

## “Vamos trocar?”: Cultura, rede de sociabilidade e ressignificação na coleção do Álbun de Figurinhas da Copa do Mundo de 2014<sup>1</sup>

Mariana Nascimento Bispo<sup>2</sup>  
Camila Augusta Alves Pereira<sup>3</sup>  
Anderson de Almeida Cano Ortiz<sup>4</sup>  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

### Resumo

O presente trabalho propõe uma reflexão sobre redes de sociabilidade e a cultura por meio da temática da Copa do Mundo de Futebol de 2014 e a coleção do álbun de figurinhas do evento. Tais conceitos são analisados a partir da observação de grupos que se reuniram para a troca de cromos e nos encontros partilhavam interesses, afetos e noções de pertencimento a uma comunidade.

**Palavras-chave:** Figurinhas; sociabilidade; futebol; cultura.

### Introdução

A realização da Copa do Mundo no Brasil em 2014 se apresentou como fato histórico, social, econômico e comunicacional, visto como empreendimento que mobilizaria a sociedade, com promoções, investimentos públicos e privados. Arelado às expectativas do mercado e da economia, o megaevento possibilitaria ainda a concentração de pessoas, as confraternizações e o estímulo do consumo.

Dando continuidade à pesquisa desenvolvida durante o curso de doutorado na UERJ, o artigo aqui apresentado propõe uma revisão e atualização para o trabalho A comunidade e a troca de figurinhas da Copa do Mundo de 2014<sup>5</sup> buscando refletir sobre cultura, redes de sociabilidade e o papel da mulher, a partir das temáticas da Copa do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ, na linha de pesquisa Cultura de Massa, Cidade e Representação Social. E-mail: [merynascimento@gmail.com](mailto:merynascimento@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutoranda do Curso de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ. Orientanda do Prof Dr. Ronaldo Helal. Professora das Faculdades Integradas Hélio Alonso - FACHA, email: [camila.augusta@yahoo.com.br](mailto:camila.augusta@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Doutorando do Curso de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ. É mestre em Comunicação Social na área de Tecnologias da Comunicação e Cultura pela mesma instituição. Atualmente é professor na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-RJ) e Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA). E-mail: [anderson.ortiz@oi.com.br](mailto:anderson.ortiz@oi.com.br).

<sup>5</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ.

Mundo no Brasil e a troca de figurinhas. Logo, a pesquisa vai a campo com o intuito de compreender o ato de compartilhar afetos, interesses, o espaço público e as relações sociais estabelecidas nos encontros para trocar figurinhas. O novo recorte torna-se possível pelo fato de o país possuir forte identificação e vínculo com o futebol, da mobilização devido ao evento e as descobertas do objeto, que merecem ser exploradas, principalmente no tocante à ressignificação do processo de estar com o outro para trocar figurinhas, identificada durante a pesquisa.

Colecionar álbuns de figurinhas da Copa do Mundo é tradição no Brasil. Edições das Copas de 1950 e de 1970 podem ser adquiridas em sebos, com valores variando entre R\$ 5 e R\$ 17 mil. A edição completa do álbum da Copa do Mundo de 2014 também pode ser comprada, no valor de R\$ 300<sup>6</sup>, mas a importância em colecionar também está em abrir os pacotes e juntar cromos.

Dessa forma, por meio da observação participante, modo de pesquisar da etnografia que insere o pesquisador na comunidade estudada (ANGROSINO, 2009: p. 30), este trabalho busca identificar e descrever como se dá a atuação e a interação entre os colecionadores em três grupos de encontros para troca de figurinhas (São Gonçalo – RJ, Rio de Janeiro - RJ e Vitória - ES, todos no Brasil). Para a escolha do tema leva-se em conta o fato da pesquisa ser atual, estar presente nos noticiários, ser resultado de experiência da pesquisadora e do desejo em agregar informações sobre algo que afeta diretamente um grupo de pessoas.

### **Copa do Mundo no Brasil e Álbum de figurinhas**

No Brasil, o futebol tornou-se instrumento de representação do país e uma das dimensões do ‘ser brasileiro’, aquela que reúne classes e sintetiza a cultura. O esporte é visto como espaço de encontro de classes e de tradições que podem diferenciar o país das outras nações, sendo o futebol uma das formas de expressão da cultura nacional. Tem ainda papel importante como princípio aglutinador do povo brasileiro, na sua constituição como nação e na esfera da identidade nacional (ORTIZ, 1994 e GUEDES, 1998).

Para aqui compreender o futebol enquanto parte da cultura nacional e a popularização da tradição do esporte, e ainda da atividade de troca de figurinhas, a pesquisa recorre a autores que se aventuram no debate sobre “O que é a cultura?”. Teixeira Coelho, no livro *A cultura e seu contrário* (2008), faz uma reflexão sobre a temática passeando por

---

<sup>6</sup> Revista O Globo de Domingo – 25/05/2014 – Jornal O Globo – 1ª Edição.

definições de diversos pensadores, ora de forma a contradizê-los, ora estabelecendo um diálogo por meio de usos e consumos da cultura. O teórico aponta que o conceito etnológico mais amplo de cultura, ou civilização, ainda no pensamento iluminista, seria o todo complexo que compreende aquilo que tem um valor próprio a ser reconhecido, um estilo que se manifesta na língua, nas crenças, na arte e que veicula uma identidade, apreendendo o elo que une um indivíduo a uma cultura.

“Quando tudo é cultura – a moda, o comportamento, o futebol, o modo de falar, o cinema, a publicidade -, nada é cultura. Mais relevante: quando em cultura tudo tem um mesmo valor, quando tudo é igualmente cultural, quando se diz ou se acredita que tudo serve do mesmo modo para fins culturais, de fato nada serve, em particular quando o que se procura, como agora, é fazer da cultura um instrumento daquilo que se tornou meta central das sociedades todas: (...) o chamado desenvolvimento humano” (COELHO, 2008).

As identidades contemporâneas passam pela mídia e criam vínculos de grupos. Ter uma identidade é entender o que “fazer parte” de algo significa. E, em muitos aspectos, a identificação envolve questões comunicativas, quando o indivíduo expressa sentidos de vínculos e de pertencimento às comunidades, promovendo o que Coelho chama de desenvolvimento humano no tocante ao envolvimento cultural, como será apontado no presente trabalho. Logo, pode-se afirmar que o futebol também é cultura, aspecto central da sociedade.

A Copa do Mundo, enquanto megaevento esportivo que promove o sentido de comunidade reunida e celebração multicultural por meio do futebol pode ser representada ainda por sua grandiosidade, pelo turismo, envolvimento financeiro, cobertura da mídia, prestígio ou impacto econômico para a comunidade local<sup>7</sup>. Freitas (2011) aponta que “os megaeventos habitam o imaginário urbano, marcam a memória do lugar, (...) formam o ambiente para uma nova concepção de comunidade e de esfera pública”. E, neste contexto, seguindo com a reflexão de Maffesoli (2004), o presente trabalho entende a Copa como evento onde se operam efervescências sociais, quando problemas do cotidiano ficam de lado e o mais importante parece ser o “estar junto”.

---

<sup>7</sup> Projeção elaborada pelas consultorias Ernst & Young e FGV indicavam antes do megaevento que a Copa do Mundo Fifa 2014 injetaria R\$ 142 bilhões (US\$ 63 bilhões) na economia brasileira, divididos em segmentos econômicos como construção civil; alimentos e bebidas; serviços prestados às empresas; eletricidade e demais utilities; serviços de informação; turismo e hotelaria.

Disponível em < [http://www.ey.com.br/Publication/vwLUAssets/Brasil\\_Sustentavel\\_-\\_Copa\\_do\\_Mundo/\\$FILE/PDF\\_copa.do.mundo\\_port.2011.pdf](http://www.ey.com.br/Publication/vwLUAssets/Brasil_Sustentavel_-_Copa_do_Mundo/$FILE/PDF_copa.do.mundo_port.2011.pdf)>. Acesso em Abril de 2015.

Dessa forma, o futebol se transformou em negócio altamente rentável devida à promoção midiática do esporte, principalmente na televisão, quando aliada ao patrocínio e ao investimento público. É nesse sentido que, de quatro em quatro anos, surgem ações promocionais com a temática da Copa do Mundo, como o álbum de figurinhas oficial da FIFA, lançado pela Editora Panini. Já faz parte da tradição do país as pessoas colecionarem cromos dos torneios de futebol, por exemplo, o álbum Campeonato Brasileiro de Futebol.

Ao pensar e relativizar a coleção de cromos dos torneios de futebol como atividade cultural, promocional e tradicional no Brasil, leva-se em conta as referências trazidas por Thompson (1998) quando ao buscar suas raízes relata costumes que marcaram civilizações passadas. Analisando o século XVIII, o teórico define cultura tradicional como sendo os saberes, práticas, costumes, usos e hábitos que constituem o modo de vida em que viviam os plebeus.

Numa analogia à reflexão de Thompson, a partir da possível instauração do futebol como um dos instrumentos de definição cultural do país<sup>8</sup>, nota-se com o ato de colecionar figurinhas, uma atividade praticada já em 1950<sup>9</sup> e hoje inserida na contemporaneidade, uma forma de consumo cultural, popularizada por exprimir aspirações e expectativas coletivas compartilhadas na realização de eventos esportivos (MARTÍN-BARBERO, 2004).

As figurinhas da Copa do Mundo são confeccionadas na fábrica da Panini, em São Paulo. O álbum conta com 639 figurinhas entre jogadores das 32 seleções presentes no Mundial, fotos das equipes, escudos, bandeiras e estádios. Algumas dessas figurinhas são brilhantes, consideradas mais valiosas pelos colecionadores. Colecionar o álbum de figurinhas, ou o livro ilustrado, da Copa do Mundo virou febre desde o início do mês de abril de 2014, quando os exemplares chegaram às bancas de todo o país<sup>10</sup>.

Segundo a Panini, as peças principais dessa cadeia de consumo no país são as bancas de jornal, que correspondem a 94% das vendas dos livros ilustrados e das figurinhas. São nesses locais que colecionadores interagem à procura de novos cromos e apostam nas tradicionais trocas de figurinhas. Ao contrário de gastar R\$ 1 por um pacote com cinco figurinhas, eles tentam entrar em acordo nos grupos que se reúnem em bancas, esquinas, colégios e shoppings para a troca. Os colecionadores não encaram a troca como apenas uma

---

<sup>8</sup> Nesse sentido, consultar DaMatta, 1997; 1982 e Coelho, 2008.

<sup>9</sup> Informação disponível em: <http://www.panini.com.br/>. Acesso em: Dezembro de 2014.

<sup>10</sup> A Panini não informa as metas de venda do álbum, como tiragem ou faturamento, mas já divulgou que os investimentos foram superiores a R\$ 2,5 milhões para ampliar a capacidade produtiva da fábrica e distribuiu, inicialmente, oito milhões de exemplares em todo o país, já com previsão de reimpressão. Disponível em: <http://www.panini.com.br/>

brincadeira ou uma atividade de lazer. São pessoas que levam a confecção do álbum a sério, com regras pré-estabelecidas, ou transformando a atividade em forma de negócio. Um exemplo dessas regras, vivenciadas nos locais visitados durante a pesquisa, é que os cromos devem estar organizados em ordem numérica e que as figurinhas brilhantes só podem ser trocadas por outra semelhante. Caso contrário, é preciso uma compensação, num sistema de duas ou três convencionais serem trocadas por uma brilhante.

Em quase todos os grupos é possível notar aqueles indivíduos que fazem da troca de figurinhas uma forma de obter uma renda extra, um negócio. Eles compram muitos pacotes de cromos, montam ficheiros com as figurinhas dos jogadores. Geralmente, têm muitos números repetidos e as vendem. O preço de cada figurinha varia entre R\$ 0,15 e R\$15, sendo este último valor referente ao cromo do jogador da seleção brasileira Neymar. E quando não vendem, trocam um único exemplar por um número maior de cromos.

Para ter um álbum completo, a estimativa de investimento total para cada colecionador é de R\$ 135. O livro ilustrado custa R\$ 5,90, mas muitos são distribuídos gratuitamente nos estádios, nos jornais impressos e nos pontos de trocas de figurinhas. A edição de luxo, com a capa dura, custa R\$ 24,90. É inegável o sucesso do álbum da Copa do Mundo, e muito se atribui a realização do evento no Brasil e das ações promocionais em torno do seu lançamento, o que não foi visto em outras coleções, como apontado pela própria Panini.

Vale relembrar que ante um clima de opinião no Brasil entre neutro e negativo em relação à Copa 2014, o fenômeno dos colecionadores de álbuns da competição foi uma das poucas iniciativas pré-realização que emergiram no seio popular a indicar uma manifestação de apreço pelo megaevento organizado no país, cujas despesas ainda hoje são encaradas com controvérsia pela opinião pública.

### **Uma etnografia dos espaços para a troca de figurinhas<sup>11</sup>**

Para analisar os grupos que se reúnem, partilham afetos e criam vínculos por conta da coleção do álbum de figurinhas adota-se neste trabalho o método etnográfico, como uma forma de estudar e descrever esses grupos organizados, além de seus modos de atuação, sua cultura. Por meio da observação participante, modo de pesquisar da etnografia que insere o pesquisador na comunidade estudada (ANGROSINO, 2009: p. 30), este trabalho se propõe a entender como se dão as redes de sociabilidade, as interações, a participação e a partilha

---

<sup>11</sup> Todas as fotos neste trabalho foram feitas pelos pesquisadores durante as visitas aos grupos analisados.

nos grupos que se reúnem para a troca de figurinhas. Busca-se identificar e descrever quem são estes atores e suas formas de atuação social naquele espaço. “É a observação observadora. Que não é mais ‘participante’ da ação, mas observa a si próprio como sujeito que observa o contexto. É meta-observação” (CANEVACCI, 2004: p. 31).

Dessa forma, o método tem como base a pesquisa de campo conduzida face a face no local onde as pessoas costumam trocar figurinhas. Também o método é indutivo, já que se busca utilizar um acúmulo descritivo de detalhes para retratar, de forma mais completa possível, os grupos que colecionam e trocam os cromos (ANGROSINO, 2009: p. 32). Cabe ressaltar que os pesquisadores foram tanto observadores quanto participantes do grupo analisado, já que tomaram a decisão de colecionar o álbum da Copa do Mundo de 2014.

Foram visitados três grupos organizados para a troca de figurinhas: Banca do Flávio, em São Gonçalo; Banca do Japonês, em Vitória – ES e o Botafogo Praia Shopping, no Rio de Janeiro. A visita a um local fora do Estado do Rio de Janeiro ocorreu durante uma viagem, quando se deu a oportunidade de conhecer o sistema de troca de figurinhas em um grupo mais distante. A escolha do shopping em Botafogo deve-se ao fato de ser um espaço diferente dos demais, pela organização e cenografia ali estabelecidas.

E além de identificar formas de atuação dos participantes no cenário desses grupos, com tal metodologia foi possível notar a inclusão das mulheres na rede de interação formada a partir da troca de figurinhas, quando se destaca a sua presença e se relativiza o fato delas ainda se engajarem pouco com o futebol no Brasil.

Logo, os métodos de trabalho a partir da etnografia são úteis para o pesquisador entrar em uma situação de campo na qual as questões sociais e os comportamentos ainda apresentam dimensões não compreendidas claramente.

*- Banca do Flávio - Visitas em 11 de maio e 15 de junho de 2014*

*Rua Dr. Pio Borges, nº XXX – Barro Vermelho – São Gonçalo – Rio de Janeiro*

*(Figural)*

A Banca do Flávio, banca de jornal e revistas, realiza a troca de figurinhas desde 2010 e ocorre sempre aos domingos, entre 8 horas e 14 horas (horário de fechamento da banca). A temática do futebol nos livros ilustrados é a que reúne quantidade de pessoas suficiente para que o evento ocorra, porém em ano de Copa a mobilização é maior<sup>12</sup>.

A escolha do evento de troca de figurinhas em São Gonçalo se deu pela proximidade com a residência de uma das pesquisadoras e por ser local de grande movimento e trânsito

---

<sup>12</sup> Informação obtida com o dono da banca, Sr. Flávio, durante a visita.

de pessoas. Dessa forma, especificamente na Banca do Flávio, foi possível fazer mais de uma visita e observar que o número de frequentadores diminuiu com a proximidade da Copa do Mundo, e a justificativa pode ser por grande parte dos colecionadores já ter completado o álbum.

O ritmo de trocas de figurinhas na Banca do Flávio é intenso e a todo o momento chegam novos colecionadores que substituem os que saem. A movimentação de pessoas na Banca tornou-se atração e programa de família durante os domingos. Nota-se que famílias inteiras, com pais, mães, filhos, tios e avós se reúnem no local. Entre os frequentadores é possível observar muitas crianças, a maioria meninos entre três e dez anos. Também muitos jovens e adultos vão ao local, a maioria pais de crianças que colecionam as figurinhas. Alguns desses têm seus próprios exemplares.

Nota-se ainda algumas poucas meninas, entre cinco e 15 anos, colecionando o livro da Copa do Mundo, além de mulheres entre os 20 e 30 anos, que são mães, tias e avós acompanhando crianças e companheiros na troca de figurinhas. Fato curioso observado é a facilidade das mulheres em negociar a troca dos cromos.

Entre as frequentadoras, identificamos aquela que se destaca por estar com muitas listas nas mãos. Cristina, de 55 anos, troca figurinhas para sobrinhos, filhos, vizinhos e colegas de trabalho. Ela conta que não tem um álbum próprio, mas que a graça está em abrir os pacotes e trocar nesses locais. Outro personagem que se destaca é Robson, de 55 anos, com vários “bolos” de figurinhas e listas. Este também não tem um álbum, mas é professor que troca para seus alunos e que gosta da oportunidade de estar ali em contato com as pessoas.

Porém, em uma banca de bairro residencial, diferente daquelas situadas em centros comerciais, foi possível identificar duas pessoas que transformam a troca de figurinhas em negócio e organizam fichários com muitos exemplares de um mesmo número para vender e trocar. Vendem por valores entre R\$ 0,30 e R\$ 4,00. Essas pessoas, moradoras do bairro, afirmaram que durante a semana fazem negócio em outros locais.

Cabe destacar também que muitos dos colecionadores que se reúnem na Banca do Flávio aos domingos utilizam o aplicativo para *smartphones* oficial da Editora Panini, embora se observe que a maioria traz sua listinha escrita à mão ou impressa para facilitar no processo de troca dos cromos. Foi possível identificar que existe certa intimidade entre os frequentadores do grupo. Tal fato pode ser justificado por ser um local central do bairro e de fácil acesso para a reunião de uma comunidade.

*- Banca do Japonês - Visita em 24 de maio de 2014*

*Rua Aleixo Neto nº 1054 – loja 07 – Praia do Canto – Vitória – ES*

*(Figura 3)*

A visita à Banca do Japonês, em Vitória, surgiu como a oportunidade de observar como se dá a troca de figurinhas em outro Estado<sup>13</sup>. Os encontros na banca acontecem sempre aos sábados, a partir das 9 horas. A visita foi realizada às 15 horas e no espaço ainda havia muitas pessoas no local (foto). Como a banca está situada em frente a um centro comercial, os espaços de troca de figurinhas são separados por cones de trânsito e correntes.

O ritmo de trocas de figurinhas é intenso e se tornou o programa de sábado na Praia do Canto. Famílias inteiras se reúnem no local, inclusive crianças muito pequenas. A presença maciça no grupo é de crianças, a maior parte de meninos entre quatro e 13 anos. Nesta comunidade, nota-se que é pequena a presença de meninas, e aquelas que participam da troca de figurinhas têm no máximo 12 anos. Como já afirmado, neste grupo observam-se alguns adultos e grande parte deles acompanha seus filhos. São homens e mulheres entre 30 e 55 anos, na maioria, que deixam seus filhos, sobrinhos e netos trocando os cromos enquanto conversam e se divertem.

Enquanto acontecia a visita, não foram identificados entre os frequentadores deste grupo aqueles que utilizam o aplicativo da Panini para a ação. Também não foram notadas pessoas fazendo da troca de figurinhas uma forma de negócio. O número de pessoas não era grande, mas acredita-se que pelo horário em que a observação foi realizada, o grupo já havia dispersado.

Por fim, foi possível identificar que em Vitória também existe certa proximidade, e até uma intimidade, entre os frequentadores do grupo.

*- Espaço Botafogo Praia Shopping - Visita em 28 de maio de 2014*

*Praia de Botafogo nº 400 – Rio de Janeiro – RJ*

*(Figura 4)*

O Botafogo Praia Shopping se apresenta como uma oportunidade para olhar a ação de forma destacada num espaço diferente ao organizado nas ruas e bairros. Cabe ressaltar que, antes da visita, ainda no mês de abril, foi possível notar a transferência do local da reunião deste grupo, que antes se concentrava na porta do shopping para um espaço interno, no 5º andar.

---

<sup>13</sup> Visita feita pela pesquisadora Camila Pereira.



Diferentemente de todos os outros locais, este conta com o patrocínio da Editora Panini. Muito organizado, com mesas, cadeiras, na cenografia um tapete de grama simulando um campo, placas e distribuição de álbuns e figurinhas, entende-se que o local foi planejado especificamente para receber os colecionadores. O espaço conta ainda com duas assistentes uniformizadas, Thaís e Helena, com 21 e 24 anos respectivamente, que recepcionam os participantes do grupo e distribuem figurinhas. Esta é uma ação promocional da editora.

Ao procurar saber sobre como se deu a transferência do local para troca dos cromos, Helena conta que usuários da Rua da Praia de Botafogo e consumidores do shopping fizeram reclamações à administração do estabelecimento alegando que a grande concentração de pessoas atrapalhava o trânsito dos pedestres. Dessa forma, o shopping acionou a Panini, e ambas as organizações identificaram a oportunidade de atrair mais colecionadores e consumidores, planejando a ação no interior do local, o que torna o espaço muito diferente dos demais visitados.

Porém, o processo de troca de figurinhas é semelhante a qualquer outro. Jovens, a maior parte do sexo masculino, entre 13 e 16 anos, frequentam o local. Eles chegam vestidos com uniforme do colégio para trocar os cromos. Tal fato pôde ser observado devido ao horário da visita, entre 11 e 14 horas. Vale destacar que a troca acontece durante o horário de funcionamento do shopping.

Algumas meninas, na mesma faixa etária dos jovens meninos, também aparecem para a troca de figurinhas. Homens e mulheres com mais de 30 anos aproveitam o horário do almoço para trocar os cromos. Uma personagem que chama a atenção é a Sra. Lourdinha, com 83 anos. Ela chega com seu “bolo” de figurinhas para trocar para o neto, dizendo que foi ele mesmo quem pediu já que neste horário está na escola. Com a colaboração de outros membros do grupo, após pequenas confusões entre papéis e números de figurinhas, a Sra. Lourdinha obtém 80 figurinhas para o neto.

Também no shopping foi possível identificar aqueles indivíduos que frequentam esses espaços com o objetivo de ganhar dinheiro. Os mesmos fichários foram encontrados com dois jovens, porém o valor da figurinha do Neymar, principal jogador da seleção brasileira, não sai por menos de R\$ 7.

Fato curioso a ser ressaltado é que no shopping as pessoas não têm muita proximidade e intimidade umas com as outras, como observado nas trocas realizadas nos

demais locais, mas todas elas se identificam com o objetivo de completar seus álbuns. Todos se apresentam de forma solidária perante os outros.

### **Reflexões e ressignificação na troca de figurinhas**

Ao refletir sobre o processo de formação das massas urbanas, nota-se a produção de um híbrido cultural com novas condições de existências, produções de afetos, fortalecimento de vínculos, espaços de reconhecimento e construções de identidades sociais, mediando o universo privado com o mundo da cidade, do bairro, aquilo que é público. A descrição deste cenário apresenta semelhança com a observação dos grupos visitados para esta análise. Seria esta uma representação daquilo que reflete as relações cotidianas que a comunidade tece ao se reunir; a sociabilidade que afirma a multiplicidade de modos e sentidos dos quais a coletividade desfruta a partir de uma interação social (MARTÍN-BARBERO, 2004).

Assim, este trabalho compreende a interação social como principal recurso para entender a mediação das trocas culturais e dos processos comunicacionais constituídos nos grupos reunidos para a troca de figurinhas. Basta observar os colecionadores que já completaram seus álbuns e continuam a frequentar os grupos de troca. E, ainda, destaca a importância das relações interpessoais implicadas nos processos de urbanização onde se estabelecem os grupos visitados, pois os megaeventos podem interferir na urbanização das cidades que se preparam para vivenciá-los e recebê-los. E, no tocante aos espaços improvisados para a troca de cromos (bairros, cidades e shoppings), cabe ressaltar que foi preciso que os organizadores desses grupos pensassem em questões de logística para não interferir no andamento da vida cotidiana, como o trânsito, passagem de pessoas, consumidores de lojas e os horários.

Richard Sennett, em *Carne e Pedra*, de 1943, afirma que o espírito individualista surge na cidade, trazendo a apatia dos sentidos e a perda da noção de destino compartilhado, ou seja, a vida em comunidade. Obviamente, é preciso relativizar o período em que a obra foi escrita, porém, a relação de parceria e troca comunicativa que se vê nos grupos de troca de figurinhas apresenta diferença acentuada daquilo que Sennett destaca como o triunfo do individualismo proporcionado pelo desenvolvimento do ambiente urbano, ao retratar na obra uma comunidade coesa na qual os indivíduos não têm relações interpessoais uns com os outros. Contrariando o pensador, é possível notar nos espaços visitados a identificação e as relações fortalecidas, o que colabora com o sistema de

negociação na troca de figurinhas. Para estes grupos seria mais difícil completar o álbum sem o contato direto com pessoas, sem a troca comunicativa e sem interações sociais nos espaços.

Logo, ao destacar experiências e as interações sociais e comunicacionais encontradas nos grupos, sugere-se pensar o conceito de sociabilidade em Maffesoli para entender o “estar junto” comunitário identificado entre os colecionadores de álbum da Copa do Mundo. Nesse sentido, a conduta dos colecionadores é guiada pelo afeto, pelo gosto pelo futebol, pelo sentimento de pertença e de ser reconhecido como membro daquele grupo.

O espaço ocupado por estes grupos se constitui na relação que seus múltiplos membros estabelecem com os outros, permeados pela emoção que o esporte desperta e assumindo funções variadas para conviver com os diversos grupos dos quais pertencem. Forma-se então uma rede de socialidade.

A partir da noção de uma rede de socialidade estabelecida é possível pensar nos colecionadores desses grupos e no modo como se comportam, interagem, e ainda, que ações empreendem para cumprir as relações e associações com outros frequentadores. As relações interpessoais se constroem nos significados construídos entre o universal e o particular, nos sentidos produzidos no espaço cotidiano, aqui especificamente para colecionar o álbum e viver a Copa do Mundo com outras pessoas. Algo pouco provável no silêncio e no individualismo de Sennett (2003). Nas redes formadas pelos grupos de colecionadores um possível individualismo na contemporaneidade é preenchido por laços sociais, por uma necessidade de proximidade convertida em redes de pessoas agrupadas por afinidades, ainda que com caráter efêmero, mas emocional motivado, principalmente, pelo futebol.

Um fator a ser analisado seria a relevância da participação feminina nos encontros, principalmente quando se observa que a temática desses livros é o futebol, um esporte ainda considerado machista, embora hoje seja possível observar mudanças do cenário esportivo no que diz respeito às questões de gênero. Logo, também cabe uma reflexão sobre o papel desempenhado por meninas, mulheres, mães e avós nos grupos visitados. Elias afirma que o relacionamento entre homens e mulheres nas cortes feudais era representado por meio da dependência que a figura feminina tinha pelo homem, quando eram consideradas socialmente inferiores. E para refletir sobre a participação feminina no processo aqui estudado, basta traçar uma analogia sobre o que as mulheres feudais representavam, quando estas serviam para satisfazer as pulsões masculinas (ELIAS, 1993: p.78 e 79), e nos grupos aqui analisados pareciam comandar as negociações no sistema de troca.

Obviamente, a análise sobre o papel social da mulher aqui é relativizada para se compreender a figura feminina na contemporaneidade durante seu processo civilizador. De forma comparativa com essas referências entre períodos tão diversos, vê-se que o papel desempenhado pelas mulheres e meninas nesses grupos propiciou uma maior identificação, participação e facilidade para negociar ao interagir com outros indivíduos envolvidos na atividade, como em São Gonçalo por exemplo. Em alguns dos locais visitados, como no Botafogo Praia Shopping, foi possível identificar presença feminina superior a dos homens, principalmente se for considerada a faixa etária dos frequentadores.

E ao refletir ainda sobre o cenário encontrado no Botafogo Praia Shopping, é possível dialogar com Sennett quando aborda a incapacidade do indivíduo em lidar com a multidão, pensando na transferência do grupo de troca de figurinhas para o interior do local. Como também sobre a não aceitação de uma concentração de pessoas. “O povo desejava que a intervenção governamental se intensificasse (devido à aglomeração), em prol da estabilidade e da segurança” (SENNETT, 2003: p.229).

Neste processo de transição de espaços, tem-se a forma de negociação ressignificada pelo controle e pela ordem que, como afirma Elias: “o tráfego nas ruas principais de uma grande cidade na sociedade complexa exige uma modelação inteiramente diferente (...) na suposição de que todos os indivíduos estão regulando seu comportamento com a maior exatidão” (ELIAS, 1993: p.196). É correto afirmar que neste caso houve comum acordo com as partes envolvidas no sistema de troca de figurinhas, pois, ainda que o shopping e a Panini oferecessem um espaço adequado e confortável, os colecionadores poderiam não concordar com a transferência do local.

“O tecido de cadeia de ações em que se inclui cada ato individual nessa complexa sociedade é muito mais complicado (...). Mas este dá pelo menos uma ideia de como a grande pressão formativa sobre a constituição do homem ‘civilizado’, seu autocontrole diferenciado e constante, vincula-se à crescente diferenciação e estabilização das funções sociais e à multiplicidade e variedade cada vez maiores de atividades que ininterruptamente têm que se sincronizar” (ELIAS, 1993: p. 197).

### **Considerações Finais**

As reflexões traçadas por meio das relações e associações entre os colecionadores de um simples álbum de figurinhas, expostas ao longo do trabalho, seriam os exemplos práticos de como seria possível o esgotamento do individualismo na sociedade (SENNETT,

2003), por meio da constituição de uma rede de sociabilidade formada por diversos tipos de indivíduos com interesses em comum. O individualismo moderno autossuficiente para alguns dos autores aqui trabalhados parece não ser visto nessas comunidades, quando se torna necessário o encontro, a troca comunicativa mobilizada pelo objetivo único das pessoas ali reunidas: completar o livro da Copa do Mundo.

Obviamente a temática desses álbuns, o futebol, por si só, tem a característica de reunir classes e promover a concentração de pessoas, o que pode explicar a “febre” do livro ilustrado. Porém, fato inusitado é a presença das mais variadas faixas etárias nos grupos, por exemplo, a figura feminina como ator social de destaque entre os colecionadores. Principalmente, ao se levar em consideração a questão de gênero no tocante ao futebol.

No geral, a pesquisa demonstra que são várias as possibilidades de estudo a partir de um megavento esportivo e comprova que as análises das redes de sociabilidade formadas a partir da coleção do álbum de figurinhas da Copa do Mundo no Brasil ainda podem ser exploradas por muitos caminhos. Refletir sobre essas relações sociais em “cidades multiculturais”, as interações encontradas, a troca comunicativa na reunião de pessoas e o papel da mulher nessa atividade, leva à compreensão de que esses grupos são ressignificados e apontados como algo maior que uma simples forma de lazer: são os afetos compartilhados, o sentido de pertencimento e o reconhecimento como membro de uma comunidade. São os pontos de contato que podem frear as forças do individualismo moderno (SENNETT, 2003: p. 215).

### **Referências Bibliográficas**

- Angrosino, M. (2009). *Etnografia e observação participante. Coleção Pesquisa Qualitativa*. São Paulo: Editora Artmed Editora S.A.
- Canevacci, M. (2004). *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. 2ª Edição. SP: Studio Nobel.
- Coelho, T. (2008). *A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós-2001*. SP: Iluminuras – Itaú Cultural.
- DaMatta, R. (1997). *Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 6.ed. Rio de Janeiro: Rocco.
- DaMatta, R. (1982). Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. In DaMatta, R.; Guedes, S.; Neves, L. e Vogel, A. *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakothek, 1982.
- Elias, N. (1994). *O Processo Civilizador: Volume I. Uma História dos Costumes*. Tradução: Ruy Jungmann. Revisão, apresentação e notas: Renato Janine Ribeiro. RJ: Jorge Zahar Editor.

- Elias, N. (1993). *O Processo Civilizador: Volume II. Formação do Estado e Civilização*. Tradução: Ruy Jungmann. Revisão, apresentação e notas: Renato Janine Ribeiro. RJ: Jorge Zahar Editor.
- Ernest & Young (2011). *Brasil Sustentável: Impactos Socioeconômico da Copa do Mundo 2014*.
- Freitas, R. (2011). “Folia, mediações e megaeventos: breve estudo sobre as representações do Carnaval 2010 nos jornais cariocas”. *Revista Rumores*, Dossiê, edição 9, Janeiro-Junho.
- Grijó, W. *Teoria das Mediações: atualidade, críticas e usos do pensamento de Jesus Martín-Barbero*. Confibercom.
- Guedes, S. (1998). *O Povo Brasileiro no Campo de Futebol in: O Brasil no campo de futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro*. RJ: EDUFF, 1998.
- Gurgel, A. e Jacob, H. (2011). “A gastronomia e os megaeventos esportivos na construção da marca "Brasil": aproximações entre copa do mundo, turismo e relações públicas”. *Organicom: Comunicação e Esporte: pesquisa, marketing e mídia*. Volume 8, n. 15.
- Helal, R.; Lovisolio, H.; Soares, A. (2001). *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. RJ: Mauad.
- Maffesoli, M. (2004). *A parte do diabo: resumo da subversão pós-moderna*. RJ: Record.
- Maffesoli, M. (2006). *Comunidade de Destino. Horizontes Antropológicos*. Ano 12, N. 25. Alegre.
- Maffesoli, M. (1988). *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Maffesoli, M (2012). *O tempo retorna: formas elementares do pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Maia, J; Reis, H. (2008). *A sociabilidade nas ruas da favela da Mangueira: cartografia do acaso*. Anais do XXXI Congresso Nacional de Comunicação - Intercom – Natal.
- Martín-Barbero, J. (2004). *Ofício do cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. Tradução: Fidelina Gonzales. Editora Loyola, 2004.
- Ortiz, R. (1994). *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- Pereira, C. A. (2012). *Guerreiros não abandonam a batalha: publicidade e identidade do herói nacional no Mundial de Futebol de 2010*. Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre, ao PPGCOM - UERJ. 2012.
- Pereira C.A.; Amaro, F.; Grotz, F. (2012). *Copa do Mundo e consumo: relações de gênero na publicidade da cerveja*. 2º Encontro de GTs – Congresso Internacional em Comunicação e Consumo Comunicon.
- Sennet, R. (2003). *Carne e Pedra*. Tradução Marcos Reis. 3ª Ed. RJ: Record.
- Thompson. E. P. (1998). *Costumes em comum: Estudos sobre a cultura popular tradicional*. Tradução: Rosaura Eicheberg. SP: Companhia das Letras.

## Lista de Figuras

**Figura 1: Banca do Flávio – São Gonçalo – RJ - Brasil**



**Figura 2: Banca do Japonês – Vitória – ES – Brasil**



**Figura 3: Espaço Botafogo Praia Shopping – Botafogo – RJ - Brasil**

