SOBRE SEUS TRABALHOS (32%);
- PARA CRIAR NOVAS REDES DE CONTATOS E INTERAÇÕES SOCIAIS (31%).

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS FONTES DE CAPTAÇÃO DE NOVOS PACIENTES/CLIENTES?

As principais fontes relatadas:

-  Indicações dos próprios pacientes/clientes (86%).
-  Indicações de outros(as) psicólogos(as) (60%).
-  Produção orgânica de conteúdos nas mídias sociais (41%).
-  Indicações de outros profissionais de saúde (37%).
-  Uso de plataformas coletivas de atendimento online (como Doctoralia, Zenkclub, Telavita, Psitto, Psicologia Viva etc.) (12,9%).
-  Impulsionamentos pagos de posts em mídias sociais (9%) e de perfil próprio no Google Ads (9%).

Ao afirmarem a presença nas mídias sociais, os(as) psicólogos(as) buscam construir uma espécie de *curriculum vitae online*, esteticamente organizado em conformidade com a gestão algorítmica das plataformas, que lhes assegure maiores conexões com outras pessoas e, em última instância, maiores possibilidades de captação de novos pacientes/clientes. Como ferramenta de divulgação de seus trabalhos, as mídias servem para a expansão da visibilidade e construção de certa autoridade digital do trabalhador. As duas principais fontes mais efetivas de captação, contudo, seguem sendo as vias mais tradicionais desse campo (indicações de pacientes e pares).

VANTAGENS DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS NAS MÍDIAS SOCIAIS

As principais vantagens relatadas:



70% destacam o aumento de visibilidade profissional.



48% relatam que pacientes/clientes os procuram devido ao conteúdo que produzem.



40% mencionam que a produção de conteúdos os auxiliam na construção de autoridade como profissionais.



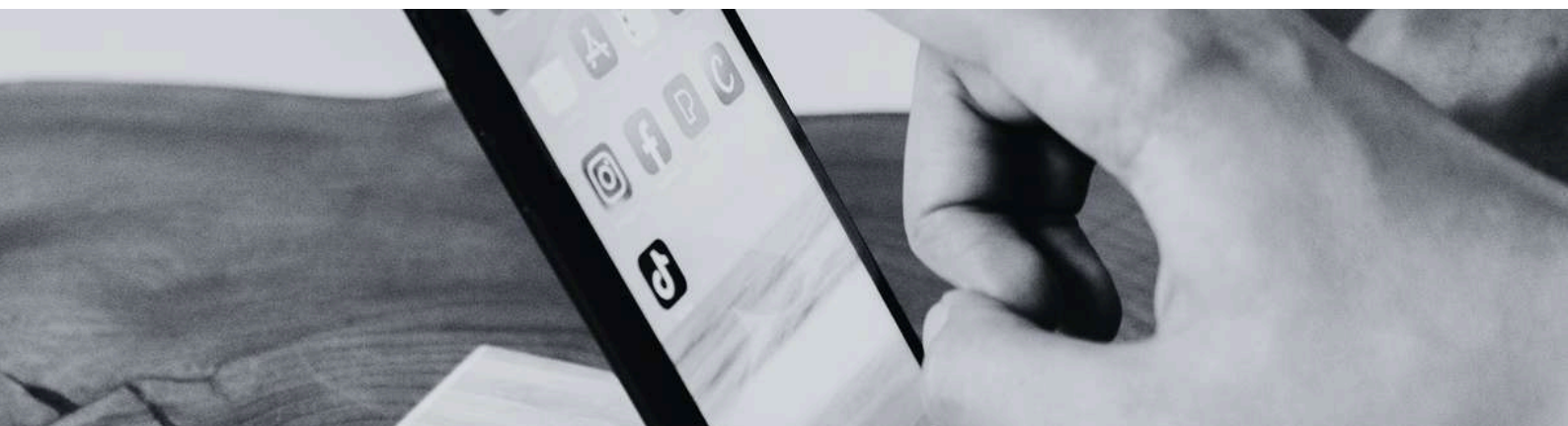
13% sublinham a possibilidade de atuação num nicho específico de mercado.



12% dizem se conectar com outros(as) psicólogos(as) nessa atividade.



9% utilizam a produção de conteúdos em mídias para criação de novas fontes de receita e rendimentos financeiros.



DESVANTAGENS DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS NAS MÍDIAS SÓCIAIS

As principais desvantagens relatadas:



54% sentem-se pressionados(as) pela lógica de produtividade exigida pelas plataformas.



37% relatam frustração quando os conteúdos produzidos não tem o engajamento e alcance esperados.



35% mencionam a falta de criatividade para manter uma rotina de publicações recorrentes.



24% demonstram receio de se expor em vídeos.



22% destacam gastar muito tempo na produção de conteúdos.



19% revelam ter dificuldades de se desligar das mídias sociais.



QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS QUEIXAS DOS(AS) TRABALHADORES (AS)?



Nas entrevistas realizadas, como em duas questões abertas colocadas no questionário, as principais fontes de queixas e frustração, por parte dos(as) trabalhadores(as), emergiram relacionadas a pressões para se produzir conteúdos com frequência, ao senso de urgência imposto pela lógica algorítmica das plataformas e ao tempo excessivo gasto envolvido na produção de conteúdos (em especial quando não há o retorno esperado em termos de engajamento).

Houve ainda relatos ligados ao receio em se expor (sobretudo em vídeos) nas mídias, à dificuldade de desconexão, à falta de criatividade para se produzir conteúdos, à baixa conversão de clientes e ao sentimento de competição desleal, em vista do excesso de desinformação difundida nas plataformas, em especial sobre aspectos relacionados à saúde mental. É ponto pacífico entre os participantes que conteúdos mais superficiais possuem mais alcance que aqueles mais complexos, o que gera decepção entre os trabalhadores(as).

Comentários preconceituosos e estereotipados (sobretudo vindo dos pares), discursos de ódio e *hates* variados foram também destacados como aspectos ansiogênicos, o que leva alguns profissionais a criar estratégias de defesa para preservação de sua saúde, como deixar de ler comentários em suas postagens e bloquear ou ocultar perfis indesejáveis.

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS QUEIXAS DOS(AS) TRABALHADORES (AS)?

O QUE MAIS TE FRUSTRA AO PRODUZIR CONTEÚDOS EM MÍDIAS SOCIAIS?

“
Ver outras pessoas produzindo conteúdos bobos e viralizando, enquanto eu produzo conteúdos sérios e quase não tendo alcance (Pedro).
”

“
Produzir conteúdos em si é muito frustrante, pois tenho dificuldade com a exposição (Carla).

Organizar o tempo para produção e atendimento, não ter um alcance satisfatório ao tempo dedicado para o trabalho, julgamento dos outros etc (Ingrid).
”

“
A quebra de expectativas quando demandamos muito tempo, estudo e dedicação para a produção de um conteúdo que não recebe o alcance esperado/desejado. Também considero as comparações com outros profissionais algo muito presente e prejudicial para nossa saúde emocional e atuação profissional (Vanessa).
”

“
Me frusto com a falta de engajamento. Percebo que quando se trata de publicações com conteúdos mais profundos as pessoas não aderem (Lucas).
”

É desconsiderado que hoje a produção de conteúdo é uma profissão a parte, então em muitos momentos sinto que desempenho duas profissões. Sem contar o quanto o conteúdo pode ser descartável e o cuidado que é preciso para criar algo ético sobre a psicologia (Anderson).

Seguir as normas do algoritmo, que exige um conteúdo rápido e que tenha um formato de entretenimento (falar de uma maneira despojada, engraçada) (Jéssica).

O pouco tempo em que as postagens reverberam, tudo se torna descartável rapidamente (Fátima).

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS QUEIXAS DOS(AS) TRABALHADORES (AS)?

O QUE VOCÊ GOSTARIA QUE FOSSE MUDADO NAS PLATAFORMAS QUE VOCÊ PRODUZ CONTEÚDOS?

“
Honestamente, gostaria que não existisse mais essa pressão que se tem para autônomo produzir conteúdo. Acho cansativo demais (Eduarda).
”

“
Gostaria que houvesse maior suporte para os criadores de conteúdo nas redes sociais e que a frequência das postagens não determinasse tanto a repercussão dos conteúdos, seja por recompensar uma atividade maior ou por punir uma atividade menor nas redes sociais (Clara).
”

“
O funcionamento das redes muda com muita recorrência e não fica muito claro essas alterações até que se sinta na pele a dificuldade diante da mudança (Larissa).
”

Que houvesse maior regulamentação em relação aos conteúdos permitidos para crianças e adolescentes (Antônio).
”

“
Que não fosse uma exigência a frequência diária nas redes. Mas isso não irá mudar, não é o desejo de nenhuma rede social que se use menos, mas sim que dependamos cada vez mais delas, infelizmente (Sofia).
”

Não consigo mudar um esquema social, então nem cogito as possibilidades desse questionamento. Afinal, a melhor forma de lidar com essa realidade é questionar-me constantemente das minhas atitudes, assim como vigiar o uso e o consumo desses meios (Helena).

A forma de divulgação e necessidade de fazer tudo conforme a plataforma “manda” (ex. Reels curtos, hashtags, postagens diárias)... Que não tivesse um padrão ou exigência do algoritmo (Heitor).

Aumentar o alcance sem ser necessário pagar por isso e que fosse um ambiente mais saudável e menos competitivo (Laura).

SAÚDE DO(A) TRABALHADOR(A) E TECNOESTRESSE

O tecnoestresse é resultante de demandas estressores oriundas do trabalho (relacionadas ao uso de tecnologias) e de respostas dos(as) trabalhadores(as) diante de resultados adversos. Tal fenômeno é descrito por Sticca et al. (2022, p. 173), com base nas proposições teóricas de Salanova Soria (2007), como “um estado psicológico negativo relacionado ao uso de TICs, ou com a possibilidade de seu uso futuro”.

No âmbito da saúde do trabalhador, o tecnoestresse tem sido utilizado para se compreender os riscos psicossociais oriundos da digitalização e plataformização do trabalho. Tal fenômeno é compreendido mediante um conjunto de “tecnoestressores”, como a “tecnoansiedade” e a “tecnofadiga”. A primeira é evidenciada pela acelerada ativação fisiológica, que resulta em um estado de tensão diante do uso das TICs. A segunda implica sentimentos de exaustão mental e cognitiva devido ao uso da tecnologia. Ambas as dimensões culminam geralmente em atitudes de descrença, insegurança, ceticismo e de ineficiência em relação ao uso das TICs (Estrada-Muñoz et al., 2020; Sticca et al., 2022). Tarafdar et al. (2007) e Borle et al. (2021) associaram, ainda, o tecnoestresse a autoavaliações negativas sobre a saúde dos trabalhadores, maior ansiedade e, inclusive, ao desencadeamento da Síndrome de Burnout. Análises sistemáticas na literatura sobre esse conceito podem ser consultadas em Berg-Beckhoff et al. (2017), La Torre et al. (2019), Pflügner (2022) e Pansini et al. (2023).

A Escala de Tecnoestresse (RED/TIC) é composta por 16 questões, distribuídas em quatro dimensões: *descrença*, *fadiga*, *ansiedade* e *ineficácia*. A partir das respostas fornecidas pelos participantes da pesquisa, calculam-se as médias de cada dimensão estudada. Médias finais elevadas em cada uma das dimensões são indicadoras de tecnoestresse (Carlotto e Câmara, 2010).

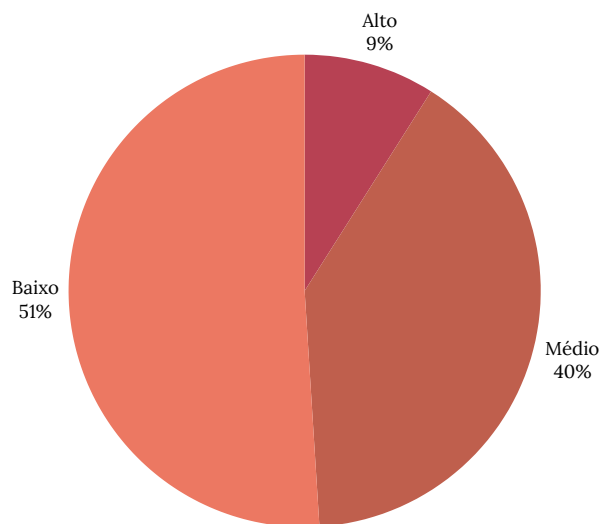
TECNOESTRE EM PSICÓLOGOS(AS) CLÍNICOS(AS)

Nesse relatório, apresentamos os percentuais médios dos resultados obtidos na pesquisa. A pontuação exata de cada dimensão, bem como a análise estatística dos dados, serão publicadas em estudo posterior.

Por se tratar de uma população relativamente jovem, que produz conteúdos em mídias sociais, não é surpresa que o percentual relativo ao sentimento de ineficácia decorrente do uso das TICs seja baixo nessa amostra. Tal dado deve ser levado em conta, quando consideramos os índices gerais de tecnoestresse encontrados.

Chama atenção, particularmente, o fato que 40% e 09% dos(as) psicólogos(as) apresentem, respectivamente, índices médios e altos de tecnoestresse, o que corrobora os dados coletados acerca das queixas e fontes de sofrimento no trabalho plataformizado da psicologia clínica.

ÍNDICES DE TECNOESTRESSE NA POPULAÇÃO



Quando analisadas as quatro dimensões que compõem o tecnoestresse, apresentaram altos índices, separadamente:



Descrença (17%)



Fadiga (32%)



Ansiedade (20%)



Ineficácia (5%)

TECNOESTRESSE E O TRABALHO NAS PLATAFORMAS

Quando analisados os participantes que apresentam altos índices de tecnostresse, constata-se que:



93% são mulheres e 73% são solteiros(as), divorciados(as) ou separados(as). Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas ligadas a raça a esse respeito.



53% possuem dois ou mais vínculos de trabalho.



53% relatam um rendimento médio mensal total de até R\$4.000 e 33% de até R\$6.000.



40% atendem mais de 20 pacientes mensalmente e 60% atendem somente ou predominantemente de maneira remota.



73% dizem se sentir pressionados pela lógica de produtividade exigida pelas plataformas.



40% manifestam dificuldades para se desligar do trabalho.



33% relatam dificuldades para se desligar das mídias sociais.



Somente 13% avaliam sua saúde emocional para realizar seus trabalhos remotamente como “ruim” ou “muito ruim”, o que indica que o tecnostresse tende a não ser percebido imediatamente pelos(as) profissionais.

PLATAFORMIZAÇÃO DA PSICOLOGIA NO BRASIL: TENDÊNCIAS E CONTRADIÇÕES

Nesse estudo, argumentamos que as mídias sociais são também plataformas de trabalho, de modo que a produção de conteúdo é mais um trabalho que se soma à jornada dos(as) psicólogos(as), profissionais estes que historicamente já tendem a acumular dois ou mais vínculos de trabalho para assegurarem sua subsistência.

Se a possibilidade de realizar consultas online quebra fronteiras geográficas e amplia o leque de atuação desses(as) trabalhadores(as), impõe também novos desafios, dinâmicas de sociabilidade específicas e implica a compreensão de outras lógicas (discursivas, infraestruturais e algorítmicas), engendradas na plataformação do trabalho, cujos impactos à saúde dos(as) trabalhadores(as) ainda não foram efetivamente explorados na literatura.

Já em 1994, Gaulejac e Taboada-Léonetti chamavam atenção para a *luta pelos lugares*, isto é, um fenômeno resultante da instabilidade das posições individuais e da reprodução de desigualdades em nossa sociedade. Diante do aumento da competição, da descartabilidade e dos imperativos da corrida ao mérito no mercado de trabalho, os(as) trabalhadores(as) seriam cada vez mais levados(as) a se confrontar individualmente com a luta para afirmarem sua existência social. Seja para preservar posições herdadas ou adquiridas, seja para tentar ascender socialmente ou evitar a desinserção social, caberia a cada pessoa buscar meios para se integrar e não ser excluída (Viana Braz, 2021). 30 anos após a publicação dessas teses, ainda parecem substancialmente atuais, principalmente quando analisamos o ofício do(a) psicólogo(a) clínico(a).

PLATAFORMIZAÇÃO DA PSICOLOGIA NO BRASIL: TENDÊNCIAS E CONTRADIÇÕES

Partindo do pressuposto que a Psicologia no Brasil tende a se platformizar cada vez mais, as aspirações por destaque individual e realização profissional supõem o confronto com uma série de contradições. A platformização prolonga, no âmbito digital, desafios historicamente presentes na categoria, como a crescente individualização e informalização de nosso trabalho. Todavia, também revela aspectos novos, os quais demandam o exercício de uma postura analítica complexa.

As mídias sociais borraram as fronteiras entre público e privado, entre intimidade e vigilância, assim como tornaram possíveis que espectadores passivos e desconhecidos das mídias tradicionais (como o rádio e a televisão) se tornassem produtores de sua própria visibilidade (Karhawi, 2020). O *ver* e o *ser visto* se inserem num novo regime de visibilidade (Bruno, 2013), cuja autopromoção opera como regente soberana de dinâmicas específicas de sociabilidade.

Engendrados na lógica da cultura da participação (Shirky, 2010), cada vez com mais frequência observamos psicólogos(as) migrarem para as mídias sociais e assumirem para si a função de produção de conteúdo relacionada à sua área de atuação. Para além dos conhecimentos da profissão, se lançam no empreendedorismo de si (Dardot, Laval, 2016), na busca pela sobreposição profissional e aumento de rentabilidade. Para engajar seguidores, ampliar o alcance de seus perfis nas mídias e, finalmente, aumentar a procura por pacientes/clientes, tais profissionais passam a estudar marketing digital, compartilham reflexões e conteúdos relacionados aos seus campos de atuação, mas comumente também falam sobre suas rotinas (como hábitos alimentares, de atividade física, estudos, com filhos etc). Os algoritmos das mídias sociais, nesse sentido, impulsionam aqueles que produzem conteúdos com maior recorrência e conseguem fazer com que seu público participe, engaje-se, identifique-se e se sinta pertencente a uma comunidade relevante (Karhawi, 2020).

PLATAFORMIZAÇÃO DA PSICOLOGIA NO BRASIL: TENDÊNCIAS E CONTRADIÇÕES

TODO PROFISSIONAL QUE DESEJA TRABALHAR COM A PSICOLOGIA CLÍNICA PRECISA PRODUZIR CONTEÚDOS EM MÍDIAS SOCIAIS?

A plataformação e digitalização de nosso ofício é um fenômeno incontornável, que traz vantagens e desvantagens, mas os dados de nossa pesquisa indicam que as principais fontes de captação de clientes/pacientes ainda são aquelas tradicionalmente conhecidas, isto é, a indicação dos próprios clientes/pacientes, de outros psicólogos(as) e de outros profissionais de saúde. Em outras palavras, ainda que o regime de visibilidade atual em nossa sociedade coloque a produção de conteúdo quase como um ditame para profissionais liberais, constatamos que há, ainda, a possibilidade de iniciar e se consolidar nesse campo sem necessariamente produzir conteúdos com recorrência.

Entretanto, é fundamental observarmos que em nossa amostra 41% dos(as) profissionais indicam a produção orgânica de conteúdos nas mídias como uma das principais fontes de captação de clientes/pacientes. No âmbito da saúde desses(as) trabalhadores(as), constatamos que *dificuldades de desconexão com as plataformas e dificuldades para se desligar do trabalho* configuram-se como fontes de sofrimento vinculadas ao aumento de tecnoestresse, precisamente no que concerne às dimensões da fadiga e ansiedade. Nesse campo, se descortinam algumas contradições que precisarão ser problematizadas com maior profundidade em estudos posteriores:

- A expectativa de maior visibilidade e engajamento nas mídias sociais está correlacionada positivamente com o aumento dos sentimentos de pressão e exaustão cognitiva e emocional derivados da lógica de produtividade imposta pelas plataformas de mídias sociais;

PLATAFORMIZAÇÃO DA PSICOLOGIA NO BRASIL: TENDÊNCIAS E CONTRADIÇÕES

- Trabalhadores(as) que concebem suas mídias sociais como *portfólios online*, sem o objetivo de aumento progressivo de engajamento (seguidores, curtidas etc) parecem ser menos suscetíveis ao tecnoestresse, mas também relatam frustrações decorrentes do sentimento de perda de tempo no trabalho de produção de conteúdo;
- A dependência para com as plataformas digitais tende a diminuir conforme a agenda dos profissionais é preenchida, o que indica que profissionais jovens (sobretudo no início de carreira, período no qual enfrentam maior instabilidade financeira), que interiorizam as exigências de produção das plataformas, tendem a ficar mais expostos aos riscos ligados ao tecnoestresse;
- A dificuldade para se mensurar efetivamente o tempo gasto na produção de conteúdo nas mídias parece estar relacionada também ao fato de que parcela significativa da amostra não concebe tal atividade como um trabalho. A fragmentação das fronteiras entre tempo de trabalho e de não trabalho está ligada à dificuldade de desconexão e maior exposição ao tecnoestresse;
- Os dados sugerem que altos índices de tecnoestresse tendem a não ser percebidos por parte dos trabalhadores, o que indica uma possível naturalização e resignação do sofrimento no ofício da Psicologia Clínica;
- A estigmatização do trabalho de produção de conteúdo em mídias sociais, sobretudo por parte dos pares, é uma fonte importante de frustração para esses(as) trabalhadores(as) e parece estar vinculada ao desconhecimento, bem como a ausência de debates e pesquisas sobre essa temática nas universidades.

PLATAFORMIZAÇÃO DA PSICOLOGIA NO BRASIL: TENDÊNCIAS E CONTRADIÇÕES

Com base em nossos dados, podemos ainda problematizar alguns aspectos protetivos à saúde mental dessa categoria. Em geral, o sentido do trabalho para os(as) psicólogos(as) clínicos(as) está atrelado ao processo de desenvolvimento de si e de seus pacientes/clientes. A participação na transformação concreta e efetiva na vida de outra pessoa foi um aspecto amplamente evocado em nossas entrevistas, o que indica que nos remetemos a uma categoria cujos(as) trabalhadores(as) encontram vias profícuas de realização pessoal e profissional em suas atividades, quando possuem condições materiais e subjetivas satisfatórias.

O trabalho da Psicologia Clínica, sobretudo para profissionais que atuam majoritariamente online, pode ser bastante solitário. Nesse sentido, a consolidação de redes de interlocução ativas entre pares (sejam plataformizadas ou não) parece também representar um fator importante protetivo de saúde, que resulta inclusive em maiores fontes de reconhecimento no trabalho. Seja em grupos de supervisão, seja via grupos de estudo, coletivos, associações etc, a criação de espaços onde se pode intercambiar experiências, afetos, alegrias e frustrações, é um elemento fundamental à promoção da saúde mental de psicólogos(as) clínicos(as).

Por fim, estamos diante de um fenômeno recente, pouco explorado, que demanda olhares complexos e não maniqueístas. Seja no trabalho de atendimento online, seja no trabalho de produção de conteúdo nas mídias sociais, encontramos uma polissemia de relatos, que indicam fontes diversas de prazer, sofrimento e reconhecimento no trabalho da Psicologia Clínica. As contradições estão colocadas e esperamos contribuir com esse debate, partindo das condições concretas de trabalho dos(as) psicólogos(as) clínicos(as) e colocando a saúde mental dessa população como prioridade.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Ao produzir esse relatório, almejamos ampliar os espaços de discussões sobre a plataformização da Psicologia em território nacional, para além do contexto universitário.

Contudo, os resultados da presente pesquisa foram apresentados nesse relatório de maneira descritiva. Análises mais aprofundadas serão publicados em artigos posteriores. Por se tratar de um estudo com delineamento transversal, com tipo de amostra não probabilística, os dados não podem ser generalizados e relações causais relativas aos determinantes do tecnoestresse devem ser feitas com cautela.

Esse relatório tampouco alcançou alguns aspectos fundamentais que merecem atenção especial. O primeiro corresponde as particularidades do trabalho em plataformas coletivas de atendimento online, onde percebemos a radicalização da uberização da Psicologia Clínica; o segundo diz respeito ao impacto da Inteligência Artificial em nossa categoria; e o terceiro decorre da necessidade de se realizar mais pesquisas que busquem compreender desigualdades e assimetrias de gênero, raça, classe social e território, notadamente no que concerne a gestão algorítmica que rege a produção de conteúdo nas mídias sociais.

Esperamos subsidiar investigações e debates futuros sobre as transformações do trabalho da Psicologia Clínica, sobretudo no âmbito de suas convergências com a plataformização, digitalização e uberização do trabalho. Ao mesmo tempo, buscamos contribuir com os conselhos regionais e federal de Psicologia, com vistas à delinear ações de sensibilização e proteção à saúde dos(as) trabalhadores(as), em face dos complexos desafios e contradições que atravessam nosso ofício.

INDICAÇÕES DE LEITURAS

Araújo, José Newton Garcia; Monteiro, Rodrigo Padrini; Fonseca, João César de Freitas; Vieira, Carlos Eduardo Carrusca; Costa, Rafael Soares Mariano. (2020). **A tecnologia e a atividade dos psicólogos e psicólogas em tempos da pandemia de Covid-19: desafios e apontamentos**. Psicologia em Revista, 26(3): 1101-1120.

Bauman, Sheri; Rivers, Ian. (2023). **Mental Health in the Digital Age**. Cham: Springer Nature.

Conselho Federal de Psicologia. (2022). **Quem faz a psicologia brasileira? um olhar sobre o presente para construir o futuro**. Organização de Antônio Virgílio Bittencourt Bastos. Volume I (formação e inserção no mundo do trabalho) e Volume II (condições de trabalho, fazeres profissionais e engajamento social).

Gambirasio, Maddalena; Ivaldi, Silvia; Scaratti, Giuseppe. (2024). **How platformisation transforms the psychological profession: Reflections from a proposal of indicators for the classification of psychological platforms**. Journal of Community & Applied Social Psychology. 34e2864: 1-22.

Karhawi, Issaaf; Prazeres, Michelle. (2022). **Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental**. RECIIS - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, v. 16, p. 800-819.

Lustgarten, Samuel D.; Garrison, Yunkyoung L.; Sinnard, Morgan T.; Flynn, Anthony W.P. (2020). **Digital Privacy in Mental Healthcare: Current Issues and Recommendations for Technology Use**. Current Opinion in Psychology. 36(1): 25-31.

Rice, Robert. (2022). **Video Games in Psychotherapy**. New York: Routledge.

Salla, Thaís Granato Riscifina; Sticca, Marina Gregghi; Carlotti, Mary Sandra. (2022). **Revisão Integrativa sobre Tecnoestresse no Trabalho: Fatores Individuais, Organizacionais e Consequências**. Revista Psicologia: Organizações e Trabalho, 22(3): 2059-2068.

Vitger, Tobias; Korsbek, Lisa; Austin, Stephen, F.; Petersen, Lone; Nordentoft, Merete; Hjorthøj, Carsten. (2021). **Digital Shared Decision-Making Interventions in Mental Healthcare: A Systematic Review and Meta-Analysis**. Frontiers in Psychiatry, 12(1):01-17.

World Health Organization. (2020). **Draft Global Strategy on Digital Health 2020-2024**.