

Da etnografia à produção de sentido da recepção publicitária e das práticas de consumo na vida social

Eneus Trindade Professor Adjunto da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Coordenador do Grupo/Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária – GIELP/CRP/ECA/USP, CNPq. Doutor e Mestre e Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Pós-doutor em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal. E-mail: eneustrindade@usp.br

Resumo: A partir de estudos qualitativos, de caráter etnográfico sobre três famílias paulistanas, acerca de aspectos da recepção publicitária e das práticas de consumo, propomos neste artigo, a discussão teórico-metodológica que faz a passagem dos dados da pesquisa etnográfica para a reflexão sobre a produção de sentido da comunicação, buscando-se uma coerência teórica com os fundamentos de uma teoria da enunciação da recepção publicitária e das práticas de consumo em seus efeitos de sentidos subjetivos, espaciais e temporais, para se perceber como se constituem os vínculos entre os sentidos das marcas, produtos e serviços, e a vida das pessoas, nos contextos abordados pela pesquisa. **Palavras-chave:** produção de sentido; publicidade; práticas de consumo; recepção; enunciação.

Resumen: A partir de estudios cualitativos de carácter etnográfico sobre tres familias paulistanas, acerca de los aspectos de la recepción publicitária y de las prácticas de consumo, proponemos en este artículo, la discusión teórica y metodológica que hace la transposición de la midarada etnográfica para la reflexión sobre la producción del sentido de la comunicación, buscandose una coerência teórica con los fundamentos de una teoría de la enunciación de la recepción publicitária y de las prácticas de consumo en sus efectos de sentidos de sujeto, tiempo y espacio para percibir como se constituyen los vínculos entre los sentidos de las marcas, productos y servicios y la vida de las personas, en los contextos investigados en esto trabajo. **Palabras-clave:** producción del sentido; publicidad; prácticas de consumo; recepción; enunciación.

Abstract: Considering qualitative studies ethnographics, about three families in São Paulo, we reflect about theoretical aspects of advertising reception and consumption practices. In fact, this article proposes to discuss a theoretical and methodological approaches that makes the passage of data from ethnographic research to elaborate reflections on the production of meaning in communication, looking for coherence with the theoretical foundations of a enunciation in advertising reception and consumption practices theory, included its effects of senses by the aspects of person, space and time, to see how they constitute the links between the meanings of brands (products and services) and daily life in the contexts covered by this research. **Key words:** production of meaning; advertising; consumption practices; reception; enunciation.

Introdução

Desde 2005, nosso olhar investigativo tem-se dedicado com maior atenção às questões do que temos denominado de teoria da enunciação publicitária e que pudesse contemplar as dimensões do processo comunicacional da emissão à recepção. Busca-se com isso uma coerência teórica com os estudos da produção de sentido da comunicação, ou das mediações sógnicas da comunicação, se assim quisermos tratar, que estão tradicionalmente circunscritos aos estudos das mensagens e pouco aplicados ao processo de produção de sentido no âmbito da recepção e, mais especificamente, da recepção na mediação da publicidade na vida cotidiana.

Nosso primeiro passo foi buscar a formulação de uma teoria da enunciação da recepção publicitária que determinou duas diretrizes para a possibilidade de entendimentos da produção de sentido na recepção publicitária, indo além dos efeitos das mensagens em si e das projeções do pólo da emissão sobre o pólo da recepção dentro das mensagens, buscando-se com isso – a partir dos efeitos de sentidos dos mecanismos discursivos de subjetividade, pessoa, espaço e tempo, ou seja, os dêiticos da enunciação verbal –, perceber os efeitos de sentidos de pessoa, espaço e tempo no contexto da recepção publicitária. (TRINDADE, 2008a, p.35-54).

A primeira diretriz, fundamentada em longa discussão teórica, constatava que não há acesso à realidade fora da linguagem e, portanto, o contexto da recepção pode ser visto dentro de uma análise ‘linguageira’ ou da produção de sentido, ainda que os signos dessa realidade não sejam pertencentes ao universo linguístico. A segunda diretriz constata que, se todo discurso, conforme Benveniste (1966 e 1974), Bakhtin (1995) e Fiorin (1999), constitui-se em uma dinâmica interacional de efeitos de sentidos de representações de pessoas, tempos e espaços que traz o contexto para o texto, pressupõe-se que a lógica discursiva da recepção também tem suas possibilidades de representação nas mesmas categorias, ainda que os sistemas de linguagens nessas ocorrências transcendam a matriz verbal. A conclusão a que chegamos naquela oportunidade foi a de que a dimensão extraverbal da produção de sentido na recepção demandaria um esforço interdisciplinar para entender o contexto da recepção em suas representações de pessoas, espaços e tempos. (TRINDADE, 2008a, p.48-52).

Em função de tais postulações, abrimos nossos horizontes para o diálogo com a antropologia (GEERTZ, 1973; LAPLANTINE, 1996 e McCRACKEN, 2003); com estudos das mediações na cultura de consumo

(MARTÍN-BARBERO, 2001; CANCLINI, 1995) e com os estudos culturais (HALL, 2003 e WILLIAMS, 1992), o que nos permitiu aprofundar em reflexões sobre a produção de sentido no fluxo da recepção publicitária e na vida do consumo, dentro de uma coerência com a teoria da enunciação, que também buscou distinguir o ato da recepção publicitária das práticas de consumo. Tal distinção tornava-se necessária naquele momento, pois entendemos que o estudo da enunciação da recepção publicitária seria o processo de contato com as mensagens da publicidade em si. Já a produção de sentido no consumo, a partir das idéias de McCracken (2003, p.99-101), seria a produção de sentido referente às ações/rituais de compra e de posse e uso das mercadorias. (TRINDADE, 2008b, p.73-80).

No caso tanto da recepção publicitária como das práticas de consumo, percebemos que o objetivo final da publicidade é construir vínculos de sentido que interliguem o anunciante e o bem anunciado ao receptor, possível consumidor. Contudo, sabemos que a publicidade não é a única responsável pela construção desses vínculos de sentidos e, sabemos também, nem sempre a mensagem publicitária interfere na tomada de decisão de compra, orientando o consumo de modo mais direto. Mas a publicidade pode repercutir na perspectiva de usos e consumos a partir do estímulo à compra de mercadorias semelhantes, cópias, e não necessariamente o bem anunciado, ou simplesmente se restringir ao consumo psíquico da mensagem anunciada, na formação das aspirações e modelos de vida ideais, sem desencadear o processo de compra, mas garantindo a adesão ao modelo de vida proposto. (TRINDADE, 2008b)

Lembramos também, em função dessa última afirmação que, no artigo citado, o processo de contato com as mensagens (recepção) também possui uma dimensão de uso dos meios de comunicação na vida cotidiana para as leituras, escutar e ver programas, o que certamente funde e confunde a dimensão da recepção publicitária com a prática de consumo, pelos rituais de uso. Daí a importância da distinção entre recepção publicitária e práticas de consumo.

Além disso, embora as definições de recepção e consumo não sejam dadas como termos equivalentes, elas guardam afinidades com o senso comum, gerando algumas interpretações que precisavam ser distinguidas. Nesse sentido, o trabalho citado contribuiu para se perceber que a teoria da enunciação publicitária precisaria contemplar os sujeitos, tempos e espaços do consumo, pois essa seria uma condição primordial para o enten-

dimento desses processos, de modo mais qualitativo, para além dos estudos dos efeitos, dos usos e gratificações ou mesmos dos estudos funcionalistas de audiências, conforme discutem (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005) ao descreverem o panorama de estudos da recepção em comunicação.

Em função disso, consideramos que era necessário empreender um estudo empírico que validasse a nossa proposta de teoria da enunciação publicitária da recepção e das práticas de consumo e que, ao mesmo tempo, pudesse nos dizer algo a respeito dos processos de construção dos vínculos de sentidos entre a publicidade, sua recepção e o consumo.

Nesse sentido, entre 2008 e 2009, realizamos uma investigação intitulada **A enunciação da recepção publicitária e as práticas de consumo no universo familiar**, onde abordamos a produção de sentido do consumo, a partir de um estudo exploratório, com fundamento etnográfico, sobre três famílias de extratos sociais distintos, buscando observar os vínculos de sentido ou sógnicos entre a recepção da publicidade e as práticas de consumo que se estabelecem nos universos pesquisados. A recepção da publicidade e as práticas de consumo foram vistas na lógica da enunciação da recepção publicitária em ambiente doméstico ou familiar, considerando-se suas produções de sentidos em aspectos subjetivos, temporais e espaciais, conforme os pressupostos da enunciação de base lingüística. (TRINDADE; MOREIRA, 2009).

A crítica que se pode fazer ao processo investigativo mencionado é a de que ele gerou dados importantes sobre a recepção publicitária e as práticas de consumo. Contudo, temos a consciência de que esse processo apresentado no artigo supracitado, ainda se mantém muito mais orientado aos aspectos de uma descrição etnográfica densa, de acordo com os postulados de Geertz (1973) sobre o trabalho etnográfico, e mais distante do que deveria ser uma reflexão sobre a produção de sentido da comunicação publicitária e das práticas de consumo observadas nas famílias investigadas.

Desse modo, na busca insistente pela pertinência teórica das nossas proposições, consideramos fundamental, neste texto, a busca de um modo como poderíamos operacionalizar essa passagem da descrição densa caracterizadora do trabalho etnográfico para um estudo que se pretende ou tenta ser autêntico na perspectiva da produção de sentido da comunicação publicitária.

Nosso objetivo aqui não é resgatar o estudo etnográfico realizado e apresentado em Trindade e Moreira (2009), nem há espaço neste texto

para tanto, mas problematizar essa passagem de campo da antropologia para as ciências da comunicação, trabalhando nossas postulações teóricas a partir de exemplos verificados na investigação junto às três famílias, realizada por meio de instrumentos que atendessem a uma abordagem investigativa de caráter etnográfico, visto que o tempo de convivência (duas visitas de dia inteiro) com os sujeitos pesquisados não justifica dizer que realizamos um estudo etnográfico de fato.

Mesmo reconhecendo essa limitação, os dados obtidos fornecem um rico material para pensarmos a transposição da descrição etnográfica que foi realizada sobre as três famílias investigadas para a dimensão dos estudos da produção de sentido comunicação na recepção publicitária e nas práticas de consumo, para a percepção dos vínculos de sentidos de acordo com as configurações representativas das subjetividades, dos tempos e dos espaços observados.

Com essa introdução, podemos seguir com o aprofundamento das dimensões metodológicas e dos procedimentos que permitem demonstrar os nossos propósitos e em seguida apresentamos uma aplicação, a partir de alguns registros etnográficos da pesquisa empreendida.

Descrição etnográfica e produção de sentido na recepção publicitária e no consumo

Tanto a antropologia como os estudos dos discursos buscam investigar os sentidos subjacentes às culturas e aos textos produzidos por elas. A antropologia, por trabalhar no paradigma das relações homem e mundo e homem-cultura, aproxima-se dos rituais vivenciados para extrair os sentidos do que é observado nas relações estabelecidas na prática cultural observada. Já a comunicação e os estudos dos discursos midiáticos vão entender esses rituais como processos de interação que regulam as relações por meio de representações e seus signos.

Além disso, há outro ponto de diálogo entre essas áreas que surge em função da problemática da descrição densa na etnografia, levantada por muitos antropólogos como Geertz (1973) e Laplantine (1996) que se refere ao fato de que a etnografia sempre esbarra no limite do caráter plurissígnico dos materiais de investigação (documentos), bem como do processo de transcrição/tradução das realidades estudadas, na passagem do que se observa, para o registro e reflexão em linguagem verbal sobre o que se observa.

Nesse sentido, Geertz (1973) defende com propriedade a interface da antropologia com os estudos da comunicação pela produção de sentido (o autor se refere à abordagem semiótica), o que permite um olhar mais acurado sobre o signo, o que certamente traz também muita rentabilidade aos estudos etnográficos e etnológicos, na medida em que conduzem de modo orientado os aspectos das leituras e interpretações dos signos das culturas.

Dentre as várias abordagens da linguagem, damos, nesta oportunidade, destaque aos estudos sobre a enunciação de base linguística a partir dos estudos de Benveniste (1966 e 1974), Bakhtin (1995) e de Fiorin (1999), já citados no início deste trabalho. O primeiro entende a enunciação, como a construção do que é dito e que se dá pela representação de mecanismos de pessoa, espaços e tempos marcados ou subentendidos nos discursos, o que pressupõe, nessas representações, o fato de que todo discurso resulta da interação (comunicação) entre sujeitos, como percebe Bakhtin, em um dado tempo e um dado espaço. Já o terceiro, sistematiza categorias de análise dos processos de enunciação na literatura brasileira, que se mostraram adaptáveis ao universo da enunciação plurissêmica da publicidade. A soma dessas concepções nos permitiu formular a seguinte definição sobre a enunciação publicitária,

A enunciação publicitária, portanto, é apreendida como atividade da comunicação cultural, de natureza 'linguageira'(manifesta-se no cotidiano), hibridizada e sincrética - apresentando suas constantes e normas específicas de coesão estilística - o que permite identificá-la como tal, sendo exercida por aqueles que possuem competências para constituí-la nos diferentes níveis da emissão, nos momentos/espacos em que os diversos sujeitos da enunciação na emissão exercem seus papéis; nos enunciados que estabelecem suas mediações, incluindo-se aí os dêiticos dos agentes da enunciação na emissão, em conjunção com os dêiticos que incluem nas mensagens os receptores/**targets** privilegiados nos enunciados; mas também por aqueles sujeitos da enunciação nos diferentes níveis do processo de recepção, nos momentos/espacos que esses sujeitos da enunciação na recepção interagem com os enunciados, que os estimulam à aceitação de valores e que, por seu intermédio, levam às mercadorias/

bens materiais e simbólicos. O conjunto desse processo enunciativo em sua dinâmica tende a formar os valores da sociedade de consumo contemporânea. (BARBOSA; TRINDADE, 2007, p.66-67).

A definição anterior busca a expansão da teoria da enunciação de base linguística, limitada às projeções da emissão no enunciado e na representação idealizada dos receptores-enunciatários pelo polo enunciadoremissivo na mensagem. E disso surgiu outra problemática que considera o fato de os teóricos de origem linguística, embora seminais, buscarem dar conta dos fenômenos verbais. Mas, e o aspecto não-verbal (extralinguístico) dos processos midiáticos na vida das pessoas? é nesse momento que lançamos mão das contribuições da antropologia associada às teorias do discurso, pois a complexa produção simbólica de sentido estimulada por códigos não-verbais encontram possibilidades nessa interface de estudo.

A solução aqui encontrada buscou interfaces com a antropologia do consumo, das audiências, pois a etnografia, com seus princípios da descrição e observação das culturas, percebe os sujeitos em seus tempos e espaços de atuação. Tal trabalho gera também uma série de documentos/discursos passíveis de análises de sentidos, como já discutiram os antropólogos Geertz e Laplantine, pois ambos, apesar de suas especificidades de discussão, defendem que a análise etnológica, feita a partir da descrição etnográfica, ganha maior substancialidade nessa interação com os estudos dos discursos e, por que não dizer, com os estudos da produção de sentido da comunicação humana.

Nessa perspectiva, o trabalho etnográfico se configura como uma espécie de estudo dos mecanismos da enunciação de uma cultura. Ou seja, a etnografia seria o estudo dos códigos de uma dada cultura, como ela se dá a dizer, sentir, manifestar e, portanto, representar.

A opção mostra-se como um caminho válido e coerente para auxiliar o processo de descrição densa dos documentos publicitários e da interferência desse meio na vida das pessoas.

Ao partirmos dessa abordagem, temos que entender a relação entre teoria da enunciação e descrição etnográfica, considerando-se o trabalho resultante de aplicações de procedimentos desta última, conforme apresentamos em (TRINDADE; MOREIRA, 2009, p.7-8).

Consideramos três lugares de análises dos resultados em função dos objetivos apresentados: a) Descrição etnográfica das audiências e das práticas de leituras midiáticas publicitárias: aqui são tratados os dados referentes à relação dos familiares com as mídias e com a publicidade, especificamente, em seus tempos e espaços de recepção na vida doméstica. Observam-se também as competências de leitura de cada membro das famílias em função do universo midiático presente nas suas vidas domésticas. b) Descrição etnográfica do consumo cotidiano das famílias: aqui são tratados os dados referentes à observação do tipo de consumo na vida familiar quanto à alimentação, aos produtos de limpeza, à educação/formação, aos automóveis que possuem ou não, aos artigos de vestuário e acessórios e ao tipo de consumo de lazer praticado nos contextos familiares; c) Comparação entre as práticas de recepção publicitária e as práticas de consumo: pontos de contato. Aqui são observadas as relações que marcam ou não a influência da publicidade na vida dos familiares, buscando identificar também em quais medidas as aspirações e desejos desses sujeitos correspondem ao universo simbólico dos produtos, serviços e marcas que eles efetivamente consomem. A partir disso, pode-se estabelecer o que chamamos, pautados em Di Nallo (1999), de pontos de contato ou **meeting points**, ou seja, situações da vida cotidiana que são situações de consumo e que servem de subsídios para o estímulo do consumo na medida em que se fazem representar no universo das mensagens publicitárias, justamente para criar o elo entre a produção de sentido da recepção publicitária e a prática de consumo.

Este trabalho gerou um texto descritivo, pelo qual podemos reconstituir mecanismos representativos da relação dos sujeitos, em seus tempos e espaços domésticos de leitura/ recepção e de suas práticas de consumo. Assim tentaremos descrever um procedimento que vai além da descrição etnográfica e que possibilite um protocolo investigativo da produção de sentido.

No que diz respeito ao sujeito em si, sabemos que ele não existe fora de um contexto espacial e temporal, mas nessa dimensão representati-

va a idéia é perceber a categoria como algo que se modaliza pelos rituais de recepção/ leitura e rituais de consumo. Estes últimos são verificáveis pelas dimensões em que o consumo individual ganha sentido na vida das pessoas (a compra ou troca, o uso, e o sentido da posse) conforme o trabalho de McCracken (2003, p. 99-110), já citado, que busca discutir, de forma muito instigante, o modo de transferências de significados simbólicos do processo de produção das mercadorias às vidas das pessoas.

Já sobre recepção e leitura, temos que considerar o fluxo da recepção publicitária como defende Piedras (2006), a partir das discussões sobre fluxo da recepção em Raymond Willians (1992), pois o contato com a publicidade se dá por um conjunto relacional no contexto de outras mensagens midiáticas. Além disso, devemos buscar compreender os tipos de leituras operadas nos contatos com essas mídias.

As dimensões de leituras midiáticas podem ser definidas pelas seguintes relações de leitores constatados e fundamentados em uma discussão com outros estudiosos, apresentadas em Trindade e Annibal (2007a, p.8-9):

a) **O leitor canônico versus o leitor digital:** remetem a uma espécie de gradação que se faz presente na tomada da leitura madura. é como se considerassem uma leitura mais importante e distinta em relação à outra, e não complementares. Aquele que advém de uma cultura somente canônica, livresca e conservadora parece apresentar dificuldades de potencializar e dinamizar o escrito em outros suportes. Com isso, ele pode se tornar proficiente em um tipo de escrita/leitura e não tão proficiente em outro. A problemática que reside sobre esse fato ocorre na visão bipartida que esse sujeito constitui, concebendo a leitura literária passível de grandes abstrações intelectuais e a digital como um texto de menor grandeza ou vice versa, isto é, o texto literário como algo anacrônico e o digital detentor de maior importância. Sendo assim, a visão dicotômica desse indivíduo provavelmente o impedirá de ver o mundo em completude, prejudicando, em alguns casos, a apreensão complexa da realidade, fato perigoso na tessitura social em que se insere. Logo, o texto literário e o texto digital devem ser percebidos como integrantes de um meio social híbrido e mutante, embora com o intento receptor e mantenedor da memória e da tradição em comunhão com as inovações.

b) O leitor “**enformado**” versus o leitor informado: remetem a algo pertencente ao universo de um sujeito limitado a uma visão de mundo com amplitude reduzida e de outro ilimitado com visão de mundo com amplitude expandida. O leitor condicionado a um único gênero textual ou com iniciação rudimentar em diversos gêneros provavelmente terá dificuldades em concretizar um olhar apreensivo e crítico da sociedade que faz parte. Ele terá um universo restrito às paredes das formas sociais que um determinado sistema lhe impôs. Já o informado terá a possibilidade de permear e desbravar a cada olhar os vários códigos verbais e não-verbais, escritos em variados suportes e, com isso, descortinar-se e descortinar o outro por meio de seus mecanismos técnicos e cognitivos aguçados e em forma de simulacros.

c) Finalmente, o **leitor-receptor em movimento** e o **leitor-receptor operacional**: funcionam como uma síntese dos demais tipos de leitores apresentados neste texto, à medida que abordam a problemática do sujeito imerso em seu espaço. O leitor receptor em movimento nos obriga a uma referência a Adam Shaff (1971), em **Linguagem e Pensamento**, no que tange à questão da linguagem como matéria prima para o desenvolvimento intelectual humano, pois, ao nosso ver, esse tipo de leitor absorve o signo transfigurado em vários suportes e o ressignifica, estabelecendo várias interfaces no meio em que vive. Com isso, o sentido de leitura nos parece concretizar. Já o leitor receptor operacional parece apresentar **déficits** nesse processo de ressignificação e suas consequências. Tal processo gera uma atmosfera preocupante em relação à constituição da cidadania para os sujeitos no contexto contemporâneo. Procuramos, por meio das categorias concebidas, demonstrar nossa preocupação acerca da reação do leitor contemporâneo diante das transformações sofridas pela mediação das tecnologias.

Em função do exposto, podemos agora pensar os processos de representação de **tempo** e **espaço** na recepção publicitária e nas práticas de consumo a partir do resgate das discussões que propusemos sobre as relações da publicidade com a modernidade-mundo e os efeitos de sentidos nas mensagens (TRINDADE, 2005; TRINDADE; BARBOSA, 2007 e TRINDADE; ANNIBAL, 2007b), que buscaram explicar as relações dos

sujeitos na representação dos tempos e espaços em função da mediação da publicidade.

No que se refere às dimensões, em adaptações dos efeitos de sentidos do tempo das mensagens publicitárias para os tempos da recepção e práticas de consumo a partir de (TRINDADE, 2005, p. 90 e 91; TRINDADE; BARBOSA, 2007, p.134-135), podemos observar as seguintes categorias:

a) O **tempo da novidade**: o produto no anúncio/comercial refere-se a um tempo atual, presente, próprio da mensagem publicitária e do consumo, efêmero, tautológico, em que a imagem do produto em si expressa-se de forma a aglutinar o tempo da novidade e o produto num lugar e tempo próprios. é um efeito cronotópico de fusão de tempos e espaços da mensagem com os tempos e espaços dos receptores.

b) O **tempo da mensagem** e do canal: trata-se do tempo de exibição ou no tempo de leitura, visualização ou de escuta da mensagem, a partir de sua emissão pelo canal midiático, que se revela no tempo de duração da mensagem para quem a recebe e que, ao mesmo tempo, tem função de tempo oportuno para o receptor, possível consumidor, conhecer e passar a querer, desejar o produto anunciado.

c) O **tempo economizado**: é o tempo da rapidez e da praticidade, que é exibido em ritmos acelerados ou lentos conforme a intencionalidade semântica do anúncio/comercial. Se a mensagem visa demonstrar a eficácia do bem anunciado, as imagens são dinâmicas; se o tempo é referente ao ganho de qualidade de vida com um tempo maior para os prazeres e o lazer, esse ritmo é mais lento, causando a sensação de maior duratividade dessas ações. Aqui predomina a construção dos tempos imaginários em relação à constituição dos valores da marca, criando um semissimbolismo entre tempos e espaços da vida desejável, para a coesão e coerência dos valores da marca.

d) Por fim, o **tempo dos sujeitos**: trata-se do tempo da aparência das idades dos sujeitos, que também é regida pelo princípio do novo. Mesmo quando o produto, marca ou serviço é direcionado ao público da melhor idade, estes têm um espírito carregado de sentidos da jovialidade.

Na dimensão da categoria espaço, temos a partir de adaptações dos trabalhos anteriores Trindade (2005, p.92-93) e Trindade e Annibal (2007b, p.85-86), as seguintes classificações:

- a) Os **espaços mundializados/universais**: são as imagens referentes ao espaço urbano das metrópoles comuns a vários contextos.
- b) Os **espaços do produto/marca**: quando estes são os atores do espaço cênico na vida urbana. Os anúncios e comerciais presentes nos contextos da vida e da cidade são uma expressão do não-lugar do enunciado e de seu caráter universal.
- c) Os **espaços cotidianos**: correspondem, pela concepção da enunciação-enunciada nos discursos da publicidade, a cenários domésticos, de trabalho e de lazer, os quais seguem da mesma forma que os indivíduos, padrões que equivalem ao que se determina como consenso mundial e, portanto, de valor universal do espaço doméstico, do trabalho e de lazer de acordo com o perfil do público-alvo ao qual a mensagem se dirige.
- d) O **não-espaço**: diz respeito à questão da ilusão de ausência, proporcionada pelas novas tecnologias de comunicação/informação, principalmente a mídia digital, internet, que transforma o espaço em rede, cadeia, agilizando o processo de transmissão de informação, ao mesmo tempo em que incute nas pessoas uma ideologia da proximidade, da extinção das fronteiras, da unidade dos territórios e da superação das distâncias geográficas.
- e) Os **espaços fragmentados multiculturais**: são aqueles amplamente trabalhados nas mensagens publicitárias do mundo contemporâneo, por meio de artifícios retóricos visuais e verbais, metonímicos, como cenas de vários locais, regiões do mundo, pessoas de raças e localidades distintas que, embora remetam às representações distintas de subjetividades, estão associadas no seu todo, à idéia da ausência de fronteiras, em que a marca, o produto/serviço anunciado, é o elemento comum a esses contextos/espaços.
- f) O **corpo humano como espaço**: é o espaço cênico, sujeito ocupante de espaços em que vive e transita, cuja importância se dá na valorização da máquina corporal (aparência), cujo apelo estético deixa o receptor, muitas vezes, extasiado com a beleza apresentada nessas peças que exploram o masculino e feminino como lugar de

estímulo ao consumo, sendo o corpo também um objeto de consumo, do desejo em querer ser como, ou de possuir aquele corpo, trata-se do ideal de corpo perseguido para ocupar o espaço social que se deseja.

Com essas referências sobre os sujeito receptor/leitor e seus rituais de consumo, bem como suas possibilidades de combinações com os variados tipos de representação dos tempos e dos espaços, torna-se possível chegar a uma evolução da nossa proposta sobre a investigação dos vínculos de sentidos que tais representações podem constituir, inicialmente propostas em Trindade (2008b) e Trindade e Moreira (2009).

Ao partirmos das idéias de Di Nallo (1999, p.201-216), sobre os **meeting points** ou pontos de contatos, percebemos que os vínculos de sentidos se caracterizam por situações interativas codificadas, referentes às várias possibilidades de atuação dos sujeitos receptores-consumidores. Torna-se importante, então, conhecer como essas situações se codificam não só pela natureza dos vínculos em si, mas considerando também que tais vínculos ganham nuances de sentidos pelas representações de seus sujeitos (tipos de leituras e recepção e rituais de consumo) em seus respectivos tempos e espaços vividos.

O primeiro vínculo geral que percebemos se refere ao sógnico material: a marca/produto com seu mundo da publicidade torna-se o elo comum ou cronotópico entre o tempo e o espaço da marca e o tempo e o espaço dos consumidores-receptores. (TRINDADE; BARBOSA, 2007, p.137-139). Neste caso, o consumo é operado por uma influência direta e indireta das mensagens publicitárias: direta, pois os valores da publicidade geram identificação com o consumidor-receptor; indireta, porque isso também depende de outros fatores ligados ao nível socioeconômico do sujeito, do seu repertório cultural – que influenciam suas decisões de compra.

O segundo vínculo seria o sógnico-simbólico e se refere a algum tipo de influência da publicidade, que não se reverte no consumo de um bem (marca /produto ou serviço) específico, mas que se reverte na incorporação de um estilo de vida, de um modo de existência pragmática ou afetivo que o consumidor-receptor adota em seus comportamentos pelo consumo e que tomam para si como forma de manifestação de seus hábitos, o que por sua vez se converte em seus valores e visões de mundo. Isso logicamente ganha adaptações e variações conforme repertório cultural e nível socioeconômico dos sujeitos.

Entendemos que as categorias apresentadas são elementares e passíveis de desdobramentos mais profundos, a partir de estudos como o que aqui propomos.

Observa-se, porém, que a teoria dos vínculos é pouco explorada e pode ser ampliada, pois, com o material levantado e a continuidade da pesquisa, torna-se possível a sofisticação dessa tipologia de vínculos de sentidos entre a recepção publicitária e as práticas de consumo na vida cotidiana familiar. Esses aspectos podem também ser observados na perspectiva de estudos mais específicos orientados às práticas de consumo alimentar, da moda e do vestuário, de automóveis e de artigos de higiene e limpeza, por exemplo. Além disso, a pesquisa da área nessa perspectiva pode ganhar desdobramentos para os estudos das práticas de consumo em ambientes públicos para gerar comparações com as práticas de consumo do ambiente doméstico.

Em função dos esclarecimentos anteriores, torna-se possível, neste momento, perceber como o dado etnográfico pode ser apropriado para a reflexão da produção de sentido na recepção publicitária e nas práticas de consumo.

Algumas aplicações e reflexões a partir de um estudo empírico

Para verificação das dimensões propostas, ilustramos com alguns exemplos, sobre as categorias vistas anteriormente. Como já mencionamos, não é nosso objetivo explorar novamente a descrição etnográfica que já realizamos, mas torna-se necessário o resgate da caracterização das famílias investigadas durante o campo. Esses aspectos etnográficos encontram-se descritos em Trindade e Moreira (2009) e a classificação das famílias nos estratos sociais seguiu os critérios sociodemográficos da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisas ABEP. Assim, interessa-nos oferecer ao leitor um conjunto mínimo de informações sobre o trabalho de campo que foi realizado.

No que diz respeito ao estudo de caráter etnográfico realizado a partir de duas visitas durante um dia inteiro com cada uma das três famílias de estratos sociais distintos (classe alta, média e popular), pudemos identificar – apesar da fragilidade que o trabalho realizado adquiriu em função dos legítimos postulados da pesquisa etnográfica, pela falta de uma convivência mais profunda com os sujeitos investigados – aspectos relevantes da

recepção publicitária e das práticas de consumo pelos registros dos diários de observação, na gravação das entrevistas, nas fotografias dos ambientes domésticos e dos objetos de uso dos moradores de cada casa, que aqui, em função dos propósitos deste texto e dos limites desta publicação, não puderam ser trabalhados.

Nesse sentido, trazemos apenas breves esclarecimentos sobre o conjunto das famílias investigadas. A família de classe alta foi formada por um casal natural de São Paulo capital: ele, bem sucedido profissionalmente, vivendo o segundo casamento, com uma esposa mais jovem. De início a esposa se recusou a dar depoimentos para pesquisa, sentindo-se acanhada pela abrangência de perguntas e pela falta de proximidade com o pesquisador, mas, no final das entrevistas, ela se sentiu mais confortável, cedendo alguns depoimentos. Na classe média, as entrevistas foram realizadas com três integrantes da família: a mãe e dois filhos adolescentes. A participação mais ativa durante as entrevistas foi da mãe e do filho mais novo, enquanto o filho mais velho se portava mais reservadamente e se evadia em algumas perguntas, devido ao nível de desconforto com a pesquisa. O pai da família optou por não dar depoimento devido à indisponibilidade de horários. Na família de classe popular, as entrevistas foram realizadas com quatro integrantes da família, na casa modesta onde residem: a mãe (idosa), o filho mais velho (professor de educação física da Rede Pública Estadual de São Paulo) que mora com ela, e as duas irmãs, todos em idade adulta. Os hábitos de consumo analisados foram focados em todos os moradores da residência. Entretanto, a mãe, em função da idade e de problemas com a saúde, não consegue verbalizar normalmente as respostas, precisando de ajuda do filho para completar as sentenças, o que dificultou a obtenção de discursos mais elaborados desse sujeito.

Nas famílias, de um modo geral, todos apresentam resistências racionais à publicidade e à programação das mídias, mas foi possível diagnosticar que existem gradações nessas resistências e, paradoxalmente, também incorporações não percebidas por esses sujeitos referentes a aspectos ideológicos da publicidade nos seus cotidianos (vínculo sógnico-simbólico). Também há resistência em relação a algumas tomadas de decisão de compras de produtos que são influenciadas pela publicidade, sim, nos espaços e tempos domésticos ou nos tempos e espaços dos rituais de compra, dentro de uma perspectiva do tempo economizado, combinado com o tempo do produto/marca que se relaciona com o espaço do produto/marca na sua interação como espaços cotidianos. Trata-se aqui da construção dos vínculos sógnicos materiais, que dão o tom da vida material dessas pessoas.

O próprio procedimento de abordagem para coleta de discursos provou-se eficiente não só pelo substrato de verbalização das opiniões com relação à publicidade e suas mensagens, mas também porque permitiu a identificação de resquícios da publicidade que estavam naturalmente incorporados e agregados ao processo de compra de determinados produtos, como, por exemplo, o entrevistado da família de classe alta, que diz ter lido numa revista que uma nova linha de produtos saudáveis havia sido lançada, mas diz não ter internalizado aquilo como publicidade. Esta dita “matéria impressa” o influenciou de maneira muito marcante: logo na mesma semana, ele adquiriu todos os sucos que conheceu por meio da mensagem na revista.

Já na família de classe média, a mãe entrevistada afirma utilizar os encartes promocionais com o intuito de pesquisar preços, com uma postura racional na busca das melhores opções econômicas de consumo. A dona de casa, sem desconsiderar preferências de marcas, também considera válidos os comerciais de televisão que anunciam novos produtos de limpeza.

O entrevistado da classe popular revela um profundo conhecimento das marcas esportivas de luxo pela ligação com sua formação profissional em Educação Física, entretanto sempre fala com cautela do acesso que possui a tais marcas. Esse sujeito alega não ter desejo por elas e sempre racionaliza as questões técnicas dos artigos de compra, mas projeta em seus amigos e conhecidos a existência de uma forte atração por tais marcas esportivas.

Trata-se, nos casos da classe alta e média, da construção de vínculos signícos materiais, que se constituem pelo ritual de compra, provocado pelo tempo e espaço do produto/marca em relação ao tempo e espaço cotidianos das duas famílias que criam um vínculo de sentido pelo (momento e local) oportuno, que termina por modalizar os sentidos das vidas materiais dessas famílias, o que nos coloca em diálogo com os postulados da vida matéria no sentido histórico, como formulado por Fernand Braudel (1970).

Já na classe popular, percebemos uma aspiração pelo vínculo signíco-simbólico que o sujeito manifesta com relação às marcas esportivas, em função do significado que elas possuem no seu universo de atuação profissional (tempo e espaço do trabalho), que poderiam conferir-lhe, pela posse, um status perante sua comunidade de trabalho.

Podemos perceber também, tomando certa cautela metodológica, a hipótese de que o próprio termo “publicidade” cria uma resistência natu-

ral quanto à sua natureza influenciadora perante as pessoas, que, em algum momento, sempre revelam se sentirem lesadas por mensagens desse caráter. Isso mostra uma competência de leitura crítica sobre as mensagens publicitárias dentro do fluxo cotidiano que, em função dos jogos simbólicos de um dado contexto, podem se mostrar mais resistentes a um determinado tipo de mensagem de produtos do que a outros, conforme aquilo que, na perspectiva dos sujeitos, oferece mais ou menos sentidos para a existência, em uma visão sobre o simbólico que constitui as visões de mundo individuais.

A afirmação anterior fica mais clara, quando se percebe que os integrantes das famílias, sobretudo os chefes de famílias, são estimulados a falar positivamente da publicidade e da mídia: eles indicam preferências de leituras e de contatos com as mídias, e ainda alguns juízos de valores positivos com relação a alguns anúncios. Na classe alta, temas como saúde, bem-estar, gastronomia e personalidades públicas, fazem parte do repertório construído na mediação das revistas e dos programas televisivos, que assistem, leem e consomem. Aqui se manifestam as possibilidades daquilo que pode constituir os vínculos sógnicos materiais que formam os vínculos sógnicos-simbólicos.

Na continuidade dessas constatações, percebemos, na família de classe média, que a mãe e o filho mais novo revelam uma empatia por alguns anúncios. A mãe considera que a publicidade deve informar de uma forma bela, sofisticada, esteticamente bem produzida, com a intenção de ser atraente. Já o filho admite preferir o escracho, mencionando programas e comerciais que ele considera como “legais e descolados”. As visões de mundo dos sujeitos, pelo tempo de suas idades, orientam preferências e gostos.

No universo da classe popular, o entrevistado admite-se afeito a promoções chamativas de caráter varejista, como, por exemplo, comerciais das Casas Bahia, embora sempre demarque sua opinião negativa com relação à insistência dos intervalos comerciais, que colocam o sujeito com baixo poder aquisitivo em uma situação desejante de consumo que não pode ser concretizada, uma frustração constante. Novamente o tempo economizado aparece aqui associado ao espaço oportuno dos bens anunciados pela publicidade de varejo, modulando os rituais de compra na expectativa do que é rentável para o sujeito em sua condição social e, portanto, definindo aspectos do comportamento de sua vida material de consumo. Simultaneamente, reflete o tempo do imaginário ideal e dos espaços cotidianos idealizados pela presença da divulgação de objetos de consumo.

As observações das práticas de consumo revelam como a postura deles perante a publicidade reflete-se nas decisões de compra. Apesar de costumeiramente se rebelarem contra os estímulos publicitários, todas as famílias estabelecem marcas e produtos preferidos que se refletem no seu consumo cotidiano, embora não vinculem essa familiaridade e fidelização marcária como uma influência e um resultado do esforço publicitário cotidiano. Ademais, tanto o entrevistado da classe alta, quanto o entrevistado da classe popular, confessam que a função prioritária da publicidade é fidelizar o consumidor, ou seja, fornecer-lhe mais mensagens dos produtos que já consomem, numa maneira de manter o desejo aceso nos produtos que possuem, ou que gostariam de adquirir. é a construção do vínculo sógnico-simbólico pelo vínculo sógnico material.

Há também um consumo ideológico, que se reflete na consciência de poder de consumo de cada classe. Na classe alta, encontramos manifestações constantes de seres desejantes, através de seus **hobbies** e caprichos cotidianos, como, por exemplo, uma casa de praia em constante reforma ou o desejo de consumir ingredientes apropriados à prática gastronômica profissional, ou ainda o desejo de apropriação do corpo feminino ideal alheio (espaço-corpo ideal para ocupação do sujeito no mundo social onde se insere), que é divulgado tanto pela mídia como pela publicidade, expressado pela esposa do entrevistado da classe alta, que manifesta a vontade de colocar silicone nos seios.

Na classe popular, há uma resignação na manifestação dos desejos de consumo em função do poder de compra. O entrevistado, o filho mais velho, chega a sugerir que a publicidade “não é coisa pra pobre”, conseqüentemente a publicidade deveria ser limitada, na compreensão dele, para delimitar o seu próprio comportamento de consumo e evitar os endividamentos, muito frequentes em sua classe e na classe média.

Por fim, na classe média, aspirante à classe alta, percebemos uma conformação com o nível de consumo, embora reserve seus desejos para momentos mais especiais e rarefeitos de produtos fora do consumo cotidiano. A mãe idealiza um padrão de consumo mítico quando fala da beleza inserida na publicidade, no desejo de conhecer a Europa, que, paradoxalmente, convive com a racionalidade de quem tem que administrar um lar da classe média brasileira.

Do mesmo modo, o filho mais novo, que trabalha num **buffet** infantil, utiliza suas economias para ir a shows de bandas internacionais de

seu gosto e para programas esporádicos típicos de sua faixa etária – adolescente.

Nos quatro parágrafos anteriores, percebemos comportamentos ligados às ações que revelam as dimensões dos rituais de usos e dos sentidos de posse que determinam a lógica de uma classe, que as famílias estudadas fazem revelar.

Outro aspecto a considerar é que o acesso às mídias e às leituras midiáticas tem fundamentos socioeconômicos e de repertórios culturais. Na classe alta, são assinados vários títulos de revista de interesse do casal que são compatíveis com a capacidade aquisitiva, bem como o poder de assinar canais de televisão pagos e o acesso ampliado à internet, o que demonstra uma competência leitora e receptora dinâmica, e uma maior capacidade de transitar entre linguagens de mídias distintas.

Na classe média, percebemos uma restrição do acesso à internet e às assinaturas de revistas. A internet é usada prioritariamente pelos membros mais jovens da casa, essencialmente o filho mais velho. Desse modo, as competências de leitura dentre os membros familiares são mais distintas e estratificadas, em função de faixa etária, de preferências e de repertório cultural-intelectual.

Na classe popular, o acesso às mídias é bem restrito, como o próprio entrevistado assume, “pobre não tem opção”, no que se refere à impossibilidade de receber mais informações e mensagens de programação. A classe fica circunscrita à oferta da televisão aberta e das revistas de segunda mão. Apenas na classe alta, identificamos a articulação do leitor receptor dinâmico com o leitor canônico, capaz de acessar e de refletir obras de caráter literário.

A cotidianidade, foco deste estudo de recepção e leitura midiática, não permitiu a identificação do leitor crítico, no sentido erudito, mas todos revelam um conhecimento sobre a gramática funcional das mídias e a possibilidade de resistência a isso varia de acordo com o poder socioeconômico e formações, isto é, o capital cultural.

Como mostramos, a partir de algumas situações exemplares aqui expostas, as codificações das relações entre sujeito, tempo e espaço e vínculos sógnicos permitem uma codificação das culturas nas dimensões de suas produções ou organizações de sentidos da vida social, que buscam validar a perspectiva teórica aqui empreendida (da enunciação publicitária, estendi-

da a vida social do sujeito enunciatário-receptor) e que pode ser aprofundada em setores específicos dos cotidianos dos consumos.

Considerações finais

A partir do que foi colocado, consideramos aceitável a formulação teórica que desenvolvemos, embora saibamos que a tentativa de construção de uma abordagem teórico-empírica sobre os processos de recepção e consumo, aqui apresentados estejam passíveis a críticas e aperfeiçoamentos, mesmo porque o universo da recepção e do consumo é dinâmico e fugaz, apresentando peculiaridades caso a caso. De qualquer modo, nossa proposta, assemelha-se muito, como os limites das distinções de procedimentos analíticos, com a proposta atual da Análise de Discurso Crítica do inglês Norman Fairclough (2001), que busca uma teoria social do discurso com vistas à mudança social, fundamentada no aspecto de que os textos, dados a partir de ações discursivas/comunicacionais, são reveladores de práticas sociais. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 211-244). O autor, dentro de uma perspectiva epistemológica emancipatória, defende a idéia de que a crítica ao texto e a mudança no texto podem repercutir ou refletir na mudança social (FAIRCLOUGH, 2001, p.247-274), para o bem-estar das sociedades, pela mediação da comunicação ou do que ele chama de práticas discursivas, aqui entendidas por processos de enunciação, interação, no âmbito da vida cultural, por um olhar pertinente às dinâmicas dos fenômenos da produção de sentido.

Longe de nos considerarmos tão enfáticos e cúmplices em relação às pretensões altruístas de Fairclough, pontuamos que nossa abordagem sobre o estudo dos vínculos de sentidos entre a recepção publicitária e as práticas de consumo auxilia na percepção das lógicas desse fenômeno dentro de uma dinâmica discursiva que é reveladora de práticas sociais e que, a partir de um entendimento mais profundo, pode oferecer críticas e alternativas de transformação dos nossos padrões de consumo para perspectivas futuras de uma atuação ambiental sustentável com um consumo desacelerado. Pois tudo na vida social se dá dentro de uma construção lógica de sentidos dado pelo poder simbólico instituído, como diria Pierre Bourdieu (1989), e, nessa perspectiva, a nossa empreitada investigativa oferece subsídios para a crítica ao poder simbólico, instituído pelo mundo do consumo e nos coloca como sujeitos autônomos em relação ao mundo que queremos construir. E se consideramos prematuro assumir uma perspectiva episte-

mológica da emancipação sobre as nossas proposições teóricas, ao menos damos uma contribuição para que esta visão teórica possa se concretizar.

Referências bibliográficas

- BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV). **Marxismo e filosofia da linguagem**. 7.ed. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1995.
- BARBOSA, I. S.; TRINDADE, E. Enunciação publicitária e suas possibilidades. **Revista Acta Semiótica et Linguística**. São Paulo/Mogi das Cruzes: UBC/SBPL. v.12.n.1. p.59-70.
- BENVENISTE, E. **Problèmes de linguistique générale**. Paris: Gallimard, 1966.
- _____. **Problèmes de linguistique générale II**. Paris: Gallimard, 1974.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. São Paulo: Diefel, 1989.
- BRAUDEL, F. **Civilização material e capitalismo**. Lisboa: Cosmos, 1970.
- DI NALLO, E. **Meeting Points**. Marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra, 1999.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2001.
- FIORIN, J.L. **Astúcias da enunciação**; as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: ática, 1999.
- GARCIA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- GEERTZ, C. **Interpretations of cultures**. New York: Basic Books, 1973.
- HALL, S. **Diáporas**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- LAPLANTINE, F. **La description ethnographique**. Paris: Nathan, 1996.
- MARTÍN-BARBERO, J.M. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MOREIRA, R. A. L. **A enunciação da recepção publicitária e as práticas de consumo no universo familiar**. São Paulo: CRP/ECA/USP e FAPESP. Mar. Relatório final de Iniciação Científica, 2009.

PIEDRAS, E, R. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. In JACKS, N; PIEDRAS, R. E; VILELA, R. (orgs). **O que sabemos sobre as audiências**. Porto Alegre: ALAIC Gt- Estudios de Recepción/ Ed.Armazém Digital. 2006. p.69-72.

ESCOSTEGUY. A. C.; JACKS. N. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

SHAFF, A. **Linguagem e pensamento**. Coimbra: Almedina, 1971.

TRINDADE, E. & MOREIRA, R. A. L. A produção de sentido do consumo no universo familiar paulista. In **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM**. Curitiba: Universidade Positivo/INTERCOM. 2009. 1º CD- Rom. Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda. (2009)

_____. Diretrizes para uma teoria da enunciação da recepção publicitária. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo. INTERCOM. v. 31. n. 2. jul-dez. 2008a, p.35-54.

_____. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras, Estudos midiáticos**. São Leopoldo. Unisinos. v.X. n.2., 2008b, p.73-80.

_____. & BARBOSA, I. S. Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo In **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ESPM. v 4.n.10, 2007, p. 125-140.

_____. & ANNIBAL, S. Da leitura às práticas de recepção midiáticas: caminhos dos discursos. **VII Congreso Latinoamericano de Estudios del Discurso**. Bogotá. Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED)/Univesidad Nacional de Colômbia. 2007a, p.1-14. 1º CD-Rom.

_____. & ANNIBAL, S. Os efeitos do espaço na enunciação midiática publicitária. In **Revista Latinoamericana de Ciencias da la Comunicación**. São Paulo. Asociación Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación ALAIC. v. IV n.7, 2007b, p.78-89.

_____. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In BARBOSA, I. S. (org.). **Os sentidos da publicidade. Estudos interdisciplinares**. São Paulo: Thomson Learning. 2005, p.81-96.

WILLIANS, R. **Television: technology and cultural form**. London: Wesleyan University Press, 1992.