

# Consumo alimentar: discurso científico em anúncios publicitários

**Mariana Fernandes Costa**

Mestranda do PPGPS/UERJ. Graduada em Nutrição e Psicologia.

## **Resumo**

Uma das mais importantes características do contexto sócio-cultural contemporâneo é a sobreposição da esfera do consumo à esfera da produção. Este artigo faz um breve estudo do discurso científico utilizado em anúncios publicitários. Para tanto, fez-se necessário um entendimento social e cultural do consumo na sociedade brasileira. Neste trabalho, analisaremos, em especial, o anúncio de sopas creme Knorr na edição de agosto de 2008 da revista *Boa Forma*.

**Palavras-chave:** Consumo; Alimentos; Anúncio; Publicidade; Cultura.

## **Abstract**

*One of the most important characteristics of the contemporary socio-cultural context is the overlap of the sphere of consumption to the orbit of production. This article is a brief study of the scientific discourse used in advertisements. For both, it was necessary to understand the social and cultural consumption in Brazilian society. In this work, we analyze, in particular, the print ad of Knorr cream soups in August 2008 edition of the magazine *Boa Forma*.*

**Keywords:** Consumption; Food; Advertisement; Advertising; Culture.

## INTRODUÇÃO

Uma das mais importantes características do contexto sócio-cultural contemporâneo é a sobreposição da esfera do consumo à esfera da produção. A sociedade, que antes girava em torno da esfera da produção, passa agora a produzir-se na esfera do consumo. Este consumo pode ser compreendido como uma lógica no plano das significações, na qual um objeto assume determinado valor de uso, de acordo com o seu estatuto como objeto e dos dispositivos de sentido que ele apresenta.

Diante da configuração do consumo na era pós-moderna, o papel desempenhado pelas agências de publicidade pode ser percebido como fundamental para a manutenção das práticas de consumo. Estratégias de linguagem são criadas e reinventadas a cada momento, seduzindo, convencendo e, por que não, manipulando os consumidores. O valor persuasivo da publicidade não se limita à compulsão de compra dos objetos, mas visa também à adesão ao consenso social do sentido que certo discurso sugere na relação do sujeito com os objetos e, conseqüentemente, com a sociedade.

A partir das mensagens e imagens expostas em anúncios publicitários é possível fazer a análise dos tipos de representações que estão sendo ali passadas e como aquele conteúdo interfere ou não na vida das pessoas, principalmente de mulheres que são o alvo de muitas campanhas. Podemos perceber que ditam padrões para a sociedade, impondo normas de conduta que vão desde o que comer até o corpo dito ideal que se deve ter, muitas vezes utilizando o discurso científico como estratégia de persuasão.

Como forma de visualização da parte teórica exposta, analisaremos o discurso no anúncio da sopa creme Knorr, veiculado na revista *Boa Forma*, edição do mês de agosto de 2008.

## CONSUMO: SOCIEDADE, CULTURA E PUBLICIDADE

A partir da década de 80, o consumo passou a despertar interesse sociológico como um tema em si mesmo. Segundo Livia Barbosa (2008), esse interesse origina-se em duas pressuposições teóricas que se tornaram disseminadas entre os cientistas sociais. A primeira delas é o reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja, todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. Considera ainda que, através do consumo, atos locais e mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas que nos permitem mapear e sentir na vida cotidiana aspectos que de outra forma nos parecem extremamente distanciados e presentes apenas nas discussões políticas

sobre as desigualdades regionais e sociais. A segunda pressuposição se baseia na caracterização da sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo. Isto significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela da satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais.

No livro *Cultura de consumo e pós-modernismo*, Mike Featherstone (1995) utiliza a expressão “cultura de consumo” para enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isto envolve uma dupla perspectiva: primeiro, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso dos bens materiais como comunicadores e não apenas utilidades; e, segundo, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado como oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopólio operam no interior da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias (p. 121).

Para Featherstone e outros autores a ligação entre a cultura de consumo e a pós-modernidade ocupa um lugar central, pois acreditam que a cultura de consumo é a própria cultura pós-moderna, à qual Jameson (1996) também se refere como “cultura do capitalismo tardio”, por ser correspondente à etapa posterior à Segunda Guerra Mundial. Nessa sociedade, é dado um novo significado à cultura através da saturação de signos e mensagens ao ponto em que tudo na vida social foi transformado em cultura.

Vale ressaltar que embora de uso comum, termos como sociedade de consumo e/ou de consumidores, cultura de consumo e/ou de consumidores apresentam dificuldades de conceituação precisa. Além disso, muitos pesquisadores não fazem uma distinção clara entre teorias sobre a sociedade e a cultura de consumo e/ou de consumidores e teorias sobre o consumo.

Colin Campbell é um dos poucos autores que tem uma teoria sobre a sociedade de consumo e sobre o consumo, ou seja, uma teoria sobre a natureza da realidade na sociedade de consumo e outra sobre por que consumimos. Suas idéias mais importantes estão sintetizadas no clássico *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (2000), onde considera que o consumismo moderno, da mesma forma que Zygmunt Bauman (2008), caracteriza-se, primeiro, pelo lugar ocupado pela emoção e pelo desejo na nossa subjetividade, o que faz com que procuremos mais a gratificação dos mesmos do que a satisfação de necessidades e, segundo, pelo seu caráter irrestritamente individualista. A ideologia individualista atribui um valor extraordinário ao direito dos indivíduos de decidirem por si mesmos que bens e serviços desejam obter. Enquanto as necessidades de uma pessoa podem ser objetivamente estabelecidas, os nossos desejos podem ser identificados apenas subjetivamente. No livro, Campbell propõe que o romantismo foi um dos ingredientes fundamentais na formação da sociedade de consumo moderna, e que o consumo moderno é oriundo de uma mudança na concepção das fontes do prazer, ou seja, na estrutura do hedonismo, da subjetividade moderna.

Entretanto, Bauman vê no consumismo moderno uma fonte de desagregação social e individualização no sentido negativo, enquanto Campbell considera que o consumismo moderno, ao invés de exacerbar a “crise de identidade” tão discutida pelos pós-modernos, é na verdade uma atividade através da qual os indivíduos conseguem resolvê-la.

Para Featherstone:

A expressão “estilo de vida”, no âmbito da cultura de consumo contemporânea, conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada. O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e do senso de estilo do proprietário/consumidor (1995, p. 119).

Estilo de vida e identidade tornaram-se não só uma questão de opção individual, mas também uma situação transitória, como interpretam muitos autores como Bauman. Nessa perspectiva, estilo de vida juntamente com identidade podem ser compostos e decompostos de acordo com o estado de espírito de cada um. “A vida do consumidor, a vida de consumo, (...) refere-se principalmente e acima de tudo a estar em movimento” (BAUMAN, 2008, p. 126). Campbell (2000) acrescenta afirmando que o que caracteriza a sociedade de consumo moderna é a insaciabilidade dos consumidores. Não é a simples permanência de um sentimento de insatisfação, de um eterno “querer mais”, mas a existência de uma insaciabilidade para novos produtos, que faz parte de um processo incessante e ininterrupto.

Everardo Rocha (2006) considera que o consumo, como fenômeno da cultura contemporânea, se estabelece, tanto do ponto de vista histórico quanto do lógico, ao ser repassado pela narrativa publicitária, que insere produtos e serviços em um complexo simbólico permanentemente disponibilizado em sociedade pelos meios de comunicação de massa. O significado que o consumo adquire na sociedade passa pelos significados a ele atribuídos pela publicidade. É evidente que na vida cotidiana a experiência do consumo não é exclusivamente definida pela publicidade. Outros fatores, sobretudo os significados que os próprios atores atribuem aos bens, definindo de forma positiva ou negativa produtos e serviços, colocando na moda ou fora dela determinados elementos, atribuindo ou retirando valor de marcas ou grifes, são fundamentais para entender como o consumo se realiza na vida social. Entretanto, sem alguma forma de participação no sistema publicitário, os bens de consumo não adquirem condições de acontecimento e verificação no circuito social. A publicidade é o modo privilegiado de expressão do consumo.

Da produção ao consumo, estudos têm destacado a associação essencial das mídias com o desenvolvimento capitalista e sua difusão, forjando uma sociedade de consumo. Segundo Sodré (1993), a forma de poder típica da mídia hoje é a forma persuasiva, do convencimento e da sedução. Nesse sentido, Featherstone (1997) e Dizard Jr. (1998), entre outros, apontam para a comunicação

mediatizada – e sua correlata cultura midiática –, como indústrias capitalistas mais significativas e em maior expansão no mundo contemporâneo.

Para Jean Baudrillard (1985) o consumo supõe a manipulação ativa de signos e, na sociedade capitalista tardia, o signo e a mercadoria teriam se juntado para formar a *mercadoria-signo*. A distinção entre imagem e realidade é gradativamente abolida pela reduplicação infinita de signos, imagens e simulações por meio da mídia.

Deste modo, entende-se que a publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo e que está entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo. O fato é que o consumo perpassa a vida social com uma força que poucos fenômenos possuem e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas.

#### ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: SISTEMA SIMBÓLICO

Rocha (2006) afirma que é preciso pensar a publicidade e o consumo como sistemas de significação que explicam aspectos do estilo de vida da sociedade moderno-contemporânea e abrem caminho para captar aspectos locais, aquilo que pode ser específico do imaginário cultural brasileiro. Ressalta ainda que, em certo sentido, a publicidade é um código cultural capaz de expressar uma complexa pluralidade de mensagens.

Os anúncios publicitários formam um sistema simbólico fundamental, pois, através deles, é possível traçar um panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea. Mais do que simplesmente um apelo ao consumo, que seria a principal função dos anúncios publicitários, esse material reflete algo muito mais importante na sociedade, reflete imagens e padrões que ditam comportamentos a todos nós.

Para Everardo Rocha:

A função manifesta do anúncio publicitário é, obviamente, vender produto, abrir mercado, aumentar consumo... Mas a simples observação do sistema publicitário já permite colocar em xeque a exclusividade dessa função manifesta. Basta observar o consumo de anúncios e o consumo de produtos para perceber que o volume implicado no primeiro é superior ao segundo. Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios são “vendidos” indistintamente (2006, p. 15-16).

Portanto, o estudo de anúncios é capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, significados que atribuímos às nossas vidas, formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas.

### O discurso científico

Orlandi (1987) afirma que, do ponto de vista discursivo, as palavras, os textos configuram-se como partes de formações discursivas. Essas, por sua vez, são entendidas como um conjunto de redes intrincadas de relações que imbricam história e tecnologias, construção de conhecimento e discursos num domínio específico. Assim, reproduzem poder.

Em um discurso de convencimento, como o publicitário, a ideologia presente busca muitas vezes manter os sujeitos comportando-se segundo a ordem social estabelecida. E a partir de representações e de valores imaginários de uma sociedade, procura enquadrá-lo em determinado molde, sujeitando-o quando o transforma em sujeito conduzido pelas normas sociais, culturais e ideológicas vigentes.

Segundo Braga (1999), a ciência, não por acaso, depois do século XIX, representa a mais significativa instância cultural, com uma abrangência totalizante, atravessando e impregnando todas as dimensões da existência humana em nossa sociedade. A ciência transforma-se em um instrumento de poder que acaba, muitas vezes, sendo legitimado pela sociedade que a fabrica.

A ciência é essencialmente discurso, isto é, um conjunto de proposições articuladas sistematicamente. Mas, além disso, revela-se como um tipo específico de discurso: é um discurso que tem a pretensão da verdade; entretanto, como Foucault explica, verdade que não se dissocia do desejo e do poder.

Marilena Chauí (1990) também denomina este discurso de “discurso competente”, ou seja, aquele que pode ser proferido, ouvido e aceito como verdadeiro ou autorizado. É o discurso instituído, aquele no qual a linguagem sofre uma restrição que poderia ser assim resumida: não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro, qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância.

Diante disso, para estes autores e outros, nenhum discurso significa verdade, ou isto exigiria que existisse algum discurso verdadeiro, objetivo, neutro, que produzisse a realidade sem deformações ou sem estar sujeito a interesses.

### SOPAS CREME KNORR

Para Ypiranga (1989) e Fischler (1993), a disponibilidade, o custo, a produção e a distribuição do alimento condicionam seu consumo e integram sistemas normativos socialmente construídos por práticas alimentares distintas. Portanto, a distribuição e o consumo de alimentos são determinados histórica e socialmente.

Nos últimos anos, a alimentação tem recebido uma atenção crescente. De fato, na alimentação, o biológico e o cultural se encontram. Porém, mais do que responder a uma necessidade básica do organismo, o ato de comer é uma prática cultural que implica relações sociais, crenças, classificações, enfim,

formas de conceber o mundo. A alimentação tem, então, um grande poder simbólico, marcando identidades individuais e sociais e, mais profundamente, algo que implica na relação natureza e cultura. Trata-se, assim, de um campo privilegiado para discussão.

O anúncio das sopas creme Knorr (Figura 1) apresenta como imagem de fundo os alimentos milho e abóbora de cor amarela bem acentuada, que “transpiram” água na intenção de ressaltar a idéia de alimentos naturais, frescos. Observamos também um prato retratado com os dizeres “coma colorido”, na cor branca, e logo em seguida à chamada “Chegaram as novas sopas creme Knorr”, que representa a valorização do consumo do “novo” na sociedade, baseado no interesse que o “novo” desperta nas pessoas.

O anúncio traz o seguinte discurso publicitário:

Comer colorido é saudável e saboroso. Quanto mais vegetais coloridos no seu prato, mais rica em nutrientes será sua alimentação. Pensando nisso, Knorr combinou vegetais da mesma cor, 100% naturais, em quatro deliciosos sabores. Aproveite os benefícios de um cardápio mais colorido.

O discurso veiculado no anúncio se apropria do conhecimento técnico-científico para estimular o consumo do produto, tentando convencer que as sopas apresentadas são saudáveis por serem coloridas, devido aos pigmentos provenientes dos vegetais, logo proporcionam uma alimentação rica em nutrientes. Como destacado pelo Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2005), a alimentação se dá em função do consumo do alimento e não de nutrientes. Assim, uma alimentação saudável deve estar baseada em práticas que considerem os aspectos sociais e culturais da alimentação. É importante que, numa abordagem nutricional, sejam considerados os demais grupos de alimentos (cereais, leguminosas, frutas, leite e derivados, carnes e ovos) além de outros componentes dos alimentos como gosto, cheiro, cor e textura.



Figura 1. Anúncio sopas creme Knorr.  
Fonte: Revista Boa Forma, ano 23, nº 8, ed. 256. Agosto 2008.

Deste modo, entende-se que os alimentos não podem ser considerados como simples fontes de nutrientes, pois além dessa característica não menos importante, carregam significações culturais, afetivas e comportamentais que não devem ser desprezadas.

No anúncio são apresentadas as quatro embalagens dos tipos de sopas creme que estão representados pelas cores: amarelo (milho e abóbora com noz moscada e cebola), verde (ervilha e espinafre com alho poró e azeite de oliva), laranja (cenoura e abóbora com páprica e cebola) e vermelho (tomate e pimentão com beterraba e azeite de oliva).

Cada pacote possui a imagem de dois vegetais combinados que foram selecionados para representar cores diferentes e, ao mesmo tempo, retrata a idéia da união de duas categorias do discurso: saudável e saboroso. Vale ressaltar que duas combinações são compostas pelo vegetal abóbora, sendo que em um pacote ela aparece na cor amarela e no outro na cor laranja, sem haver discriminação na espécie da abóbora utilizada em cada um.

Os vegetais são ditos de origem 100% natural e os quatro sabores considerados deliciosos. Na parte inferior do anúncio, são apresentados os seguintes dizeres que reforçam a questão do produto ser natural e não artificial: “Contém naturalmente vitaminas. Sem conservadores. Sem corantes artificiais”.

Entretanto, sabemos que é um produto industrializado, mas essa não é a imagem que a publicidade deseja “vender”, pois os benefícios de um cardápio colorido estão bem difundidos no discurso midiático e ela se utiliza desse saber para persuadir o consumidor a comprar, utilizando o verbo “proveite”, de forma que a indução ao ato não fique explícita.

Barthes (1979) considera que ao comprar um alimento, o homem moderno não manuseia um simples objeto de um modo puramente transitivo. Esse alimento resume e transmite uma situação, constitui uma informação, mostra-se significativo. Então, podemos afirmar que os alimentos carregam qualitativos: configuram-se ou saudáveis, ou naturais, ou leves, ou de baixas calorias, entre outras acepções. O alimento não indica simplesmente um conjunto de motivações mais ou menos conscientes, mas é símbolo, ou seja, aparece como unidade funcional de uma estrutura de comunicação.

Caminhando em direção a Barthes, Vilaça e Góes (1998) afirmam que atualmente o alimento é signo de múltiplos campos e representa o status de alguém, que varia entre o moderno, atuante, pertencente a um grupo de indivíduos inteligentes, ou o “antigo”, ou atrasado, ignorante, entre outras determinações sociais. Para os autores, os desejos são produzidos hoje sob a forma de signos e não de objetos materiais. O consumo é menos alguma coisa real e mais propriamente um ícone. O que se deseja não é a coisa em sua concretude, mas seu signo.

Além disso, se trata de um anúncio publicado na revista *Boa Forma*, que apresenta publicação mensal e é direcionada ao sexo feminino. É uma revista

da editora Abril, de grande circulação, voltada à temática da beleza, saúde e forma física. Deste modo, não podemos deixar de citar o fato de que muitas mulheres adotam a “dieta da sopa” com a finalidade de emagrecimento e, muitas vezes, essas dietas não são apenas estimuladas por anúncios como o apresentado, mas também por relatos e imagens de pessoas famosas na própria revista e/ou outras mídias.

Vários autores apontam que as sociedades contemporâneas são marcadas pela preocupação com a aparência. Cuidar da aparência gera muitos dividendos, simbólicos e materiais, na medida em que um corpo bem cuidado pode garantir ao indivíduo melhor performance e aceitação social. Contudo, parece difícil admitir essa preocupação que fica camuflada pelo discurso do saudável.

O novo paradigma corporal do corpo esguio e esbelto, instaurado principalmente a partir dos anos 90, incrementa as indústrias da beleza, alimentícia e farmacêutica que cada vez mais diversificam e incrementam sua produção para atender necessidades impostas pelo novo padrão estético e alimentar. Caminham juntos, portanto, os hábitos e práticas alimentares e os padrões estéticos corporais, igualmente determinados pela sociedade. Estrategicamente planejados e construídos, os ícones midiáticos criam novos desejos e necessidades de consumo voltados para a saúde e a estética de um corpo que, muitas vezes, deixa de nos pertencer e passa a flutuar num mundo imagético.

As imagens disseminadas pela publicidade são parte da cultura da sociedade contemporânea brasileira. Essas imagens se tornaram onipresentes e importantes meios para a difusão de signos, símbolos, culturas e informações.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a urbanização, a industrialização da produção alimentícia, o nascimento e a expansão de grande distribuição, a abundância de alimentos e a ascensão das mulheres à atividade profissional, os modos de vida mudaram. A religião ditou cada vez menos os cardápios. Os hábitos alimentares como horários e composição das refeições, além da organização, estrutura, rituais e modos à mesa, foram deixados pela disponibilidade e pelas preferências pessoais, ou seja, as práticas ditadas pela tradição passaram a ser as escolhas individuais. Os indivíduos vieram a ser os maiores responsáveis pelo próprio comportamento alimentar e por sua imagem corporal.

A publicidade tem explorado o conhecimento científico em seus discursos em anúncios de alimentos, supervalorizando ou mistificando uma ou mais de suas características. Entretanto, quando se procura entender o papel dos alimentos na vida das pessoas, percebe-se que a comida não é apenas uma fonte de nutrientes para a sobrevivência, mas também uma fonte de gratificações emocionais e um meio de expressar os valores e as relações sociais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BARTHES, R. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- BAUDRILLARD, J. *Sociedade de consumo*. São Paulo: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOA FORMA. São Paulo: Abril. Ano 23, nº 8, ed. 256. Agosto 2008, p. 53.
- BRAGA, W.D. *Ciência e mídia: a legitimação de um mito perigoso*. Publicação da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1999.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição. *Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável*. Brasília: Ministério da Saúde, 2005. 236p. – (Série A. Normas e Manuais Técnicos).
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- CHAUÍ, M. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. São Paulo: Cortez, 1990.
- DIZARD, J. R. *As novas mídias: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FEATHERSTONE, M. *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernidade e identidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- FISCHLER, C. *L'hominivore*. Paris: Éditions Odile Iacola, 1993.
- JAMESON, F. *Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.
- ORLANDI, P. E. Tipologia de discurso e regras conversacionais. In: *A linguagem e seu funcionamento: as formas de discurso*. Campinas: Editora Pontes, 1987, p.149-174.
- ROCHA, E. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Mauad, 2006.
- SODRÉ, M.; MORAES, D. *Entrevista sobre a mídia*. Publicação da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, 4:9-25. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1993.

VILAÇA, N.; GÓES, F. *Em nome do corpo*. Rio de Janeiro: Artemídia Rocco, 1998.

YPIRANGA, L. *Delimitação do objeto de trabalho do nutricionista: subsídios para uma discussão*. Revista Saúde em Debate, nº 29, 1989, p. 62-69.