



“Em dezembro de 81”: uma marca na história e no catálogo da FlaTV¹

Gustavo Pereira²

Paula Delgado³

Iluska Coutinho⁴

Resumo: O cântico da torcida do Flamengo garante que dezembro de 1981 “(...)ficou marcado na história”. Das arquibancadas para os produtos midiáticos, a proposta deste trabalho é refletir sobre uma dimensão do futebol que ultrapassa o esporte, e envolve a experiência dos clubes como marca e um produto de consumo. Se as transmissões esportivas ao vivo mobilizam emissoras de TV aberta, por assinatura e plataforma de streaming, nosso olhar se volta para o consumo em uma nova tela, o Youtube. Tomando como objeto empírico uma produção original da FlaTV, a série documental “Em dezembro de 81”, será analisado o traço memorável e a permanência da relevância da conquista do Mundial de Clubes para a torcida. A proposta é compreender como a paixão do torcedor alimenta este novo infoproduto, expandindo em múltiplas telas os vínculos com o clube. Dessa forma, por meio do método da Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2016), investiga-se a oferta de conteúdo em vídeo mais personalizado em novas plataformas, incluindo transmissões em *streaming* que criam novas estratégias de interação para fidelizar a torcida.

Palavras-chave: Futebol; FlaTV; Materialidade Audiovisual; Identidade, Paixão.

1. Introdução

Os clubes de futebol são formados por suas equipes, seus funcionários, seus jogadores, suas conquistas, sua história, sua torcida e mais uma infinidade de coisas que fazem com que eles sejam objeto de amor e paixão de tantas pessoas. E aqueles que se eternizam também têm as suas razões para deixar a sua marca, desde craques que fazem o gol

¹Trabalho apresentado no GT - Direitos de Transmissão, Esportes Eletrônicos e Mídias no Futebol, 4º Simpósio Internacional de Estudos do Futebol

²Comunicador de Mídias na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Doutorando em Comunicação (Mídias e Processos Sociais) pela UFJF. e-mail: gustavo_tfp@yahoo.com.br

³Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). e-mail: pldelgado12@gmail.com

⁴Professora da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Tem Pós-doutorado (2015) em TV e Comunicação Pública pela Universidade Nova de Lisboa. e-mail: iluska.coutinho@ufjf.br



do título ou treinadores que organizam a casa, a torcedores que se sacrificam para acompanhar o seu time.

De acordo com Monsanto (2011), o que pode representar o Flamengo de 1981 considerado por ele o maior Flamengo de todos os tempos, é uma estrela de cinco pontas em cima do escudo que representa até hoje o maior título do clube: o Mundial de 1981.

Na primeira ponta, brilha a genialidade de Zico. Na segunda, reluz a safra que floresceu na Gávea, permitindo que oito dos 11 titulares a conquistar o planeta fossem prata da casa. A terceira ponta dessa estrela é Cláudio Coutinho, treinador que encontrou o padrão tático de um time vencedor. A Frente Ampla do Flamengo, que assumiu a política do clube e profissionalizou o futebol, seria a quarta ponta. E a torcida, que cruzou fronteiras para ser a alma desse time, completa o símbolo que lembra uma longínqua tarde de sonho em Tóquio (MONSANTO, 2011, p. 11).

Em 1981, o Clube Regatas do Flamengo viveu o seu ano de ouro com o seu elenco mágico, e conquistou títulos que marcaram a história do time: o Campeonato Carioca, a primeira Copa Libertadores da América, o Mundial de Clubes, tudo isso em 35 dias. Com o seu futebol avassalador, o Flamengo vinha fazendo partidas que encantavam não somente os seus torcedores, mas todos aqueles que eram amantes do bom futebol.

E este ano tão relevante para o Clube Regatas do Flamengo ultrapassou o limite do espaço e tempo. Em 2019, essa memória foi resgatada pela torcida do Flamengo que compôs o cântico “Em dezembro de 81” reforçando a ideia que este ano ficou marcado na história do Flamengo, quando o time conquistou o seu maior título de todos os tempos.

Em dezembro de 81
Botou os ingleses na roda
3 a 0 no Liverpool
Ficou marcado na história
Que no Rio não tem outro igual
Só o Flamengo é campeão mundial
E agora seu povo
Pede o mundo de novo
(Letra do cântico “Em dezembro de 1981”)

A partir da memória dos títulos conquistados em 1981 e do resgate da torcida em 2019 deste tempo glorioso, a Fla TV, canal oficial do Flamengo no YouTube, fez uma série documental especial, “Em dezembro de 81”. O material em vídeo resgata a jornada vitoriosa

do Clube até a conquista do mundial no ano em que o Flamengo voltava a disputar a final da Taça Libertadores da América, caminho para a disputa do mundial.

Nos quatro episódios do documentário é contada a história desde a formação do elenco mágico de 1981, fazendo um panorama histórico do clube e dos jogadores, suas conquistas, desafios com a participação de jogadores, funcionários e equipe do clube.

Atualmente, a FlaTV tem 6,56 milhões de inscritos em seu canal do Youtube e ocupa o topo de ranking de mais inscritos em TVs dos clubes de futebol no Brasil⁵, sendo o quarto lugar no mundo⁶. Na web TV do Flamengo são postados vídeos sobre o cotidiano, bastidores, entrevistas e programas especiais sobre o clube e seu dia a dia.

A partir da análise da materialidade audiovisual (COUTINHO, 2018), este estudo pretende analisar o feito memorável e a permanência da conquista do mundial de 1981 no imaginário torcedor do Flamengo. Além disso, também pretende-se compreender como a paixão do torcedor alimenta a produção de infoprodutos dentro das mídias do Clube de Regatas do Flamengo.

O presente trabalho parte da hipótese que um produto relacionado ao Flamengo e às suas glórias passadas e presentes tem um grande potencial de gerar identidade, representação e vínculos de pertencimento entre torcedores e o clube.

2. O Flamengo como marca e um produto: o consumo em uma nova tela

Se durante décadas o jornalismo esportivo foi o principal elo de ligação para produção de informações entre os clubes e as suas torcidas, no ambiente digital essa lógica se modifica, já que todos podem potencialmente ser produtores de conteúdo e desenvolver narrativas próprias.

Saad e Silveira destacam que a digitalização é um processo natural do mundo globalizado que vivemos. Se nos anos 1990 as músicas e as mídias começaram a se digitalizar, nos anos 2000 os mundos físico e digital se aproximaram ainda mais, promovendo uma conexão e digitalização cada vez maior, principalmente por meio da internet, comércio eletrônico, plataformas digitais, celulares, televisões e redes sociais digitais, como por

⁵ Disponível em: <https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-out-2022/>. Acesso em: 07 out. 2022

⁶ Pesquisa atualizada pelos autores baseada na tabela de tvs dos clubes com mais inscritos do ano de 2021. Disponível em: <https://www.gaveanews.com/index.php/2022/03/11/barcelona-real-madrid-liverpool-flamengo-e-psg-veja-o-ranking-atualizado-com-os-clubes-com-mais-inscritos-no-youtube-do-mundo/>. Acesso em: 07 out. 2022.

exemplo o Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram, Twitter, etc. (SAAD, SILVEIRA, 2016).

Assumindo um ambiente convergente e pautado na interação e participação, somados à digitalização (JENKINS, 2009), identificamos mudanças na relação dos produtores e dos receptores de conteúdo, já que, dentre as potencialidades do espaço digital está a possibilidade de novos atores sociais digitais.

A partir desses novos fluxos e possibilidades de interação, os clubes de futebol aderiram de forma intensa a participação nas redes sociais para trazer seus torcedores para mais próximo da instituição. Como o futebol mexe muito com as emoções e as mídias sociais valorizam e incentivam o sentimento de pertencimento dos torcedores em relação ao clube no momento em que a pessoa se torna um “seguidor” daquele perfil. Com esse novo vínculo o torcedor-seguidor recebe conteúdos diários do clube, podendo interagir, compartilhar, curtir e comentar. As interações com os materiais postados são fundamentais para que os mesmos “viralizem” na internet, aumentando cada vez mais o alcance e engajamento do perfil do time, e de sua relação com a torcida, também em ambiente digital.

Um tipo de relação entre clubes em torcida via mídias digitais em particular é tematizada nesse artigo, aquela realizada por meio de um canal oficial no YouTube, hoje a segunda rede social mais utilizada pelos brasileiros⁷. Segundo dados do We are Social 2022, 21,7% da população mundial busca a plataforma para consumir conteúdos esportivos em vídeo. Apesar desses dados, apenas 13,7% dos profissionais utilizam o Youtube como uma ferramenta de marketing. Um desses usos tem sido realizado pelas TVs de clubes no Brasil, que com a internet observaram uma oportunidade de promoverem as suas mídias como espaços oficiais de produção de conteúdo e como uma potencialidade para geração de interação, engajamento e vínculos de identidade e paixão para com os seus torcedores.

3. Em dezembro de 81: 40 anos do Mundial de 1981

A série documental produzida pelo Flamengo e disponibilizada em seu canal oficial do YouTube, a Flatv, foi publicada em dezembro de 2021, ano em que a conquista do título do Mundial de Clubes do rubro-negro carioca completava 40 anos. A série é composta por

⁷ Dados do We are Social. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>. Acesso em: 07 out. 2022.

quatro episódios, cada um deles tem em média 40 minutos e até a data de produção de artigo⁸ tem, no total, 187.511 visualizações.

O conteúdo faz um retrospecto da história da construção do elenco, da situação do Flamengo naquele período até a conquista do título mundial. A construção desse caminho no material audiovisual é feita a partir de entrevistas com os jogadores, funcionários do clube, personalidades do mundo do futebol, trechos das partidas e curiosidades sobre a jornada até a taça.

A história é contada em ordem cronológica dentro dos quatro episódios que compõem o documentário. O Episódio 1: O início de tudo atualmente é o que tem mais visualizações - 94.939 mil -, curtidas - 7,3 mil - e comentários - 184⁹. Nele é abordada a construção do elenco desde 1977, a relevância do treinador Cláudio Pecego de Moraes Coutinho para as conquistas seguintes do clube, como o time tinha um grande potencial, mas ainda não tinha conseguido formar uma equipe campeã, como relatou Roberto Assaf, jornalista, escritor e historiador em entrevista ao documentário, “havia o conceito que os caras eram muito bons, “mas davam azar”.

Além disso, também se reforça a relevância de títulos anteriores à Copa Libertadores da América e ao Mundial de Clubes para que esse elenco mágico se mantivesse, revelando também a importância dos jogadores formados pelo próprio Flamengo nas categorias de base, os quais oito dos 11 jogadores eram profissionais que vinham do próprio clube, característica que é até hoje muito marcante no Flamengo. Como comenta Washington Rodrigues, radialista e jornalista esportivo, no primeiro episódio:

O Flamengo tinha essa coisa do “craque o Flamengo faz em casa”. E esse trabalho de base, ele sempre foi muito bom. Essa rica história de grandes profissionais na formação, grandes treinadores, grandes preparadores físicos, médicos que formaram tudo isso aí, essa massa enorme da qual eu faço parte.

O segundo episódio da série (FLATV, 2021) tem como título “Uma Libertadores Épica” já aborda a trajetória para a conquista da Copa Libertadores da América e a importância desse título para o Flamengo e para o futebol brasileiro dentro do campeonato.

⁸ Análise realizada em: 06 out. 2022. Disponível em: <https://youtube.com/playlist?list=PLRTMoJ6RWDVAGYEbnW0OLj4AxeGEM9BJz>

⁹ Disponível em: https://youtu.be/90ulcP_6RyY

Até o momento da análise esse episódio registrava 32.589 mil visualizações; 2.7 mil curtidas e 70 comentários¹⁰.

Neste capítulo da série documental é narrada toda a trajetória do clube até a chegada à final do campeonato continental. Os jogadores contam as dificuldades de jogar contra, principalmente, os clubes argentinos e uruguaios, personalidades do cenário esportivo comentam o que a Libertadores significava para o Brasil, apontando até mesmo que em 1969 e 1970 o Brasil abriu mão de disputar a competição.

Além disso, algumas figuras relevantes para torcida rubro-negra, como o torcedor e fundador da Raça Rubro-Negra, contam algumas histórias inéditas sobre essa trajetória do Flamengo, uma delas foi a dos bastidores do pré-jogo da Libertadores contra o Atlético Mineiro e as façanhas realizadas pelas torcidas.

Enquanto o Flamengo disputava a Copa Libertadores da América, ele também estava jogando o campeonato carioca, e este é o tema do Episódio 03: “Um Emocionante Título Carioca”. Este capítulo da série conta com 32.770 mil visualizações; 3 mil curtidas e 90 comentários¹¹. No episódio três é abordada a rivalidade entre Botafogo e Flamengo, a goleada histórica por 6 a 0 no campeonato estadual sobre o glorioso e a importância da conquista deste título para o clube e para a confiança do elenco, “aqueles mesmos garotos que viram o Flamengo perder, fomos nós que descontamos aquele 6 a 0. Aquilo foi uma coisa maravilhosa que lavou a alma de todos os flamenguistas”, lembra o ex-jogador Nunes, campeão do mundial de 1981 em depoimento que integra a série documental.

O Campeonato Carioca de 1981 foi muito importante para o Flamengo e para o elenco, porque reforçou a qualidade e o espírito campeão daquele time com mais um título no ano de ouro do Flamengo, como destaca Andrade em entrevista para o documentário “Em dezembro de 81”.

Foi um ano mágico, um ano muito importante, um ano inesquecível. Eu acho que aquele grupo merecia isso pelo respeito que a gente tinha, pela amizade que a gente tinha, a consideração que tínhamos um com o outro. Eu acho que a gente merecia tudo que nós passamos” (ANDRADE, 2021).

¹⁰ Disponível em <https://youtu.be/pUxs7L0xxnU>. Acesso em 06 out. 2022.

¹¹ Disponível em <https://youtu.be/6GTn1ZZlvkU>. Acesso em 06 out. 2022.

4 ● Simpósio Internacional de Estudos sobre Futebol

O Episódio 4: O Mundo é Rubro-Negro é o que encerra a série documental “Em dezembro de 81”. Este capítulo, até o momento de finalização da análise, registrava 27.213 mil visualizações, 2,1 mil curtidas e 79 comentários¹².

Neste episódio, encerrando o ciclo de títulos desta temporada, trata-se da conquista do maior título do Flamengo, o Mundial de Clubes contra o Liverpool, da Inglaterra. O treinador da época Paulo César Carpegiani contou que os ingleses menosprezaram o clube carioca achando que iriam ganhar fácil e isso serviu de estímulo para a equipe rubro-negra.

Jogadores, personalidades do cenário esportivo, funcionários e torcedores deram depoimentos do que foi e do que é o sentimento dessa conquista, os desafios para alcançá-la, como era a atmosfera da equipe para buscar o título inédito. “É diferente completamente de fazer uma final de brasileiro no maracanã. Quando você faz fora, uma Libertadores, um mundial, é completamente diferente. A energia é outra quando você tá fora do país”, avalia o radialista José Carlos Araújo em depoimento para a série.

Toda equipe envolvida na conquista, desde os jogadores até o técnico, relembram emocionados essa conquista e celebram o fechamento de toda essa jornada vitoriosa do Flamengo com o maior título do clube mundial de 1981 e exaltam a importância da torcida para o clube, posicionamento reforçado por Zico, maior ídolo da história do clube, no documentário “Em dezembro de 81”.

E uma gratidão eterna por isso ter marcado a história dessa torcida que é o grande patrimônio nosso e tudo aquilo que a gente fez foi em função dela e de todo apoio que tivemos durante aquele período todo. Era uma coisa, assim, louca. A empatia que se teve do nosso time com a torcida era um negócio, assim, que até nas vaias a gente a gente compreendia.[...] Eu acho que foi uma forma de gratidão e de eternizar o que nós fizemos. (ZICO, 2021)

O fato da série ser encerrada com um depoimento do maior ídolo rubro-negro, assinalando termos como gratidão e eternizar, não é uma mera coincidência, mas marca o investimento em vínculos que se constroem no tempo rememorado em materiais audiovisuais.

¹² Disponível em: <https://youtu.be/sHA8jPbGYs>. Acesso em 06 out. 2022

4 Análise da Materialidade Audiovisual: um vínculo em uma nova tela

A proposta deste trabalho foi analisar como um produto audiovisual oficial do time Flamengo foi usado para rememorar e marcar a relevância da conquista do Mundial de Clubes de 1981 para os flamenguistas e como a paixão do torcedor ultrapassou os estádios e adentrou para novas possibilidades de consumo em uma nova tela, o Youtube, e qual a sua capacidade de fortalecer os vínculos com o clube.

Para isso, utilizamos como método a Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2018), que considera o conjunto audiovisual em sua totalidade, sem decomposição dos elementos que constituem a experiência em vídeo, sejam eles textuais e/ou paratextuais. Dentro do cenário digital, onde está o objeto desta pesquisa, também faz parte desta análise as métricas que reportam informações importantes para a avaliação da produção, como de visualizações, compartilhamentos, curtidas e comentários.

Segundo Coutinho (2018), é importante que a análise de materiais jornalísticos audiovisuais seja feita para que possamos manter um olhar crítico e cético sobre a produção de notícias, suas metodologias e práticas jornalísticas. E uma vez que foram utilizados recursos e formatos jornalísticos - entrevistas, recortes de momentos das partidas, edição - na produção da série “Em dezembro de 91” mesmo sendo transmitida em uma nova tela, o Youtube, é fundamental que se coloque um olhar crítico sobre o conteúdo produzido.

Também foi possível observar a inserção de elementos não tradicionais do jornalismo, porém bastantes comuns na atualidade, principalmente no contexto da pandemia da COVID-19, que são as entrevistas via ligação de vídeo.

A série “Em dezembro de 81” foi uma nova aposta de conteúdo extra-campo para alimentar a identificação de sua torcida com o clube a partir de um evento e elenco marcantes para a história do Flamengo. Sendo assim, investiga-se uma nova estratégia de comunicação, a oferta de conteúdo em vídeo mais personalizado em novas plataformas, no caso o Youtube, com o foco na fidelização do torcedor.

Cabe ressaltar que, como o documentário foi feito com os jogadores e terceiros envolvidos com o clube naquelas conquistas, é interessante perceber que os entrevistados tinham espaço para colocar a sua emoção no que falavam e serem parciais ao darem as suas declarações. Essa característica foi percebida muito além das palavras, muitos dos jogadores em certos momentos emocionaram-se ficando com os olhos marejados.

4 ● Simpósio Internacional de Estudos sobre Futebol

Com isso, é possível dizer que pela composição dos elementos presentes na produção da série, ela foi desenvolvida para alimentar o sentimento, a paixão da torcida pelo clube, resgatar essa memória emocional de forma ainda mais presente para os torcedores, reacender o espírito vitorioso do Flamengo e trazer o seu torcedor para perto.

Imagem 1: Print retirado do Documentário “Em dezembro de 81”



Fonte: Canal do Flamengo no Youtube

Observou-se que, em certa medida, a proposta inicial do documentário foi parcialmente atingida, como fica evidente nos comentários feitos por torcedores nos vídeos do canal da FlaTV no Youtube, em que são ressaltadas as lembranças, a paixão e a emoção vividas pelos flamenguistas naquela jornada e no comparativo de 1981 e 2019, bem como se destaca o brilhantismo dos jogadores de 1981, reforçando os laços identitários e o amor à história do Clube Regatas do Flamengo.

4 ● Simpósio Internacional de Estudos sobre Futebol

5. Considerações finais

A torcida do Flamengo hoje, segundo dados do Instituto Ipec¹³, é a maior torcida do país, seguida do Corinthians. Além disso, nas redes sociais o rubro-negro carioca também ocupa o primeiro lugar com ranking geral e de todas as redes sociais¹⁴, inclusive no Youtube com 6,56 milhões de inscritos.

Da mesma forma que o título do Campeonato Mundial de 1981 foi também dedicado à torcida, como Zico reforçou na fala citada anteriormente no final do documentário, a série também foi produzida para os torcedores do Flamengo da atualidade, entretanto notou-se que a repercussão da produção não conseguiu atingir uma parcela significativa da sua torcida.

Um fato interessante é que em 2021 o Flamengo estava na final da Copa Libertadores da América, e a série foi lançada depois do jogo decisivo, o qual o clube carioca perdeu para o Palmeiras por 2 a 1. O que pode ter influenciado em certa medida o desinteresse dos torcedores em assistir ao documentário, mas não justifica o baixo engajamento proporcional.

Apesar de toda a produção ter sido feita especialmente para alimentar o sentimento e a relação de identificação clube/torcedor, o engajamento geral apontado no canal - 187.511 visualizações; 15,1 mil curtidas; 423 comentários- mostra que a produção não conseguiu atingir a magnitude dos números de sua torcida.

Ainda que os comentários indiquem que a torcida tem orgulho da marca Clube Regatas do Flamengo, percebe-se que os torcedores, como consumidores de um novo infoproduto disponibilizado em uma nova plataforma e em múltiplas telas -celular, computador -, ainda não foram sensibilizados suficientemente pela produção de conteúdo mais personalizado da FlaTV para gerar uma relação de identificação com o clube dentro do canal dos canais institucionais de comunicação.

Com isso, abre-se espaço para novos questionamentos e estudos quanto às estratégias de comunicação dos clubes para produção de vídeos personalizados que sejam capazes de atrair o torcedor, fortalecer a marca e fidelizar a sua torcida para além do campo, conseguindo usar o nome do clube em outros produtos.

¹³ Pesquisa divulgada em: <https://ge.globo.com/sp/futebol/noticia/2022/07/19/pesquisa-mostra-flamengo-e-corinthians-como-maiores-torcidas-do-brasil-veja-o-ranking.ghml>. Acesso em 07 out. 2022.

¹⁴ Dados do Ibope Repucom <https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-out-2022/>. Acesso em 07 out. 2022

Referências Bibliográficas

COUTINHO, I. **Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade.** In: Emerim, C.; Coutinho, I.; Finger, C. (orgs.). Epistemologias do telejornalismo brasileiro. Coleção Jornalismo Audiovisual. vol. 7. Florianópolis: Insular, 2018.

GÁVEA NEWS. Disponível em <https://www.gaveanews.com/index.php/2022/03/11/barcelona-real-madrid-liverpool-flamengo-e-psg-veja-o-ranking-atualizado-com-os-clubes-com-mais-inscritos-no-youtube-do-mundo/>. Acesso em: 07 out. 2022.

GLOBO ESPORTE. Disponível em <https://ge.globo.com/sp/futebol/noticia/2022/07/19/pesquisa-mostra-flamengo-e-corinthians-como-maiores-torcidas-do-brasil-veja-o-ranking.ghml>. Acesso em: 07 out. 2022.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

IBOPE RECUPOM. Disponível em <https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-out-2022/>. Acesso em: 07 out. 2022.

MONSANTO, Eduardo. 1981 - **O ano rubro-negro.** São Paulo: Panda Books, 2011.
SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie (Orgs.). Tendências em comunicação digital (volumes 1 e 2). São Paulo: ECA/USP, 2016.

WE ARE SOCIAL. Disponível em <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>. Acesso em: 07 out. 2022.

YOUTUBE. Disponível em <https://youtube.com/playlist?list=PLRTMoJ6RWDVAGYEbnW0OLj4AxeGEM9BJz>. Acesso em: 06 out. 2022.

YOUTUBE. Disponível em https://youtu.be/90ulcP_6RyY. Acesso em: 06 out. 2022.

YOUTUBE. Disponível em <https://youtu.be/pUxs7L0xxnU>. Acesso em: 06 out. 2022.

YOUTUBE. Disponível em <https://youtu.be/6GTn1ZZlvkU>. Acesso em: 06 out. 2022.

YOUTUBE. Disponível em <https://youtu.be/sHA8jPbGYSs>. Acesso em: 06 out. 2022.