

Uma vez Flamengo, sempre Flamengo? Uma análise da dicotomia ética e paixão através do comercial “Isso aqui é Flamengo”¹

Jade Oliveira Pereira de SOUZA²

Ricardo Matos de Araújo RIOS³

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

Este artigo analisa o processo de suspensão pelo CONAR da peça audiovisual “Isso aqui é Flamengo”, voltado para o programa de Sócio Torcedor do Clube de Regatas do Flamengo. O trabalho como objetivo discutir a dicotomia ética e paixão através da própria suspensão do CONAR e do feedback positivo da campanha feito pelos torcedores do time. Como alicerces teóricos foram utilizadas as ideias de Durandin (1996), Arduini (2007), Vieira (2001) e Araújo (2009). Espera-se que este trabalho contribua com as discussões sobre público-alvo, ética, paixão na publicidade e técnicas de marketing esportivo.

PALAVRAS-CHAVE: Flamengo; Ética; Paixão; Marketing Esportivo; CONAR.

INTRODUÇÃO

O Clube de Regatas do Flamengo foi fundado em 1895 no Rio de Janeiro. Um dos clubes mais bem-sucedidos e populares do futebol brasileiro, entre seus títulos destacam-se a Copa Intercontinental (torneio que viria a ser o Mundial de Clubes) de 1981 e as Copas Libertadores da América de 1981, 2019 e 2022 (FLAMENGO, 2023). Com o objetivo de gerar uma maior renda através da torcida, o presidente Eduardo Bandeira de Mello, em 2013, apresentou o projeto de criação do que seria o programa de Sócio Torcedor do time, que em dois meses de existência já possuía mais de 22 mil membros (COLUNA DO FLA, 2019). Os programas de Sócio Torcedor são uma forma de melhorar o relacionamento dos clubes com a torcida e ainda de gerar uma receita, além das, já tradicionais, vendas de ingresso para jogos, venda de camisetas oficiais e etc, evitando que a instituição desportiva dependa de bons resultados em partidas e campeonatos (AZEVEDO et al., 2018). Esta estratégia é fruto de uma abordagem mais recente do Marketing Esportivo, onde os eventos esportivos, e seus participantes, são vistos como um espetáculo. Com ela os clubes não só estreitam a relação com seu

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC - Barbacena, e-mail: jadeops45@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

público-alvo, que neste caso são os torcedores, mas também valoriza sua marca. Segundo Melo Neto (2003), o Marketing esportivo é uma ferramenta utilizada para se comunicar com clientes, colaboradores, comunidade e público-alvo (torcedores), e, portanto, está ligado diretamente à emoção e à paixão.

Tendo como objetivo as questões citadas acima, o Flamengo, no ano de 2017, lançou uma peça audiovisual para captação de novos sócios torcedores, baseado no mote “Isso aqui é Flamengo”, produzida pela agência de publicidade NBS. O filme, divulgado na TV e Internet, é “um manifesto que começa com a geração de 81 e suas conquistas; passa pela mística do Manto Sagrado; coloca o maior ídolo do clube, Zico, de terno e gravata; enaltece a força da torcida; e fecha convocando todos os rubro-negros para entrarem nesse novo momento, entrando para o programa de Sócio Torcedor” (FLAMENGO, 2017). A veiculação do comercial teve início no dia 15 de março de 2017 e foi suspensa pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária⁴ (CONAR) em julho do mesmo ano. Para entender mais o processo de suspensão e reação da torcida do Flamengo, o artigo analisa o processo de suspensão pelo CONAR da peça audiovisual. O trabalho como objetivo discutir a dicotomia ética e paixão através da citada suspensão do CONAR e do *feedback* positivo da campanha feito pelos torcedores do time.

APORTE TEÓRICO

Segundo Durandin (1996), a publicidade influencia as pessoas, através da persuasão, e modifica sua conduta e julgamento. A causa dessa mudança é a relação entre dois aspectos: informações, que podem ou não ser verdadeiras e os desejos dos seres humanos. É comum ao fazer publicidade utilizar do exagero para estimular a venda. Tal atitude é tolerada, quando comedida, pois pode ser uma estratégia para superar a concorrência. No entanto, o abuso dessa técnica pode não ser ético. É este

⁴ A fim de manter a manutenção da conduta ética na publicidade e impedir que publicidades abusivas e antiéticas sejam veiculadas, foi criado, no final do anos de 1970 o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR, em razão também da substituição da censura previa que antes era praticada pelo Governo Federal (MÁRIO; FALCÃO, 2010). A partir de um acordo entre agências, publicitários e veículos de comunicação, o Conselho começou a contar também com um código de ética, que atualmente possui cinco capítulos, cinquenta artigos e vinte anexos que podem ser ampliados e/ou atualizados. A principal ideia do código é que, segundo seu primeiro e segundo artigos: Todo anúncio deve ser respeitador, honesto e verdadeiro e deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980).

excesso, pensando que a paixão é um sentimento exagerado, que coloca o comercial “Isso aqui é Flamengo!” em posição de ser suspenso pelo CONAR. Após a divulgação e veiculação do vídeo, quatro consumidores fizeram uma denuncia junto ao Conselho alegando que o mesmo exagera em cenas violentas, “entre elas um coração sangrento arrancado do peito e erguido com a mão, como se fosse um troféu, e um rosto com a boca tinta de sangue” (CONAR, 2017), o que pode incitar a violência, algo – infelizmente – recorrente nos estádios. As motivações da denúncia foram negadas pelo Flamengo (o anunciante) e a agência responsável pelo anúncio, que consideraram que o mesmo utiliza apenas de linguagem fantasiosa própria da publicidade e outras expressões artísticas. Além disso, segundo os anunciantes, as imagens do coração fazem analogia à paixão que move os torcedores. O relator de primeira instância do caso não aceitou os argumentos de defesa e votou pela sustação do comercial, justificando que “pela leitura do texto, pouco ou nada se tem a questionar. Trata-se de uma peça de paixão clubística. O vídeo é diferente. É a leitura da paixão expressa em imagens de terror” (CONAR, 2017). Ele ressalta ainda a gravidade da incitação à violência por um clube que tem influência sob inúmeras pessoas:

“quem anuncia é amado por multidões que, sem distinção de quem seja ou onde esteja, age, na torcida, da mesma forma. O tempo que se vive, no qual a vida foi banalizada por índices bárbaros de homicídios e de outros tipos de violência, exige cautela de quem tem o poder de influenciar as pessoas, especialmente os jovens que mais facilmente são tomados pela paixão” (CONAR, 2017).

Durante a tramitação do processo ainda foram apresentadas notícias de conflitos e mortes ocorridas nos estádios de futebol e ainda uma pesquisa sociológica que considera o Brasil como país onde mais morrem torcedores em função de brigas pelo esporte. Foram recebidas também mais reclamações, bem como elogios ao filme.

APORTE METODOLÓGICO

Para compreender a dicotomia ética e paixão na peça analisada, o trabalho analisou discursivamente os comentários de vídeos no YouTube que ainda mantêm a peça no ar. Atualmente o vídeo pode ser encontrado em alguns canais no YouTube⁵ e destacam-se diversos comentários elogiosos, como: “A parte ‘nós não temos um ídolo,

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ffkuyMJx5cA>

temos uma entidade’ e aparece o Zico sentado num trono com dois urubus do lado, simplesmente arrepia”; “Como eu amo o meu MENGÃO! Isso aqui é Flamengo.”; “MELHOR VÍDEO CRIADO PELO FLAMENGO, RAÇA, AMOR E PAIXÃO”; “É Religião! Raça! Amor! E Paixão!”; são alguns com mais destaque e que contém ainda palavras e frases que são repetidas em vários outros comentários.

RESULTADOS

Os comentários analisados mostram que o comercial teve êxito quando se trata de atingir o público-alvo, que neste caso são os torcedores do time, mas até que ponto esse público é tendencioso, cego pela paixão ao clube a ponto de não ver a incitação a violência, ou ainda vendo e a ignorando em prol do que acham ser um bem maior? Até que ponto o público-alvo tem ou não razão sobre um produto, ou neste caso sobre o comercial de um produto?

Uma questão importante é: será possível que na paixão, motivo e linguagem do comercial “Isso aqui é Flamengo!” haja julgamento ético por parte do público? Ou o julgamento do público-alvo, sendo nesse caso um apaixonado pelo produto, será, por esse motivo, parcial? A ética é relativa a cada cultura. As normas regulamentadoras regem o “comportamento ético em sociedade entrelaçando e interligando, educação, cultura, tradição” (ARAÚJO, 2009). Arduini (2007) diz que os homens têm consciência do certo ou errado e também suas próprias convicções, ideais e opiniões sobre pessoas e bens materiais. Ou seja, a sua própria ética. Para Vieira (2001), se uma ética diz respeito às escolhas do sujeito, como torna-la patente quando justamente a transparência esperada nas escolhas está ausente, e o sujeito parece à deriva: inteiro, compacto, mas rigorosamente fora de si? Ou um possuído como se a exterioridade da paixão fosse como um ‘diabinho’. O sujeito ausente sendo uma pessoa acometida pelo sentimento de paixão.

CONSIDERAÇÕES

É de crença geral que a paixão pode “cegar”, no sentido figurado, o homem. Vieira (2001) ressalta que a paixão muda o “estatuto do ser”, que adquire certa positividade ao ser associado ao ela, nos fazendo chegar à conclusão de que o torcedor apaixonado vê o comercial com parcialidade (que coincidentemente, ou não, é sinônimo de paixão), o julgando apenas com a sua própria ética que é ainda reduzida pelo grande

sentimento pelo clube. Espera-se que a presente análise contribua para discussões sobre público-alvo, ética, paixão na publicidade e técnicas de marketing esportivo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Maria da Glória. A ética e os valores do indivíduo. **Anais do I Seminário ENIAC**, [s. l.], v. 1, ed. 1, p. 47-50, 2009.

ARDUINI, Juvenal. **Ética responsável e criativa**. São Paulo: Paulus, 2007. 132p.

AZEVEDO, Nubia *et al.* Galo na Veia e as estratégias usadas pelo Atlético Mineiro no relacionamento com a Massa. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, [S. l.], p. 2 - 5, 6 set. 2018.

COLUNA DO FLA. Destaque: Notícias. *In: Flamengo ultrapassa marca de 113 mil sócios-torcedores*. [S. l.], 31 ago. 2019. Disponível em: <https://colunadofla.com/2019/08/recordede-flamengo-ultrapassa-113-mil-socios-torcedores-e-atinge-maior-marca-em-sua-historia/#:~:text=O%20Na%C3%A7%C3%A3o%20Rubro%2DNegra',um%20dos%20maiores%20do%20mundo>. Acesso em: 29 mar. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código de ética, 5678, 11/5/1980 e alterações posteriores. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, São Paulo, 1980. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 29 mar. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, MEDIANTE QUEIXA DE CONSUMIDOR. Representação, 054/17, julho de 2017. **Representação nº: 054/17 - Isso aqui é Flamengo**, [S. l.], julho 2017. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/processos/detcaso.php?id=4527>. Acesso em: 29 mar. 2023.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSN, 1997.

FLAMENGO. Notícias: Novidades. *In: Isso aqui é Flamengo!*: Clube lança comercial com novo posicionamento. Rio de Janeiro, 15 mar. 2017. Disponível em: <https://www.flamengo.com.br/noticias/novidades/isso-aqui-e-flamengo>. Acesso em: 29 mar. 2023.

FLAMENGO. História. *In: A fundação*. [S. l.]. Disponível em: <https://www.flamengo.com.br/historia>. Acesso em: 29 mar. 2023.

MÁRIO, Samuel; FALCÃO, Norton. O CONAR e sua Atuação na Regulamentação da Ética Publicitária. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Campina Grande – PB, 2010.

VIEIRA, Marcos André. **A Ética da Paixão**: Uma Teoria Psicanalítica do Afeto. [S. l.]: Zahar, 2001.