

**Análise Comportamental das Publicações no Instagram de Profissionais de Psicologia**

**Geovanna A. Vieira e Vitória R. Couto**

**Artur V. Pitanga**

**Universidade Evangélica de Goiás - UniEvangélica**

**Nota dos Autores**

Geovana A. Vieira, discente do Curso de Psicologia, Universidade Evangélica de Goiás – UniEvangélica; Vitória R. Couto, discente do Curso de Psicologia, Universidade Evangélica de Goiás – UniEvangélica; Artur V. Pitanga, docente do Curso de Psicologia, Universidade Evangélica de Goiás – UniEvangélica.

Correspondência referente ao artigo deve ser enviada para o Curso de Psicologia da Universidade Evangélica de Goiás – UniEvangélica. E-mail: [ggandrade19@gmail.com](mailto:ggandrade19@gmail.com); [vitoriarcouto@gmail.com](mailto:vitoriarcouto@gmail.com)

### Resumo

O Instagram, uma das redes sociais mais utilizadas atualmente, contribui como ferramenta de trabalho para vários profissionais, como um meio de divulgação de seus serviços e conhecimento. Com base na Análise do Comportamento e o Código de Ética Profissional do Psicólogo, este artigo discute a utilização do Instagram pelos profissionais da psicologia da cidade de Anápolis-GO, realizando uma análise crítica das publicações de 20 perfis de profissionais da região, tratando-se de um estudo qualitativo, com caráter exploratório, mediante a coleta de dados em ambiente virtual. Conforme a observação notou-se um déficit de conhecimento, por parte de alguns profissionais, sobre as predisposições éticas acerca da promoção dos serviços e a propagação de conteúdos, que estão sendo realizados de forma superficial e sem o devido embasamento teórico. Percebe-se a necessidade de um aprofundamento no conhecimento das tecnologias da informação e comunicação na prática profissional em ambiente acadêmico, bem como faz-se de grande valia uma revisão da grade curricular do curso de Psicologia.

**Palavras- Chave:** instagram, profissionais de psicologia, análise do comportamento, código de ética profissional do psicólogo

### **Análise Comportamental das Publicações no Instagram de Profissionais de Psicologia**

O aparato tecnológico da informática e seu poder de conexão abrangem todo o planeta, possibilitando a troca de informações e conhecimentos em tempo real. Difícil é imaginar o mundo social contemporâneo sem a internet e tudo o que ela pode oferecer. A evolução tecnológica influenciou significativamente as profissões atuais possibilitando transformações em todas as esferas da sociedade. Pode-se dizer que os profissionais, no exercício de suas tarefas diárias, são dependentes da informática, da internet e suas extensas redes de conexões.

A psicologia, como a maioria das profissões, depende da internet e das redes sociais. Sites, aplicativos, contas como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre outros, fazem parte do exercício profissional dos psicólogos, como por exemplo: em atendimentos clínicos online, desenvolvimento de softwares de pesquisa, divulgação de espaços de atendimento em consultórios clínicos e informações sobre “saúde mental” e dicas de qualidade de vida. Assim, considerando a sociedade contemporânea e suas extensas e dinâmicas possibilidades de comunicação virtual, bem como sua poderosa influência sobre a psicologia, o presente estudo se propõe a tratar sobre o uso do aplicativo Instagram por parte dos profissionais da psicologia da cidade de Anápolis – GO, que, de certa maneira, divulgam seus serviços e apresentam conteúdos sobre psicologia nas redes sociais. O esclarecimento e a compreensão do fenômeno a ser estudado têm como fundamento teórico/conceitual a Análise do Comportamento, do Código de Ética Profissional, e, como inspiração para a discussão dos resultados a Terapia de Aceitação e Compromisso proposta pelo psicólogo estadunidense Steven Hayes.

Perante a exposição, a escolha da rede social Instagram como meio de coleta de dados se justifica devido à notória influência que exerce mundialmente, além de seu exponencial crescimento, sendo uma das plataformas digitais mais utilizadas atualmente. O desenvolvimento do aplicativo foi concebido por Mike Krieger, um engenheiro e empresário brasileiro, juntamente com o empreendedor e engenheiro de software norte-americano, Kevin Systrom. Inicialmente o aplicativo conhecido como Burbn, tinha o intuito de partilhar fotografias, vídeos e localização do usuário, no entanto, sua forma se mostrou complexa fazendo com que fosse necessária uma simplificação de seu uso até que se chegasse à forma como o conhecemos atualmente, passando por diversas modificações desde seu lançamento (Piza, 2012).

Em seu lançamento, em outubro de 2010, atingiu a marca de 150 milhões de usuários ativos e, no final de 2015, contava com 400 milhões de usuários, com 80 milhões de publicações de imagens diariamente. Nesse mesmo ano, os brasileiros eram os usuários mais presentes na

plataforma com 55% de usuários, sendo maior do que a média global de 32% dos usuários, e esse número só tende a crescer com o aumento da utilização de aparelhos celulares no país (Santos, 2016). Em 2020, o Instagram atingiu o marco de 1 bilhão de usuários ativos por mês, sendo a 5ª rede social mais popular do mundo (G1, 2020).

Desde seu desenvolvimento, o Instagram acompanha os avanços tecnológicos e as necessidades da população, adotando diferenciais que chamam a atenção do público. A forma rápida e instantânea como as informações e momentos vivenciados são publicados nesse aplicativo e em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter, possibilita que os usuários sigam uns aos outros criando um círculo de socialização, com conexões mais próximas, através do compartilhamento de imagens, vídeos e localização em tempo real, gerando um fluxo de comunicação que extrapola os meios convencionais (Piza, 2012).

Assim, como ressalta Piza (2012), há inúmeras ferramentas contidas nessa rede social, como o local em que se reúnem todas as postagens do perfil no aplicativo, chamado *feed*, que pode ser tratado como uma vitrine para o usuário. Nesse espaço ocorre a publicação de imagens e vídeos com limite de 60 segundos, que possuem as opções de curtir, comentar e compartilhar. Outra ferramenta disponível é o *stories*, que possibilita o compartilhamento de imagens e vídeos de até 15 segundos do seu cotidiano, como, por exemplo, os bastidores do trabalho ou utilização de enquetes, caixinhas de perguntas acessíveis por 24 horas. Essas ferramentas e outras existentes tornam a interação mais dinâmica e criativa, gerando uma conexão maior e mais íntima com os usuários (Faustino, 2021).

A plataforma ainda garante espaço para as pessoas que pretendem manter uma maior privacidade, possibilitando que os usuários configurem suas contas como privadas, em que se exige uma autorização prévia para visualização do perfil; assim como, disponibiliza a criação de perfis profissionais, permitindo com que o profissional tenha acesso a ferramentas que o ajudam alcançar maior popularidade e facilitam na apresentação dos contatos de e-mail e telefone, endereço comercial, dados estatísticos e outras opções, além de se tornar automaticamente público, diferenciando-se assim dos perfis pessoais (Faustino, 2021).

Diante da abundância de usuários que as redes sociais têm agregado, observado inclusive no Instagram, Oliveira e Silva (2019), apontam que o mundo profissional está impondo aos profissionais a se inserirem nessas redes, que adquiriram um forte aspecto comercial, pelo razão de promover o estreitamento das relações entre o produto e o consumidor, vinculando um diálogo constante e dinâmico entre os usuários, levando-se em conta os interesses dos mesmos e influenciando de maneira significativa no conhecimento disponível sobre os produtos.

O marketing surge então nesse cenário, utilizando o Instagram como um instrumento, considerando que as pessoas estão cada vez mais conectadas nessa rede. Podendo ser entendido como uma ciência, um processo social em que se compreendem os benefícios dos produtos, buscando conhecer o consumidor para melhor satisfazer suas necessidades e desejos, utilizando dos meios digitais para se comunicar de forma integrada. Conjuntamente, o marketing pessoal emerge, possibilitando um contato personalizado e imediato entre as marcas e consumidores, levando um diferencial ao trabalho do profissional, no aprimoramento de suas habilidades e competências, resultando em um sucesso pessoal e profissional, além de manter a fidelidade e engajamento em sua rede social (Sampaio, 2015). Em síntese, o marketing é uma estratégia para divulgação de informações que tenham relevância e despertem o interesse de maneira espontânea do público-alvo.

Uma das vantagens do uso dos meios de comunicação digitais por parte de profissionais e estudantes de psicologia é a promoção da universalização no acesso da população às informações e ao conhecimento da psicologia e suas contribuições para sociedade, além de instruir ao público sobre os serviços ofertados pela classe e os padrões éticos da profissão, como é observado através da Cartilha Psicologia e Ética nas Redes Sociais (2019), que, diante dos fatos expostos, adverte que é necessário voltar a atenção para maneira como essas informações são transmitidas.

Tendo isso em vista, é válido ressaltar, como é disposto pelo próprio Código de Ética Profissional do Psicólogo (CEPP), que as publicidades realizadas pelos profissionais, em qualquer um dos meios de comunicação, deve se atentar ao que está predisposto na Resolução CFP n.º 011 de 20 de dezembro de 2000, que disciplina a oferta de produtos e serviços ao público, e ao que previne o Artigo 20 do CEPP.

O psicólogo, ao promover publicamente seus serviços, por quaisquer meios, individual ou coletivamente: a) informará o seu nome completo, o CRP e seu número de registro; b) fará referência apenas a títulos ou qualificações profissionais que possua; c) divulgará somente qualificações, atividades e recursos relativos a técnicas e práticas que estejam reconhecidas ou regulamentadas pela profissão; d) não utilizará o preço do serviço como forma de propaganda; e) não fará previsão taxativa de resultados; f) não fará autopromoção em detrimento de outros profissionais; não proporá atividades que sejam atribuições privativas de outras categorias profissionais; h) não fará divulgação sensacionalista das atividades profissionais (Código de Ética Profissional do Psicólogo, 2005, art. 20).

Essas orientações, acerca da publicidade voltada para o ambiente virtual, são relevantes para que as pessoas que consomem os serviços dos psicólogos tenham acesso a identificação profissional do psicólogo (a), para que dessa forma estejam atentas ao exercício ilegal da

profissão. Em síntese, os psicólogos possuem um papel social, como instrumentos de promoção de qualidade de vida, do respeito e na garantia e na defesa dos Direitos Humanos. Sendo assim, no ambiente virtual, é igualmente importante que se esteja atento a uma postura adequada e responsável diante da propagação de informações, como aconselha o próprio CEPP.

É possível perceber, através do que esclarece Silva e Bartilotti (2020), que existe um déficit quanto ao conhecimento sobre aquilo que está indicado no CEPP, devido a um considerável número de profissionais que evidenciam não ter conhecimento sobre a conduta ética orientada para o meio on-line, em relação à publicidade e os atendimentos enfatizados pelo período da pandemia, demonstrando a necessidade de levá-los para o campo de graduação em Psicologia.

Diante desse fato, o grande alcance social que o Instagram possui atualmente teve seu uso ainda mais intensificado durante os tempos da pandemia do novo coronavírus, conhecido como Covid-19, que, como explicado pelo Ministério da Saúde (2021), foi descoberto em dezembro de 2019, na China, sendo uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2. Sua transmissão é elevada, podendo ocorrer pelo ar ou pelo contato com pessoas contaminadas, gerando uma acelerada distribuição global, sendo assim, foram estabelecidas medidas de enfrentamento da doença, como o distanciamento social, higienização das mãos, uso de máscaras, limpeza e desinfecção de ambientes, entre outras conforme orientações médicas.

Levando-se em conta esse momento atual, e as medidas de proteção adotadas, Silva e Bartilotti (2020), expõem que as pessoas tiveram que reinventar a maneira de conviver com os outros, pautando-se no distanciamento presencial que deu um espaço ainda mais amplo as novas tecnologias da comunicação. Nesse cenário, as redes sociais contribuíram com essa alteração no cotidiano da população mundial, passando a serem amplamente utilizadas pelos profissionais de psicologia, para se adaptar a essa nova realidade. Embora não seja um campo novo para publicidade e divulgação de conhecimento, chama a atenção para a forma como seu crescente uso está sendo feito.

O Instagram, como qualquer rede social e possibilidades modernas de comunicação em tempo real faz parte do terceiro nível de seleção proposto por Skinner (2007/1979) que diz respeito a práticas culturais. Conjuntamente os níveis de seleção filogenético (herança genética proveniente da biologia evolutiva) e ontogenético (história de aprendizagem ao longo da vida do indivíduo), a cultura explica as causas e consequências do comportamento humano complexo.

As redes sociais possibilitam o intercâmbio entre ouvintes e falantes. De acordo com Skinner (1978/1957) o desenvolvimento do comportamento verbal da espécie humana possibilitou uma interação indireta com o ambiente. Nas palavras do autor

Muitas vezes, porém, um homem age apenas indiretamente sobre o meio do qual emergem as consequências últimas de seu comportamento. Seu primeiro efeito é sobre outros homens. Um homem sedento, por exemplo, em vez de dirigir-se a uma fonte, pode simplesmente "pedir um copo d'água", isto é, pode produzir um comportamento constituído por certo padrão sonoro, o qual por sua vez induz alguém a lhe dar um copo d'água. Os sons em si mesmos são facilmente descritíveis em termos físicos, mas o copo de águas ó chega ao falante como consequência de uma série complexa de acontecimentos que incluem o comportamento de um ouvinte. A consequência última, o recebimento de água, não mantém qualquer relação geométrica ou mecânica com a forma do comportamento de "pedir água". Na verdade, é característico deste comportamento o fato de ele ser impotente contra o mundo físico. Raramente nossos gritos derrubam as muralhas de Jerico, ou somos bem-sucedidos ao ordenar ao sol para que não se mova ou para que as ondas se acalmem. Palavras não quebram ossos. As consequências de tal comportamento surgem por intermédio de uma série de acontecimentos não menos físicos ou inevitáveis que as ações mecânicas, mas bem mais difíceis de descrever (p. 15).

Para Skinner (1978/1957) o comportamento verbal é um operante, pois modifica o ambiente e pelo ambiente é modificado. Sendo assim, como um operante o comportamento verbal gera consequências no ambiente, sendo mantido por essas mesmas consequências. Conteúdos no Instagram, por exemplo, podem ser mantidas pela frequência e quantidade de visualizações, retorno financeiros e/ou uma espécie de participação social em um mundo virtual moderno. Os meios de comunicação estabelecem um caminho pelo qual o ser humano pode agir de maneira indireta sobre o ambiente.

Nesse sentido, pesquisar, mesmo que de uma maneira modesta, a partir de uma perspectiva analítico comportamental a dinâmica das redes sociais, possibilita compreender variabilidades comportamentais e o controle do ambiente sobre as pessoas e suas escolhas. Esquemas de reforços poderosos mantêm milhares de pessoas utilizando redes sociais para diversos fins. Ao observar o Instagram é possível observar um tipo de fenômeno que em Análise do Comportamento é denominado de reforço (Catania, 1999) ou consequência reforçadora (Moreira & Medeiros, 2019). Reforço ou consequência reforçadora é um tipo de consequência do comportamento que aumenta probabilidade desse comportamento ocorrer novamente. Um exemplo comum que pode ilustrar a definição de reforço no contexto do presente tema é quando uma pessoa, ao postar uma imagem no perfil do Instagram, obtém centenas de visualizações, curtidas e comentários. Assim sendo, visualizações, curtidas e comentários funcionam como

consequência reforçadora que mantem ou aumenta a probabilidade de postagens de novas imagens.

Um fator de análise necessário, sobre os estudos comportamentais do uso do Instagram, é levar em consideração o fato de que nem sempre uma determinada pessoa está mantendo conteúdos em redes sociais por reforço de outros usuários da rede (visualizações, curtidas e comentários). Outro motivo pode ser cumprimento de regras impostas por uma instituição de trabalho, em que o reforço pode ser número de vendas de um produto ofertado pelo Instagram ou captação de clientes, como é o caso de psicólogos e psicólogas, por exemplo.

### **Método**

Para o presente trabalho de conclusão de curso, optou-se pela realização de uma pesquisa de natureza básica, com delineamento qualitativo e objetivo exploratório, sendo realizada através de um levantamento de dados no ambiente virtual. Foi realizada a identificação e categorização da última publicação dos perfis de 20 psicólogos (as) selecionados, segundo os critérios de inclusão e exclusão. Buscou-se analisar como os profissionais de psicologia da cidade de Anápolis-GO estão utilizando a rede social Instagram no ano de 2021, levantando posteriormente uma discussão acerca dos resultados, pautando-se sobre a Análise do Comportamento.

### **Participantes**

Foram incluídos na pesquisa 20 psicólogas (os) da cidade de Anápolis – GO que utilizam um perfil aberto no Instagram, que se identificam como profissionais da área e que não possuem vínculo com as pesquisadoras, sendo esses os critérios de inclusão adotados. Foram descartados, segundo os critérios de exclusão, perfis privados e que se identificavam como sendo de outra cidade/estado. Dessa forma, utilizou-se a palavra “psico” no mecanismo de busca do Instagram, e por meio dos profissionais que surgiram, foram selecionados os perfis que se adequaram aos critérios estabelecidos. Assim, por tratar-se de informações públicas, e não havendo a identificação de seus participantes, esta pesquisa não necessitou de submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).

### **Instrumentos**

Para coleta de dados, utilizou-se de uma tabela confeccionada no software Microsoft Word, pelas próprias pesquisadoras, onde se procurava identificar a presença da apresentação



do CRP no perfil analisado, a identificação do perfil como profissional ou pessoal, a forma de publicação (vídeo, texto e imagem), a quantidade de seguidores, a quantidade de curtidas, comentários dos seguidores, vertente da psicologia e, por fim, o conteúdo da última publicação realizada na semana da coleta no mês de agosto. Além disso, foi utilizada uma segunda tabela especificamente para a análise do conteúdo de cada postagem.

## Procedimentos

Para analisar a conduta dos profissionais de psicologia na rede social Instagram, a primeira etapa consistiu em uma revisão da literatura que embasasse a análise dos dados coletados. Na segunda etapa, iniciou-se a coleta de dados no mês de agosto por meio do aplicativo Instagram nos perfis dos psicólogos que se adequaram aos critérios de inclusão e exclusão, sendo selecionados 20 profissionais e analisada a última publicação de cada um.

A terceira etapa envolveu uma análise crítica das tabelas confeccionadas, a partir dos dados coletados, sob o prisma analítico comportamental que fundamentou os raciocínios apresentados e discussões em conjunto, ampliando o entendimento acerca dos conceitos.

## Resultados

### Tabela 1

#### Apresentação dos perfis analisados

Psicólogo	CRP	Instagram pessoal/profissional	Vídeo	Imagem	Texto	Quantidade de seguidores	Quantidade de curtidas da postagem	Comentários dos seguidores	Vertente na Psicologia	Conteúdo da postagem (resumido)
P1	Sim (Bio)	Profissional	Não	Sim	Sim	179	30	Sim	Não identificado	Sofrimento psíquico e medicalização.
P2	Sim (Bio)	Profissional	Não	Sim	Sim	561	15	Sim	Não identificado	Questionamento de forma descontraída sobre a situação do meme.
P3	Não	Profissional	Não	Sim	Sim	17,2 mil	59	Sim	Terapia Cognitiva Comportamental	Orientações para quem possui dificuldade de dormir.
P4	Sim (Bio)	Profissional	Sim	Não	Sim	3.697 mil	96	Não	Não identificado	Reflexão sobre o afeto.
P5	Não	Profissional	Sim	Não	Sim	5.868 mil	97	Sim	Não identificado	Demonstração de forma descontraída sobre os pensamentos que surgem em sua mente enquanto busca acalmá-la.
P6	Não	Profissional	Não	Sim	Sim	432	14	Não	Psicanálise	Agenda de atividades e seminários do mês.
P7	Sim (Bio)	Profissional	Não	Sim	Sim	2.566 mil	29	Sim	Psicanálise	Vulnerabilidade e medos.
P8	Não	Profissional	Não	Sim	Sim	966	73	Sim	Não identificado	Convite para participar de uma live.
P9	Não	Profissional	Não	Sim	Sim	1.587 mil	14	Sim	Não identificado	Comentários sobre a leitura de um livro sobre a ansiedade.
P10	Sim (Bio)	Profissional	Não	Sim	Sim	1.227 mil	95	Sim	Não identificado	Reflexão sobre a piora depois de se começar uma terapia.
P11	Não	Profissional	Sim	Não	Sim	2.741 mil	21	Sim	Terapeuta em EMDR/TCC em formação	Resposta sobre o trauma de um abuso sexual infantil.
P12	Sim (Bio)	Profissional	Sim	Não	Sim	1.451 mil	383	Sim	Não identificado	Desejando feliz dia dos pais ao marido.
P13	Não	Profissional	Não	Sim	Sim	7.684 mil	3	Não	Psicanálise	Frase de reflexão sobre a vida e o medo.

P14	Sim (Bio)	Profissional	Não	Sim	Sim	89	11	Não	Não identificado	Reflexão sobre Relacionamentos Abusivos.
P15	Não	Profissional	Não	Sim	Sim	2.602 mil	33	Sim	Não identificado	Dicas de como controlar o estresse.
P16	Não	Profissional	Não	Sim	Sim	3.173 mil	8	Não	Psicanálise	Os efeitos da carência sobre o indivíduo.
P17	Não	Profissional	Não	Sim	Sim	17,6 mil	200	Sim	Gestalt-terapia	Dia dos pais.
P18	Sim (Bio)	Profissional	Não	Sim	Sim	431	18	Não	Não identificado	Reflexão sobre autoconhecimento.
P19	Sim (Bio)	Profissional	Não	Sim	Sim	3.035 mil	12	Não	Psicanálise	Dica de livro.
P20	Não	Profissional	Não	Sim	Sim	4.345 mil	62	Sim	Não identificado	Frase de um autor da psicologia.

**Nota.** Análise dos 20 perfis selecionados, contendo a identificação do perfil como profissional/pessoal, número de CRP, tipo da postagem em vídeo, imagem ou texto, quantidade de seguidores, quantidade de curtidas, comentários dos seguidores e conteúdo da postagem de forma resumida.

**Tabela 2**  
Apresentação do conteúdo das postagens

Psicólogo	Conteúdo da postagem
P1	Psicóloga realizou uma publicação com nove imagens sobre a forma com que as pessoas tratam o sofrimento psíquico e a medicalização, deixando em aberto para que seus seguidores concordem com sua postagem.
P2	A psicóloga fez a postagem de uma imagem com um meme sobre o insight psicológico, questionando a seu público na descrição se a situação já aconteceu com eles e deixando aberto para interação, com a presença de hashtag.
P3	A psicoterapeuta fez uma postagem de uma imagem de uma tabela com alguns horários para acordar, largar o celular e de dormir, e em sua descrição deu orientações para quem possui dificuldade para dormir.
P4	A psicóloga fez a postagem de um vídeo onde um passarinho busca receber carinho da mão de uma pessoa, levantando uma reflexão sobre como o afeto está presente entre os animais e é algo instintivo e necessário. Contendo em sua descrição hashtags.
P5	A psicóloga fez uma postagem de um vídeo de forma descontraída sobre os diversos pensamentos que surgem em sua mente enquanto tenta silenciar sua mente, e na descrição buscou interagir com os usuários com questionamentos se já passaram por isso.
P6	A psicóloga fez a publicação de uma imagem contendo o cronograma das atividades que serão realizadas no mês por um instituto de educação.
P7	A psicóloga fez uma publicação de uma imagem sobre a aceitação da vulnerabilidade e de admitir os medos, e cumprimentou seus usuários na descrição.
P8	Imagem promocional convidando para um bate papo sobre meninas na fase da adolescência, contendo o horário e a imagem de quatro participantes.
P9	A psicóloga efetuou uma publicação de uma imagem de um livro sobre a ansiedade, comentando com entusiasmo o início desta leitura, com a presença de hashtags na descrição da imagem.
P10	A psicóloga levanta a reflexão de que por vezes o paciente pode escutar que ficou pior após iniciar a terapia, pois rompeu com certos padrões de comportamento que faziam parte da dinâmica familiar e isso é visto pela família como uma piora.
P11	A psicóloga publicou um vídeo respondendo uma pergunta de um usuário sobre o trauma de um abuso sexual infantil, legendando o vídeo, e em sua descrição enfatizou sua resposta que o trauma devido ao ocorrido sempre vai acontecer, além de utilizar hashtags.
P12	Vídeo com fotos do filho e esposo, homenageando e desejando-lhe um feliz dia dos pais.
P13	A psicóloga publicou uma imagem de reflexão com dizeres sobre a brevidade do tempo e como não podemos deixar de tomar decisões devido ao medo, e relatou para procurarem um psicólogo e fazer análise, com a presença de hashtags em sua descrição.
P14	Junto da foto de um profissional de psicologia atendendo uma paciente, ele trouxe o esclarecimento sobre como o psicólogo pode atuar ajudando o paciente em uma situação de relacionamentos abusivos.
P15	Em uma postagem contendo oito imagens, a profissional de psicologia fez algumas orientações em como controlar o estresse em dias cansativos, retirado de um livro. Na descrição foi feita uma explicação sobre o estresse e o que este pode gerar na saúde e no corpo, contendo hashtags.
P16	O psicólogo postou uma imagem incitando o questionamento sobre o efeito que a carência pode ter nos indivíduos, apresentando uma lista de tais efeitos, incluindo hashtags.
P17	Profissional de psicologia realizou uma postagem de uma imagem com sua família desejando feliz dia dos pais aos usuários e em sua descrição parabenizou de forma carinhosa os pais de sua família.
P18	A psicóloga postou uma foto com uma frase de reflexão sobre como o autoconhecimento pode levar a sabedoria, indicando na legenda que está aberta a agendamentos, além de inserir hashtags.
P19	A psicóloga realizou a publicação recomendando a leitura de um livro sobre a criação dos filhos, fazendo uma breve apresentação dos tópicos abordados nele, utilizando hashtags.
P20	A psicóloga postou uma foto própria em seu consultório com uma frase de Carl Jung.

**Nota:** Conteúdo apresentado nas postagens de forma mais detalhada.

## Discussão

As redes sociais são utilizadas no cotidiano de milhares de pessoas, fazendo com que muitos profissionais se interessem pelo ambiente virtual, utilizando-se dele como um meio para a publicidade e propaganda ou como ferramenta de trabalho. Dessa forma, a psicologia, assim como muitas outras áreas, como a do esporte (Silva, Silveira, Klanovicz, & Jaeger, 2021), da saúde (Neto et al., 2021), do turismo (Machado, Santos & Medeiros, 2021), entre outras, tem pesquisado acerca da rede social do momento, o Instagram.

Portanto, este estudo, de maneira semelhante utilizando-se do Instagram, analisou de forma crítica a maneira como os profissionais da psicologia da cidade de Anápolis – GO têm utilizado dessa rede social, como meio de publicidade pessoal e divulgação do conhecimento científico da psicologia, no ano de 2021. Desse modo, a partir de todo o material apresentado e com a realização da coleta de dados, se fez necessário o entendimento dos dados presentes nas tabelas 1 e 2, que trazem informações relevantes sobre a conduta desses profissionais.

O Instagram disponibiliza em seu perfil, um espaço localizado abaixo do nome do usuário, chamado biografia, em que se permite apresentar um resumo das informações da conta, contendo a identidade do indivíduo, o que faz e o que pretende compartilhar, podendo incluir links clicáveis, símbolos e emojis. Esse espaço é cuidadosamente pensado para atrair o público para o conteúdo com informações confiáveis, e, tendo isso em vista, foi um dos primeiros aspectos analisados nos perfis selecionados (Faustino, 2021).

Sendo assim, a Tabela 1 demonstra que todos os perfis analisados se identificaram como perfis profissionais, utilizando-se da biografia, para compartilhar informações acerca da identidade profissional como psicólogos. Contudo, dos vinte perfis analisados que se apresentaram como profissionais de psicologia, onze (P3, P5, P6, P8, P9, P11, P13, P15, P16, P17, P20) não apresentaram o CRP e seu número de registro. Em contrapartida, apenas nove dos perfis (P1, P2, P4, P7, P10, P12, P14, P18, P19) contavam com a presença do CRP na biografia, como é aconselhado no Artigo 20 do Código de Ética Profissional do Psicólogo (2005).

A orientação ao psicólogo acerca da identificação ao promover publicamente seu serviço referente à Cartilha Psicologia e Ética nas Redes Sociais (2019), postula que o profissional deve informar seu nome completo, com o CRP e seu número de registro. O Conselho Regional de Psicologia, sendo um órgão responsável pela fiscalização da atividade profissional, orienta a apresentação do número de registro como uma forma de evitar o exercício ilegal da profissão, e, para que as pessoas que utilizam dos serviços psicológicos tenham acesso

à identificação profissional do psicólogo. A ausência do número de registro em onze dos perfis avaliados evidencia, como observado por Silva e Bartilotti (2020) em sua pesquisa, que ainda há muitos psicólogos que não conhecem o que está previsto pelo CEPP.

Diante das informações coletadas através da tabela, foi notada uma preferência de postagens em forma de imagem seguida de texto na legenda, presente em dezesseis publicações (P1, P2, P3, P6, P7, P8, P9, P10, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20), sendo que, foram utilizadas *hashtags* na descrição das publicações de nove perfis (P2, P4, P9, P11, P13, P15, P16, P18, P19), e os vídeos foram utilizados em apenas quatro postagens (P4, P5, P11, P12). Em sua maioria, não houve uma constância nos conteúdos apresentados, visto que, cada publicação aborda um tema diferente, com exceção de duas publicações (P12, P17) que tratavam sobre o Dia dos Pais, duas que tratavam do controle do estresse (P5, P15) e duas que continham frases de reflexões (P13 e P20).

Dos temas apresentados, foram retratados conteúdos relacionados à medicalização (P1), o insight psicológico (P2), orientações para quem possui dificuldade para dormir (P3), afeto (P4), aceitação da vulnerabilidade (P7), ansiedade (P9), o processo terapêutico (P10), abuso sexual infantil (P11), comemoração ao dia dos pais (P12, P17), relacionamentos abusivos (P14), controle do estresse (P5, P15), autoconhecimento (P18), dica de livro (P19), frases de reflexões (P13 e P20), os efeitos da carência (P16); e, por fim, cronogramas sobre atividades e *lives* (P6, P8).

Foi percebida também, uma notável diferença no número de seguidores entre os perfis e consequentemente uma variedade no alcance e engajamento de cada um, sendo que os números variam de 89 seguidores (P14) e 17,6 mil seguidores (P17). Enquanto, o número de curtidas e engajamento gerado pelas publicações era distinto, as postagens com mais curtidas se tratava de felicitações ao Dia dos Pais (P12, P17) e com menos curtidas se tratava de uma frase de reflexão sobre a vida e o medo (P13). Com isso, observa-se que, no geral, existe uma discrepância entre o número de seguidores e a quantidade de curtidas e comentários nas publicações, mostrando que a quantidade de seguidores não é um determinante para o engajamento que as postagens irão alcançar.

Dos perfis analisados, doze perfis (P1, P2, P4, P5, P8, P9, P10, P12, P14, P15, P18, P20) não identificaram sobre quais vertentes da psicologia se orientavam. Entretanto, cinco (P6, P7, P13, P16, P19) tinham como vertente a psicanálise, um (P3) como terapeuta cognitivo comportamental (TCC), um (P11) como terapeuta em Dessensibilização e Reprocessamento por Movimentos Oculares (EMDR) e TCC em formação, e, por fim, uma (P17) com a abordagem Gestalt-Terapia. Nota-se que dentre os perfis, há a presença de um profissional que

se identifica como terapeuta em EMDR, chamando atenção pelo fato de ser uma abordagem que, aparentemente, tem tido um crescente interesse por parte dos profissionais da cidade de Anápolis.

Assim sendo, falta o esclarecimento por parte dos psicólogos (P1, P2, P4, P5, P8, P9, P10, P12, P14, P15, P18, P20), acerca de qual vertente alinham suas postagens. Fato que, por vezes, pode ser de grande valia para o seguidor estar ciente sobre qual raciocínio e embasamento direciona as publicações realizadas, além de demonstrar propriedade ao abordar determinados assuntos. Entretanto, é necessário relembrar o Artigo 20 do Código de Ética Profissional do Psicólogo (2005), que ressalta que os profissionais só farão referência a títulos ou qualificações que verdadeiramente possuam.

Adentrando na Tabela 2, observou-se que o intuito das publicações é de caráter informativo, mas foi percebida certa confusão acerca do conteúdo postado em alguns casos, por falta do devido aprofundamento e clareza na mensagem transmitida, além da ausência de algum apoio teórico que fundamente as ideias propostas, sendo em sua maioria senso comum e não agregando de forma significativa.

Tendo isso em vista, levanta-se a reflexão de que se fazer presente nas redes sociais pode, por vezes, exigir temas superficiais que gerem engajamento, mais propensos a pender para pseudociências do que propriamente a verdade científica, devido ao caráter de informações rápidas e chamativas, para prender a atenção do público, sem necessariamente serem fidedignas. Nesse sentido, a consequência reforçadora é a quantidade de curtidas/visualizações, sendo menos relevante a postagem de um conteúdo devidamente científico. Desse modo, é notória a importância de se preocupar com a transmissão de conhecimentos realmente válidos e relevantes, que expressam confiança e interação genuína, pois ao terem acesso aos conteúdos postados, milhares de pessoas podem assumir como fato aquilo que é apresentado, sem passar por uma avaliação crítica quanto à veracidade da informação.

Trazendo para conceitos da Teoria de Aceitação e Compromisso – ACT (Hayes, Strosahl & Wilson, 2021). A partir de uma perspectiva, podemos entender o Instagram como uma linguagem, uma ferramenta que promove uma incessante comunicação através de suas postagens e demais mecanismos oferecidos, e, como sendo uma linguagem traz, inevitavelmente, uma ambivalência. Desse modo, passando pelo crivo de interpretação de cada indivíduo, a linguagem utilizada pelos profissionais nas publicações, pode gerar consequências que, muitas vezes, nem mesmo o próprio autor irá identificar, sendo assim, de suma importância estar atento ao abordar assuntos delicados para não o fazer de forma superficial, evitando incorrer em erros e um possível entendimento errôneo por parte do público.

Diante disso, um conceito da ACT a ser pensado é a fusão cognitiva, que pode ser entendida como um processo em que “a pessoa não consegue distinguir entre consciência e narrativas cognitivas, já que cada pensamento e seus referentes estão fortemente ligados” (Hayes et al., 2021, p. 43), dessa forma, o sofrimento ocorre quando o indivíduo acredita intensamente em suas cognições, fundindo-se a elas, tornando-se mais suscetíveis a seguir instruções e informações transmitidas, ignorando experiências diretas e alheias às influências externas. Em suma, esse conceito pode ser observado quando os usuários, através dos conteúdos, se identificam com os mesmos e os tomam como algo seu, como, por exemplo, rótulos e diagnósticos, diante de alguma publicação sobre transtornos mentais.

Além disso, as postagens produzidas pelos profissionais de psicologia poderiam resultar na promoção de uma cultura de esquiva, no qual, o problema é a busca por controlar os eventos aversivos que podem levar ao sofrimento. Em visto disso, esse modo de evitar a dor, e em não entrar em contato com variáveis que geram esses sentimentos, pode ser explicado, pelo que a ACT denomina esquiva experiencial, sendo esclarecido por Hayes et al. (2021) como “uma consequência imediata da fusão com instruções mentais que encorajam a supressão, o controle ou a eliminação de experiências cuja expectativa é a de que sejam estressantes” (p. 45). O autor ressalta ainda, que para a ACT, o “sofrimento humano emerge predominantemente de processos psicológicos normais, sobretudo aqueles que envolvem a linguagem humana” (p. 31), sendo o sofrimento tratado como natural da vida humana.

Deste modo, o próprio Instagram, assim como outras redes sociais, através de seus algoritmos<sup>1</sup>, influenciam um processo de esquiva experiencial, pois direcionam diretamente os conteúdos que chegam até o indivíduo de forma personalizada e tenham acesso apenas a conteúdos do seu interesse, enquanto assuntos que não são do seu agrado, não surgem para sua visualização. Assim, a plataforma possibilita que a sociedade se esquive de todo conteúdo que possa gerar algum tipo de desconforto, priorizando o que gera satisfação.

A plataforma propicia, portanto, uma realidade utópica, em que tudo é encantador, fornecendo ao usuário um tempo ausente do mundo tangível e possibilitando a vivência de um padrão de vida fora da realidade, assim, pode-se dizer que o Instagram é um recorte da realidade (Silva, Pinto, Silva & Teixeira, 2019).

---

<sup>1</sup>O algoritmo do Instagram é um conjunto de critérios e cálculos realizados automaticamente para determinar quais posts devem aparecer para cada usuário e em que ordem.

Pela forma rápida que o próprio Instagram oferece para compartilhamento de informações e imagens, a sociedade atual está sendo bombardeada por inúmeros elementos visuais 24 horas, que se não forem utilizados da maneira correta por seus criadores, pode levar a mensagens conflitantes e confusas, que não expressam a ideia central que se pretendia transmitir. Além da utilização adequada, com a multiplicidade de conteúdos na rede, ser notado se tornou uma tarefa difícil, necessitando que o profissional apresente um diferencial para se destacar em um meio competitivo que a plataforma proporciona com os milhares de perfis ativos.

Desse modo, atualmente os profissionais estão utilizando de uma identidade visual, como ferramenta de marketing digital, para conseguir transmitir de uma forma harmoniosa e de qualidade suas publicações, agregando ao impacto inicial do perfil. A identidade visual compõe-se de inúmeros elementos visuais que representam graficamente uma marca, incluindo conjunto de cores, tipografia, logotipo, entre outros. Posto isto, é fundamental na comunicação do que se pretende transmitir, pois, o que for utilizado pode exercer um papel importante na criação de percepções que podem provocar reações comportamentais no público (Teixeira, Silva & Bona, 2007).

Diante do exposto, identifica-se que possivelmente onze perfis (P1, P2, P4, P5, P7, P10, P11, P16, P17, P18, P19) estão utilizando desta estratégia de marketing para proporcionar ao público um conteúdo mais atraente e esclarecedor, podendo ser percebido como mais organizados, ganhando um aspecto mais profissional.

Outra estratégia de marketing utilizada pelos nove perfis (P2, P4, P9, P11, P13, P15, P16, P18, P19) são as *hashtags*, presentes na descrição das publicações, como meio de atrair visibilidade, engajamento e maior tráfego de pessoas ao perfil. Sendo usadas de maneira consciente, relacionadas com o conteúdo, possibilita atingir o público-alvo de maneira eficiente (Faustino, 2021).

Outro tópico observado nos perfis analisados foi à predominância de mais perfis de mulheres do que de homens, esse dado pode ser explicado devido a maior prevalência de mulheres atuantes na psicologia, como apresentado pelos dados do próprio Conselho Federal de Psicologia (2021), que indica que existem cerca de 10.203 psicólogas e 1.303 psicólogos no estado de Goiás.

A partir da análise das duas tabelas, foi possível perceber a variedade de questões que vêm sendo abordadas pelos profissionais, o alcance e o engajamento gerado por essas publicações, nas quais o número de seguidores não é determinante, além de suas possíveis influências sobre os indivíduos, de acordo com conceitos da ACT. Portanto, é importante

esclarecer que a presença do psicólogo nos meios de comunicação, em especial o Instagram, é de grande valor, tanto para manter um contato mais próximo com a população a quem seus serviços são ofertados, quanto para trazer confiança do que a profissão tem para oferecer, esclarecendo dúvidas e incompreensões, conduzindo assim a um verdadeiro entendimento e reconhecimento da profissão.

### **Considerações Finais**

Com o desenvolvimento contínuo da tecnologia, pessoas no mundo estão conectadas à Internet 24 horas e podem acessar uma abundância de conteúdos na palma de suas mãos através de seus smartphones. Este incidente democratizou o acesso das pessoas à internet em escala global e quebrou barreiras geográficas que antes eram inimagináveis. Esta evolução tem levado ao surgimento de conteúdos diversificados nas redes sociais, permitindo aos profissionais divulgar os seus serviços e conhecimentos nas mais diversas áreas, o que antes era feito apenas através do “marketing boca-boca”.

Portanto, as redes sociais se tornaram uma importante ferramenta na sociedade, e, atualmente, têm como fenômeno, o Instagram, que atrai a atenção de milhares de pessoas, e influenciado vários de seus usuários de forma espontânea e dinâmica em um curto espaço de tempo. É um marco para os profissionais, se voltarem para a criação de conteúdo nas plataformas digitais disponíveis.

Tendo em vista a análise dos vinte perfis selecionados, percebeu-se que o Instagram é um meio de publicidade, por vezes utilizado sem a devida consideração das diretrizes do conselho de ética que administra a profissão, além de disseminar conhecimentos não devidamente respaldados pela ciência psicológica, mas para atrair o público, arriscando cometer erros e, em alguns casos, carecer de exposições mais esclarecidas. A plataforma contém inúmeras ferramentas que podem agregar aos profissionais, entretanto, é fundamental que estes se atentem pela forma como são transmitidas suas mensagens.

Como elucidado na discussão, a plataforma pode possibilitar o desenvolvimento da fusão cognitiva e esquiva experiencial, conceitos da Teoria de Aceitação e Compromisso (ACT), pois os usuários podem tratar do conteúdo como se fosse seu, em vez de verificar a autenticidade, além de procurarem esquivar de certos sofrimentos que alguma informação possa causar (Hayes, Strosahl & Wilson, 2021).

Os psicólogos com seu compromisso social precisam desenvolver suas habilidades e competências básicas, com base na ética, responsabilidade e profissionalismo diante do ser



humano, tendo uma visão integrada e contextual dos fenômenos e processos psicológicos que envolvem a sociedade, promovendo a qualidade de vida e prevenção. Além de garantir uma postura crítica contínua em relação à sua identidade profissional e ao trabalho, e a busca constante de capacitação e atualização, portanto, não sendo um profissional estático e autossuficiente. Profissionais que se orientam nesses aspectos, podem evitar a superficialidade e banalização da ciência psicológica e da classe de profissionais de psicologia.

Perante a análise de todo o material coletado, e a partir do compartilhamento de uma percepção válida de Silva e Bartilotti (2020), existe uma notória necessidade de se levar para o campo de graduação em Psicologia, a temática acerca das tecnologias de informação e comunicação no exercício profissional e o desenvolvimento de pesquisas sobre a adaptação ao atendimento on-line e o uso das redes sociais, que ganharam ainda mais forças desde o início do período de pandemia do Covid 19.

Essa necessidade ressalta a contribuição que o discente promove no desenvolvimento da Psicologia, além do espaço acadêmico, sendo de grande importância a atualização da Resolução N° 5, de 15 de março de 2011, que estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Psicologia, diante das diversas mudanças que a sociedade tem vivenciado.

## Referências

- Catania, A. C. (1999). *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. 4ª edição. Artmed Editora, Porto Alegre.
- Conselho Federal de Psicologia. (2005). *Código de Ética Profissional do Psicólogo*. Brasília: Autor. Recuperado de <https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2012/07/codigo-de-etica-psicologia.pdf>
- Conselho Federal de Psicologia. (2021, outubro 25). A Psicologia brasileira apresentada em números. Recuperado de <http://www2.cfp.org.br/infografico/quantos-somos/>
- Conselho Regional de Psicologia 11ª Região. (2019). *Cartilha Psicologia e Ética nas redes sociais*. Fortaleza: Autor. Recuperado de <http://crp11.org.br/upload/CARTILHA%20PSICOLOGIA%20E%20%C3%89TICA%20NAS%20REDES%20SOCIAIS.pdf>
- Faustino, P. (2021). Instagram Marketing - como vender mais utilizando o Instagram e os Insta Stories. Recuperado de <https://insta.paulofaustino.com/oferta-insta>
- G1. (2020, outubro 06). O Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer [Portal de Notícias]. Recuperado de <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>
- Hayes, S. C., Strosahl, K. D., & Wilson, K. G. (2021). *Terapia de Aceitação e compromisso: O processo e a prática da mudança consciente* (2ª ed). Porto Alegre: Editora Artmed.
- Machado, D. F. C., Santos, P. C. C., & Medeiros, M. L. (2021). Efeitos da Comparação Social, Inveja de Viagens e Auto apresentação na Intenção de Visitar o Destino Turístico. *BBR. Brazilian Business Review [online]*, v. 18. DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.3.4>
- Ministério da Saúde. (2021). Coronavírus. Brasil: autor. Recuperado de <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus>
- Moreira, M.B. & Medeiros, C. A. (2019). *Princípios de Análise do Comportamento*. Artmed, Porto Alegre.
- Neto, N. M. G., Moura Sá, G. G., Pereira, J. C. N., Barbosa, L. U., Henriques, A. H. B., & Barros, L. M. (2021). COVID-19: comentários em redes sociais oficiais do Ministério da Saúde sobre ação Brasil Conta Comigo. *Revista Gaúcha de Enfermagem [online]*, v. 42. DOI: <https://doi.org/10.1590/1983-1447.2021.20200167>
- Piza, M. V. (2012). *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. 48 f., il. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais). Brasília: UNB. Recuperado de <https://bdm.unb.br/handle/10483/3243>
- Resolução N° 5, de 15 de março de 2011*. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Psicologia, estabelecendo normas para o projeto pedagógico

complementar para a Formação de Professores de Psicologia. Recuperado de [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=7692-rces005-11-pdf&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=7692-rces005-11-pdf&Itemid=30192)

*Resolução CFP Nº 011/2000 de 20 de dezembro de 2000.* Disciplina a oferta de produtos e serviços ao público. Recuperado de [https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2000/12/resolucao2000\\_11.pdf](https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2000/12/resolucao2000_11.pdf)

Sampaio, I. C. de M. (2015). Marketing pessoal: ferramenta que alavanca o sucesso pessoal e profissional. Recuperado de <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/marketing-pessoal-ferramenta-que-alavanca-o-sucesso-pessoal-e-profissional/>

Santos, A. C. (2021). Algoritmo do Instagram: como funciona, qual o seu impacto e como usá-lo a seu favor [Blog]. Recuperado de <https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-instagram/>

Santos, R. S. (2016). A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co. Dissertação de Mestrado. Universidade Européia: Lisboa.

Silva, A. L. S., Silveira, R., Klanovicz, J. M., & Jaeger, A. A. (2021). Treinamento de mulheres atletas: uma análise do Instagram de jogadoras da seleção brasileira de futebol em tempos de pandemia. *Movimento* [online], v.27. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.110137>

Silva, A. V., Pinto, F. S., Silva, M. L. B., & Teixeira, J. F. (2019). A Influência do Instagram no cotidiano: Possíveis Impactos do Aplicativo em seus usuários. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0490-1.pdf>

Silva, B. S. S. & Bartilotti, C. B. (2020). Utilização de redes sociais como ferramenta de publicidade profissional: como os psicólogos (as) estão divulgando seus serviços psicológicos no período da pandemia da covid-19 no brasil. Santa Catarina: UNISUL.

Silva, J., & Oliveira, M. (2019). Psicologia e ética: utilização de redes sociais como ferramenta de publicidade profissional. *Encontro De Extensão, Docência E Iniciação Científica (EEDIC)*, 4(1). Recuperado de <http://publicacoesacademicas.unicatolicaquixada.edu.br/index.php/eedic/article/view/2685>

Skinner, B. F (2007). *Ciência e Comportamento Humano*. Martins Fontes, São Paulo (11ª edição). 1ª edição em 1979.

Skinner, B. F. (1978). *O comportamento Verbal*. Editora Cultrix, São Paulo. 1º edição em 1957.

Teixeira, F. C., Silva, R. Del-V. O., & Bona, R. J. (2007). O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. Disponível em: <https://docplayer.com.br/3370339-O-processo-de-desenvolvimento-de-uma-identidade-visual-1-felipe-colvara-teixeira-2-roberta-del-vechio-de-oliveira-e-silva-3-rafael-jose-bona-4.html>