



O Estresse Social e a Propaganda: uma análise sobre a telefonia móvel no Recife¹

Lúcia Noya Galvão²

Edmilson Wellington André Cabral³

Escola Superior de Marketing, do Recife

Resumo

O homem moderno vive na sociedade dos excessos, rodeado por opções de produtos, de bens e de serviços que, estimulados pela propaganda, alteram o seu comportamento e suas atitudes, estimulando a prática de um consumo ou da sua intenção, inferindo na sua rotina social. Para analisar a influência do excesso de propaganda, com formas de mídias variadas, foi usada como fonte de pesquisa o uso do sistema de telefonia móvel no Recife – o celular. Sua utilização, atrelada a um consumo abrupto em curto espaço de tempo, tornou-se um instrumento de pesquisa para detectar os efeitos do chamado estresse social, cuja conclusão mostrou que a propaganda de celular é percebida no Recife sem maiores alterações à sanidade, com nível de estresse moderado.

Palavras-chave: Celular; Estresse Social; Propaganda.

1. Telefonia

A necessidade de comunicação é algo intrínseco ao homem. Da era primata aos dias atuais o processo de comunicação apresenta uma evolução que ofereceu uma sensação de estreitamento geográfico do mundo. As distâncias foram reduzidas e as fronteiras tornaram-se apenas tratados comerciais. O homem transformou-se num cidadão do mundo no momento em que pôde falar aos quatro cantos do globo terrestre, sem que para isso houvesse a necessidade de deslocamento físico. Uma comunicação ampliada graças à invenção de um imigrante escocês, naturalizado norte-americano, Alexander Graham Bell - o telefone.

A descoberta do telefone, como relata a história, se deu por acaso. Em 1875, Graham Bell, professor de surdos-mudos, fazendo experiências com um telégrafo harmônico, foi surpreendido com um som diferente, emitido por seu ajudante Thomas Watson, ao puxar a corda do transmissor e falar, pôde ser

¹ Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais.

² Jornalista, advogada, administradora de empresas, com curso de especialização em Comunicação Social e Política (Jornalismo Político), mestra em Administração Rural e Comunicação Rural, professora dos cursos de Administração, com habilitação em Marketing, e Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, orientadora de Projetos Experimentais, da Escola Superior de Marketing – ESM, do Recife, secretária da Comissão de Ética do Sindicato dos Jornalistas do Estado de Pernambuco, lucianoya@uol.com.br

³ Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Escola Superior de Marketing, do Recife, seis anos foi assistente de Marketing da TV Asa Branca, afiliada da rede Globo em Caruaru, há quatro anos é assistente de Marketing II da Rede Tribuna, TV Tribuna e Tribuna FM, no Recife, ed-cabral@ig.com.br



ouvido do outro lado da linha. O termo “telefone” surgiu, no entanto, antes da descoberta de Graham Bell, em 1840, como relata McLuhan (1964, p. 303). O invento foi patenteado apenas em 1876, quando da transmissão elétrica da primeira mensagem completa executada pelo aparelho recém-inventado.

Em 1877, após exposição do invento na Exposição Centenária da Filadélfia, nos Estados Unidos, onde o imperador do Brasil, D. Pedro II, ao procurar Graham Bell, testou e ratificou o invento, o telefone chega ao país, sendo instalado no Palácio Imperial de São Cristóvão, no Rio de Janeiro. A primeira companhia telefônica nacional foi criada em 1880, a Telephone Company of Brazil, com a primeira linha interurbana instalada em 1883, ligando o Rio de Janeiro à Petrópolis.

Em Pernambuco, a vinda do telefone, assim como no restante do país e do mundo, fomentou riquezas e contribuiu para o desenvolvimento local. É como deduz Sarmiento (1980, p. 33) quando escreveu “Apenas uma notícia sóbria foi encontrada nos jornais da época. Não havia sensacionalismo na imprensa escrita...”. A primeira concessão do serviço telefônico no Recife foi dada a José Leopoldo Bourgard, entrando em funcionamento em 1882, com instalação de uma linha telefônica entre o Palácio da Presidência e a Secretaria da Polícia. A constituição da Telpe, antiga Companhia Telefônica de Pernambuco, integrante do Grupo Telebrás, ocorreu em 1973.

Com o passar do tempo, o telefone estava presente em muitas casas, entretanto, tratava-se de um equipamento caro para grande parte da população. Em 1935 ocorreu o início da implantação de telefones públicos, instalados inicialmente no Rio de Janeiro. Os aparelhos eram colocados em bares, farmácias e mercearias, estando à disposição do público no horário comercial, o que se tornou um problema, sanado com a implantação de cabines importadas do Canadá, nos principais pontos públicos. O modelo de orelhão surgiu em 1972, quando a Companhia Telefônica do Brasil lançou um tipo de cabine de telefone público, em fibra de vidro, na cor laranja e formato de concha, funcionando com fichas metálicas, que foram substituídas, em 1992, por cartão indutivo, uma tecnologia genuinamente nacional, e foi instalada inicialmente pela Telerj, Companhia de Telecomunicações do Rio de Janeiro, integrante do Sistema Telebrás. Em Pernambuco, há registro de instalações de orelhões em 1973, como obediência às condições de continuidade no



programa de expansão da Telpê. Os telefones públicos trouxeram benefícios visíveis não apenas à população menos favorecida, ele funcionava e ainda, em muitos casos, funciona como um telefone disponível fora da comodidade das residências e empresas. Pode-se dizer que foi um dos antecessores diretos do telefone móvel – o celular.

2. Telefonia Móvel

Evolução dos antigos sistemas de comunicação via rádio, comumente usados por taxistas e pelos serviços de segurança pública e privada, o celular é hoje um dos principais, senão o principal sistema de comunicação. Trata-se de um sistema móvel de telecomunicações em que uma pessoa estabelece uma comunicação sem fio. A conexão é feita por ondas de rádio para várias estações-base, que são torres com transmissores e receptores, estrategicamente distribuídas na área coberta, formando células. No caso, os celulares tornam-se estações móveis temporárias, com tecnologia analógica ou digital, esta última, permitiu a transmissão de dados e imagens, além da voz.

Para Teixeira Jr, (2006, p. 26), “a era do celular começou, no dia 3 de abril de 1972, quando um pesquisador da Motorola fez a primeira ligação da história com um aparelho maior que um tijolo, que pesava mais de 1 quilo”. O sistema de telefonia móvel tem evoluído em tecnologia: AMPS – *Advanced Mobile Phone System*, analógico, desenvolvido pela Bell Labs na década de 80; TDMA – *Time Division Multiple Access*, uma das primeiras tecnologias digitais utilizadas no mundo; CDMA – *Code Division Multiple Access*, tecnologia digital de segunda geração, criada nos anos 90; 1XRTT – *1xRadio Transmission Technology*, evolução da tecnologia CDMA e GSM – *Global System Mobile*, a tecnologia 100% digital mais difundida em telefonia móvel no mundo.

O conceito de rede de rádio celular foi inventado, em 1947, pela Bell Laboratories, nos Estados Unidos. No entanto, somente cerca 35 anos depois foram criados a primeira rede analógica e os respectivos terminais. Em matéria publicada na revista Exame (Teixeira Jr., 2005, p. 25), “até o fim da década, metade dos habitantes do planeta terá na palma da mão uma máquina 100 milhões de vezes mais poderosa que o primeiro computador da história.”

A exemplo do que aconteceu com a telefonia fixa, no Brasil, o sistema de telefonia móvel – o celular - teve seu ponto de partida no Rio de Janeiro,



começando a funcionar em 1990. Por ser um serviço muito caro, sua expansão se deu a partir de 1992 e apenas em 1997, com a abertura para a exploração da banda B por empresas nacionais e estrangeiras, trouxe a concorrência necessária para oferecer melhores serviços e menores preços, tornando-se um meio de comunicação mais acessível a um número maior da população.

A evolução tecnológica do celular tem apresentado considerável aceleração. Hoje, aparelhos modernos, apoiados pela tecnologia oferecida pelas operadoras, como a GSM/GRPS, permitem aos usuários realizar chamadas em conferência, ou seja, comunicação grupal, baixar e ouvir música em MP3, receber notícias, bater fotos digitais e utilizar-se da internet em tempo integral, entre outros serviços. Como bem enfatiza Aragão (2006, p. 2), “o celular é de fato um dos inventos mais revolucionários da humanidade.”

Com 81.239 milhões de assinantes, de acordo com a Anatel - Agência Nacional de Telecomunicações, considera-se que o celular chega ao limite da cobertura, estando em 98,3% das residências de classe A, 98% das residências da classe B, 95,4% da classe C, 90,51% da classe D e 81% da classe E, como apresenta o Atlas Brasileiro de Telecomunicações 2006 da Teletime, revista especializada de telecomunicações. (Possebon, 2006, p. 40-42). Com quatro bandas: A, B, D e E, o Serviço Móvel Pessoal no Brasil conta com as seguintes empresas operadoras: TIM, Vivo, Claro, BrT GSM, Oi, Telemig Celular, Amazônia Celular, CTBC Celular, Nextel, Sercomte.

3. Globalização

É provável que atualmente não existam mais grupos humanos que não estabeleçam contato com a civilização e que não usufruam dos avanços tecnológicos do mundo moderno. É de responsabilidade da globalização a proliferação dos produtos consumidos universalmente, como os refrigerantes, os jeans, os calçados e as novas tecnologias. É também de sua responsabilidade a expansão das multinacionais e transnacionais, consideradas as maiores responsáveis pela globalização da produção. Até porque, o processo de globalização não está relacionado apenas em termos de produção industrial e na economia, ele está envolvido nos meios de produção, onde o desenvolvimento dos meios de comunicação e de transportes são fatores de extrema relevância.



Neste momento, a exploração do espaço sideral foi o que tornou possível o processo de comunicação usado hoje, como o telefone, a televisão, o rádio e a internet, com o lançamento de satélites.

Com a facilidade de comunicação, implantada com a exploração do espaço sideral, a relação social e o comércio exterior adquiriram um novo formato e um outro nível de expansão. O consumismo, apoiado nas comunicações propagandísticas, tomou proporções gigantescas e pôs fim a nacionalidade dos produtos. A ruptura de fronteiras, ofertada pela globalização, traz consigo a noção de que o mundo tornou-se uma aldeia global, com uma globalidade de idéias e de valores, gerando quase que uma universalização de hábitos e de culturas. Ianni (2003, p. 119-120) atesta esta ruptura, afirmando que “em decorrência das tecnologias oriundas da eletrônica e da informática os meios de comunicação adquirem maiores recursos, mais dinamismos, alcances muito mais distantes”.

A contemporaneidade vive uma transformação acelerada com os avanços tecnológicos e cada vez mais o processo de globalização tem sido percebido por todas as pessoas. Um exemplo maior da facilidade de transposição dos limites territoriais é a telefonia móvel, que tem atingido um nível de avanço que além de oferecer os recursos primários, ligar e receber chamadas, através de ondas magnéticas, se transformou num moderno computador portátil e numa câmera fotográfica digital.

4. Propaganda

Uma das especificidades da comunicação social, a propaganda é uma das maiores expressões da modernidade. Coadjuvante no progresso social da atualidade tem como premissa o estímulo ao consumo de produtos, bens ou serviços. No entanto, o termo propaganda aparece, muitas vezes, substituído por publicidade. Há muito se busca traçar as diferenciações conceituais entre estes dois termos. Etimologicamente, é possível desenvolver tais distinções, como bem apresenta Sant’Anna (2002, p. 75), explicando que publicidade designa a qualidade do que é público, enquanto propaganda é a propagação de princípios e teorias, tendo o Papa Clemente VII fundado a Congregação da Propaganda, para propagar a fé católica no mundo. Quando se parte para a prática, o uso indistinto dos termos publicidade e propaganda gera dúvidas ou incompreensões inclusive em profissionais da área. E já que a finalidade da



propaganda é implantar uma visão acerca de um produto, bem ou serviço, estimulando a mudança de atitude e, conseqüentemente, o consumo, utilizar-se do termo propaganda seria o mais apropriado. Indiferente da indistinção, comercialmente falando, o objetivo da publicidade ou propaganda é estimular a venda de produtos, bens ou serviços, através da utilização técnica de elementos da comunicação persuasiva, capaz de levar os indivíduos a mudanças de comportamento e de atitudes. (Gade, 1998).

Cronologicamente, a propaganda começou a adquirir visibilidade a partir do período da industrialização, com o processo de produção em massa. . Era preciso informar de uma maneira que despertasse nos indivíduos a necessidade de adquirir produtos ou serviços considerados supérfluos. Neste momento, a propaganda entra como elemento fundamental para o desenvolvimento desse processo. A propaganda se vale de um processo de comunicação simples e complexo, ao mesmo tempo. Para o qual, muitos estudiosos da comunicação apresentaram algumas teorias e modelos. Para exemplificar o que torna possível a eficácia da mensagem propagandística, utiliza-se do modelo de comunicação. Este modelo é formado por um emissor, que envia uma mensagem, através de um canal, a um receptor. Ao recebê-la, deverá entrar num nível de compreensão gerando um *feedback*. Caso haja algum obstáculo – ruído – este processo encontrará resistência, capaz de anular o objetivo inicial quando da emissão da mensagem, o estímulo ao consumo do produto, bem ou serviço anunciado (Berlo, 1999). A evolução tecnológica e a profissionalização do mercado publicitário permitiram à propaganda uma infinidade de possibilidades criativas. Quase tudo vira mídia, inclusive os próprios consumidores, que estampam as marcas das empresas em roupas, sacolas ou mesmos nos *designs* dos produtos utilizados, que seguem uma temática ou tendência de uma determinada grife, servindo de mídia ambulante.

Ao longo da construção do processo de persuasão da propaganda, muitos modelos teóricos foram apresentados, no entanto, duas correntes semelhantes simplificam todas as demais. Aldrighi (1989, p. 59-60) diz que a primeira corrente provoca a propensão a comprar e consumir determinada produto através da formação da atitude, que se refere a uma predisposição psicológica em relação a determinado objeto, o qual pode ser desdobrado, teoricamente,



nas dimensões cognitiva, afetiva e conativa. Ele mostra que a segunda corrente age sobre o comportamento, pois o consumidor compra sem sentir que alterou sua maneira habitual de pensar ou sentir, não formando ou mudando atitudes, o que só ocorre com o uso continuado do produto..

Embora não seja atribuído o processo de persuasão que levaria ao consumo apenas à propaganda, mas ao conglomerado de fatores, entre eles a propaganda, Aldrighi (1989, 61-62) propõe não buscar redefinir o papel da propaganda de maneira mais pragmática e operacional, quando diz que o consumidor tem predisposições básicas, recebendo então, através do estímulo inicial da propaganda, a promessa de uma nova marca, que traz expectativas que estimula desejo e interesse em experimentá-la, inclusive a compra da marca, com o consumo e avaliação através da experiência. Tudo isto traz a continuidade da compra, formação do hábito do uso e fidelidade à marca.

5. Estresse

O dia-a-dia das pessoas é marcado por fatores estressantes, contribuindo para desencadeamento de doenças e reações físicas que comprometem o bem-estar individual e leva-as, em determinados momentos, a doenças fatais, como problemas cardíacos, câncer, derrame e doença pulmonar crônica. Para Myers (1999, p 363), “estresse não é apenas um estímulo ou uma resposta. É o processo pelo qual avaliamos e lidamos com as ameaças e desafios do ambiente.”. Para ele, em um processo de estresse estão envolvidos o “fator de estresse”, que seria uma situação ocasional estressante, e a “reação de estresse”, que corresponde às reações físicas. Há relatos de que o estresse tenha sido interesse médico desde Hipócrates (460-377a.C.). No entanto, só na década de 1920 foi confirmado que trata-se de um sistema unificado mente-corpo, onde determinados fatores desencadeiam um fluxo de epinefrina (adrenalina) e norepinefrina (noradrenalina), hormônios que entram na corrente sanguínea das terminações nervosas simpáticas, situadas na parte interna das glândulas supra-renais. (Myers, 199, p. 363)

As catástrofes, as mudanças significativas na vida e os problemas do cotidiano têm sido apontados em pesquisas como fatores estressantes que podem gerar consequências significativas à saúde. Dentre os fatores apresentados, os problemas do cotidiano envolvem os mais variados eventos, que podem ser situações negativas ou desagradáveis ou até mesmo situações agradáveis. Há



de se considerar o comportamento contemporâneo como promotor de inúmeros fatores estressantes. As inovações tecnológicas, com evoluções aceleradas, muitas vezes inacessíveis à grande parte da população, o consumismo exagerado, o inchaço das grandes cidades e a competitividade profissional e pessoal, oferecem riscos à sociedade e às relações sociais.

A continuidade de fatores de estresses de diversos tipos possui efeito somático que podem comprometer o bem-estar e a saúde, ocasionando as mais variadas reações físicas e sociais, e oferecem perdas aos indivíduos que a vivem continuamente. Ter controle das situações estressantes pode reverter positivamente os seus efeitos. Isso que dizer que o otimismo torna-se um controle contra os fatores estressantes, reduzindo o fluxo de hormônios do estresse e mantendo o nível de imunidade orgânica necessária à proteção e preservação da saúde.

Deve-se levar em consideração a hereditariedade de cada indivíduo no desenvolvimento de doenças, porém, o acúmulo de estresses tem colaborado para acentuar a incidência dessas doenças, o que demonstra uma maior vulnerabilidade das pessoas que vivem a continuidade do estresse nas variadas esferas. O estresse apresenta efeitos devastadores para a imunidade, como relata Myers (1999, p. 369), pois quando enfermo o corpo humano reduz a produção de energia muscular pela inatividade e o aumento do sono, desviando o estresse a energia de combate à doença, tornando a pessoa mais vulnerável à infecção.

6. Propaganda X Telefonia móvel X Estresse

A propaganda tem transformado a rotina das pessoas. Por todos os lados, das mais variadas mídias, conhecidos e novos produtos são expostos. Diante de tamanho apelo, fica-se difícil não ser atingido por este instrumento de comunicação. A rotina da propaganda na vida dos indivíduos tem tomado proporções que é praticamente impossível manter-se apático a ela. Na atualidade, a paisagem das grandes cidades, com a propaganda, ganhou cores, luzes e imagens que traduzem a modernidade capitalista, considerada como a sociedade de excessos, diz o pensador francês Gilles Lipovetsky (Bindo, 2005, p. 23).

Com a telefonia móvel, a propaganda tem se mostrado agressiva no que diz respeito às ações de mídia desenvolvida pelas operadoras – considerando as

poucas décadas de seu surgimento e a expansão mundial abrupta, incluindo, obviamente, na cidade do Recife – onde pode ser observada na forma de painéis de fachada de prédios, de parador de ônibus, de luminosos, de *outdoors* e *outbus/backbus*, entre outros.

No Recife, a terceira maior metrópole da região Nordeste em população, com aproximadamente, um milhão e quatrocentos mil habitantes, as duas primeiras são Salvador e Fortaleza, respectivamente (dados do Censo 2000 do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), três operadoras do sistema de telefonia móvel vêm atuando no mercado – TIM, Claro e Oi - e, conseqüentemente, buscando conquistar novos clientes e a manutenção e fidelização dos já conquistados.

As ações propagandísticas vão sendo ampliadas e ocupam todos os espaços para ficar sempre ao contato das pessoas. Pode-se usar como um exemplo a campanha desenvolvida pela operadora Claro, denominada de invasão de bolas. Uma campanha com imagens associativas de pessoas em situações corriqueiras, sendo contagiadas por essa invasão de bolas. Esta campanha tomou conta das principais vias do Recife, em paradores de ônibus, em *outdoors*, em *backbus/outbus*, em painéis de fachadas de prédios, em *frontlights/backlights*, em *blimps*, entre outros. O efeito do excesso de propaganda é um dos fatores estressantes da vida moderna, sendo o estresse, o maior mal do milênio, para a Organização Mundial de Saúde – OMS (Dourado, 2006, p.13).

Afetado por diversos fatores estressantes, o homem moderno se vê acuado pela vastidão de propaganda traçando novos parâmetros de comportamento e de consumo, entre elas, a propaganda de celular, que define novos padrões de beleza e comportamento, que para o psiquiatra Everton Botelho (Dourado, 2006, p. 14) possui um alto potencial estressor, como ocorre com grandes mudanças (crise no casamento, demissão, dívidas, notícias de morte, etc.).

E já que o estresse é uma resposta do organismo a um agente agressor, como os relacionados pelo psiquiatra Everton Botelho, as pessoas tendem a vivenciar o estresse de forma individualizada, diferentemente de pessoa para pessoa, e como conclui: “Uma situação estressante para uns,... pode tranquilamente ser tirada de letra por outros.” Considere-se assim que viver na atualidade é estar permanentemente exposto à fatores estressantes. A relação



pessoa-ambiente, ou seja, homem e sociedade, pode trazer seqüelas para muitas pessoas de ordem fisiológica, psicológica e social, como sentir-se marginalizado diante de um comportamento social do grupo em que se vive.

Dentre as observações, sistematizadas no modelo de estresse e apoio o SWS Survey (The SWS Survey – na International Research Project), destaca que “ o significado pessoal atribuído ao estresse não está relacionado a sintomas físicos nem a padrões normativos, mas a condições pessoais tais como saúde mental, satisfação, realizações, etc.” (Guimarães; Fadden, 2003, p. 156)

Violante (2000, p. 31-32) defende o estresse como uma condição de vida a ser bem administrada na busca por viver-se melhor e evitar-se o aparecimento de alguns distúrbios, pois ele faz parte do cotidiano as pessoas. Mais adiante, Violante ressalta que nem sempre o estresse é negativo ou opressor, pois muitas vezes o que conduz ao estresse é a reação aos fatores externos.

Ainda sobre as diferenças entre o estresse agradável e desagradável, Selye faz uma distinção, em sua definição sobre estresse, do benéfico ou agradável ao maléfico ou desagradável. Define por “eustresse” o estresse agradável, como em exercícios físicos moderados, e de “distresse”, como em doenças prolongadas. (Huffman; Vernoy; Vernoy, 2003, p. 464). Dentre as causas de distresse, como definido por Selye, está a frustração, algo muito relacionado ao efeito da propaganda nos indivíduos, já que está relacionada diretamente com a motivação, ou seja, a prática da propaganda ao lançar mão de uma comunicação persuasiva, que busca influir no comportamento dos consumidores.

É bastante comum encontrar pessoas que se sentem rejeitadas pelo grupo social em que vive, ainda que estejam no nível subjetivo, imaginário ou irreal, por não poderem adquirir determinados produtos ou consumirem em marcas. Elas foram afetadas pela propaganda, que traduz em consumo determinados níveis de satisfação e bem-estar, poder e status, felicidade e prazer. Ela cumpre o seu papel de divulgadora, entretanto, exalta e potencializa os produtos, bens e serviços divulgados, o que pode levar muitos indivíduos a viverem uma das causas do distresse – a frustração.

Fala-se em rejeição, real ou imaginária, que deve ser tratada como um fator estressante, que levará ao sofrimento dos indivíduos pois:

“O stress oriundo de questões sociais costuma ser um importante fator de sofrimento para os indivíduos, pois pode

trazer isolamento e outras conseqüências que afetam todas as áreas da vida. Os estressores sociais podem abranger sentimentos de rejeição real ou imaginária, falta de habilidade de comunicação e interação social, falta de assertividade, grupos hostis, discriminações, etc.” (Lipp; Malagris, 2001, p. 485)

No âmbito da telefonia móvel, a propaganda tem explorado a necessidade de se ser mais um usuário deste sistema de telefonia. A relação entre propaganda x telefone móvel x estresse, portanto, está atrelada à capacidade comunicativa da publicidade do celular, excessivamente difundida, que levou ao consumo de forma plena, quase totalitária da população, com os fatores estressores como a frustração, rejeição e intolerância. Obviamente, deve-se ressaltar que os fatores estressores são peculiares a cada indivíduo, conseqüentemente, a propaganda de telefonia móvel pode ser percebida como excessiva, perturbadora, desnecessária para alguns ou normal, tolerável e necessária para outros. O que realmente deve figurar neste momento, é que o estresse vivenciado por este fator – a propaganda – é algo relacionado com a modernidade.

7. Conclusão

Baseado nas informações coletadas na pesquisa de campo, através de cinquenta questionários aplicados, de forma aleatória, a indivíduos na faixa etária dos 20 aos 49 anos, na cidade do Recife, pode-se constatar dados que vem validar as hipóteses apontadas previamente, ratificando-se a importância deste trabalho para o conhecimento científico. Do universo pesquisado, foi verificado que quase a totalidade dos entrevistados é usuária do sistema de telefonia móvel, 86% contra 14%. Este pode ser considerado o retrato do universo geral, como aponta dados constantes no Atlas Brasileiro de, divulgados pela Anatel (Possoben, 2006, p.40-42), onde é revelado que 88% da população brasileira estão nas cidades cobertas pelas empresas concessionárias atuantes no país.

Tanto entre os usuários quanto os não usuários do sistema, prevalece o público masculino, 54% e 57%, respectivamente. No entanto, quando se compara o nível de escolaridade, os usuários de celular estão entre os mais instruídos, com os segundo e terceiro graus completos e/ou incompletos, somando-se 86% do total de usuários. Enquanto que os não usuários, com até o primeiro grau ou segundo grau incompleto, totalizam 44% do universo total. Pode-se deduzir, com estes dados, que o acesso e o nível de compreensão



sobre as informações divulgadas na propaganda de celular, tendem a ser maior entre os que fazem uso do celular. Entre as operadoras, a TIM aparece em terceiro lugar, com 24% dos entrevistados, contra 36% da Claro e 32% da Oi. Porém, alguns entrevistados são usuários de mais de uma concessionária, simultaneamente. E 48% do total de usuários, possuem celular há mais de cinco anos, o que quer dizer que eles vêm acompanhando as maiores inovações tecnológicas e de preços, uma vez que atualmente os valores dos aparelhos, atrelados aos pacotes promocionais, têm reduzido consideravelmente e oferecido um maior acesso à classe menos favorecida.

As necessidades pessoal e profissional se apresentam como o primeiro e segundo motivos para se possuir um celular, considerando-se a facilidade de localização. Um número irrelevante de entrevistados, 8%, apontou ser estimulado pela propaganda. Embora, quando perguntados sobre o que sentem quando vêem propaganda de celular, 40% disseram ficarem atentos ao anúncio e sentem-se tentados ou efetivamente buscam adquirir o produto ou alguma promoção, com 38% dando apenas atenção ao anúncio. Em relação aos não usuários, o fato de considerarem possuidores de uma rotina diária, onde seriam facilmente localizados, e o por considerarem uma despesa desnecessária, houve empate, com 8% para cada opção.

Quanto à expectativa em relação a aquisição de um celular, 58% esperam o básico dentre suas opções tecnológicas de uso – receber e ligar e/ou comunicação por mensagens. Entretanto, 22% esperam que além da função básica, que esteja sintonizado com a moda e com o comportamento das demais pessoas de seu convívio. A maioria já efetuou troca de aparelho, sendo que 38% por mais de três vezes. Os motivos apontados foram: 24% por falta de qualidade dos aparelhos ou insatisfação pela operadora. Também 24% alegaram mudanças decorrentes do tamanho e formato dos aparelhos. Em relação à troca por pacotes promocionais, 26%, ou seja, a maioria busca controlar os gastos, tendo como alternativa a troca de pós-pago por pré-pago. Nenhum dos pesquisados apontou as vantagens oferecidas nas propagandas como responsável pela troca por pacotes promocionais, o que se conclui que a tomada de decisão é dependente de fatores pessoais e não pela influência persuasiva da propaganda. A satisfação prevalece entre os que efetuaram



troca de aparelhos, e não se percebendo nenhuma alteração vantajosa ou desvantajosa no processo de troca, 40% e 20%, respectivamente.

As mídias utilizadas pelas concessionárias para divulgação de suas propagandas têm sido bem percebidas, prevalecendo os meios convencionais, como a televisão, com 100%, o jornal, com 72%, o *outdoor*, com 66%, e revista, com 62%. Os outros meios apresentados nos questionários também foram pontuados: rádio, 38% *backbus/outbus*, com 36%, internet, 50%, parador de ônibus, com 54% e patrocínios de espetáculos artísticos e culturais, com 30%. Sobre o volume de propaganda, o que para esta pesquisa é o item de maior relevância, uma vez que pode apontar o nível de percepção e estresse, a maioria dos usuários e dos não usuários, consideraram exagerada, mas suportável, com 50% dos entrevistados, ou normal, sem exageros, por 38% da amostra. E não se sentem influenciados ou não se deixam influenciar pela propaganda e só se interessam em mudar de aparelho por problemas técnicos ou quando os mesmos estão velhos, representados em 60% dos usuários.

Quanto aos não usuários, o fato de não terem ou não usarem o celular não afetam o seu estado emocional, com 12% da amostra pesquisada considerando-se normal e apenas 2% ficam sempre envergonhados. Sentem-se tristes ou chateados por não puderem acompanhar essa evolução tecnológica quando vêem propaganda, foi apontado por 14% dos não usuários do sistema de telefonia móvel. Em relação à propaganda de celular, 62% do total de pessoas pesquisadas consideram-na fundamental para se analisar as opções do mercado e 22% as vêem como divertidas e bem produzidas.

Com o levantamento dos dados da pesquisa de campo, pode-se concluir que a maior parte população do Recife não se sente afetada pela propaganda de forma estressante. Embora, como apontada nas pesquisas exploratórias bibliográficas, os fatores estressores são inerentes a cada indivíduo e dependem de outros fatores para que seja desencadeado o estresse. Ao longo deste trabalho, entre os conceitos de propaganda e de estresse há uma tênue relação quanto às suas intenções e suas causas, respectivamente. A técnica da persuasão, que busca despertar a necessidade e o desejo de consumo, prática da propaganda, e os agentes estressores, entre eles a frustração, a intolerância e a rejeição, estão, indiretamente, correlacionados.



No interesse de consumo ou no próprio consumo, os fatores estressores aparecem freqüentemente. No entanto, a percepção e a consciência da existência destes fatores acabam por assumirem uma sutileza que, em muitas situações, tornam-se imperceptíveis. As dificuldades diante do mundo moderno transformam a vida do homem contemporâneo, quer seja na esfera individual ou social. Os efeitos do estresse são os mais variados e atingem as esferas fisiológicas, psicológicas e sociais. É com essa visão, que a propaganda tem que ser constantemente avaliada, não no aspecto anulador, mas controlador dos excessos, praticados de forma descontrolada e comprometedora.

Foi na era da globalização que a propaganda assumiu um novo papel, ainda mais grandioso e agressivo, simultaneamente. A disputa pelo mercado tem forçado uma nova postura diante da comunicação estabelecida na propaganda, que deverá ser, máxime, impactante e eficiente. Na modernidade, não há fronteiras e a evolução tecnológica fez-se universal as possibilidades criativas, inclusive da comunicação.

Constatado na pesquisa de campo, a propaganda do celular tem sido percebida pelos ricifenses como algo inofensivo, sem agressões perceptuais que poderiam comprometer a sanidade e bem-estar individual e social, embora a considere exagerada. Para este trabalho as informações captadas na pesquisa de campo vêm ratificar as hipóteses apontadas inicialmente: O desejo e a inquietude diante da mudança constante da tecnologia não afetam a rotina das pessoas. Eles podem até ser considerados fatores de estresse para alguns dos entrevistados, porém, não se tornam comportamentos percebidos pela maioria da sociedade.

Os indivíduos que não usam o celular, não se sentem, em sua maioria, à margem da evolução natural da sociedade. E a forma do relacionamento das pessoas não se altera pela propaganda. Demonstrando pouca ou nenhuma sensação de vergonha ou a percepção de uma subdivisão social diante do fato de não serem ou de serem usuárias do sistema de telefonia móvel. No decorrer das pesquisas exploratórias, as dificuldades encontradas estão no âmbito da pouca bibliografia do tema abordado. Os estudos da relação da propaganda com o estresse são muito reduzidos, o que foi sanado com o apoio dos artigos de revistas e jornais que traziam informações. Obviamente, chegou-se a



conclusão deste trabalho de forma satisfatória, servindo, inclusive, como bibliografia para novos trabalhos relacionados ao tema.

Muito há de se explorar e de se avaliar sobre o assunto aqui apresentado, uma vez que os temas propaganda e estresse estão inseridos na contemporaneidade, portanto, passíveis de reformulações continuadas. Todavia, deve-se ressaltar o seu fascínio. Espera-se que muitos outros acadêmicos busquem desenvolver pesquisas neste campo de estudo, fomentando novos conhecimentos.

Referências bibliográficas

- ARAGÃO, Juliana. Tecnoestresse Afeta os Loucos por Celular. Diário de Pernambuco, Recife, 05 fev. 2006. Saúde, p. 6.
- BINDO, Márcia. O Paradoxo das Escolhas. *Vida Simples*. São Paulo, n. 30, p. 20-27, jul, 2005.
- COELHO, Teixeira. O Que é Indústria Cultural. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- DOURADO, Mona Lisa. Antes de Pirar, Desacelere. *Jornal do Comercio*, Recife, 21 maio. *Revista JC*, ano 1, n. 42, p. 12-15.
- DUPAS, Gilberto. Economia Global e Exclusão Social: Pobreza, Emprego, Estado e o Futuro do Capitalismo. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor e da Propaganda. São Paulo: Epu, 1998.
- GUIMARÃES, L.A.M.; FADDEN, M.A.J.M. Validação para o Brasi do SWS Survey – Questionário Sobre Estresse, Saúde Mental e Trabalho. In: GUIMARÃES, L.A.M.; GRUBITS, S. (Orgs.). *Série Saúde Mental e Trabalho*. 1. v. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003.
- HUFFMAN, K.; VERNON, M.; VERNON, J. Psicologia. São Paulo: Atlas, 2003.
- IANNI, Octavio. Teorias da Globalização. 11. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- LIPP, M.E.N.; MALAGRIS, L.E.N. O Stress Emocional e Seu Tratamento. In: RANGÉ, Bernard. (Orgs.). *Psicoterapias Cognitivo-comportamentais: Um Diálogo com a Psiquiatria*. Porto Alegre: Artmed, 2001.
- MCLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação: Como Extensões do Homem. São Paulo: Cultrix, 1999.
- MYERS, David. Introdução à Psicologia Geral. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- OLIVEIRA, Pésio Santos. Introdução à Sociologia. São Paulo: Ática, 2001.
- POSSEBON, Samuel. Celular Chega ao Limite da Cobertura. *Atlas Brasileiro de Telecomunicações*. São Paulo, n. 6, p. 40-42, 2006.
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2002.
- SARMENTO, Lourdes Mendonça. Pequena História da Telefonia em Pernambuco. Recife: Cepe, 1980.
- TEIXEIRA JR, Sérgio. Ele Mudou Até a Vida. *Exame*. São Paulo, ed. 844, ano 39, n. 11, p. 24-29, 08 jun. 2005.
- VIOLANTE, Nida. Manual Anti-stress: Aprenda a Conciliar Motivação, Produtividade e Qualidade de Vida. São Paulo: Gente, 2000.

