



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

SER OU NÃO SER: O UCRANIANO DIALÓGICO

ANA SUFRAI

OUTUBRO - 2024



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

SER OU NÃO SER: O UCRANIANO DIALÓGICO

ANA SUFRAI

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA SANDRA OLIVEIRA

PROFESSOR DOUTOR JOÃO MOTA

OUTUBRO - 2024

“To live means to participate in dialogue...In this dialogue a person participates wholly and throughout his whole life: with his eyes, lips, hands, soul, spirit, with his whole body and deeds.”

Mikhail Bakhtin, *Problems of Dostoevsky's Poetics*

AGRADECIMENTO

Viver significa participar em diálogos, diz Bakhtin. Por isso, quero agradecer todos os diálogos que enriqueceram a minha vida ao longo do último ano.

Em primeiro lugar, agradeço as conversas com a professora Dra. Sandra Oliveira e com o professor Dr. João Mota por me inspirarem, esclarecerem, guiarem e, sobretudo, por se responsabilizarem de manter os meus pés assentes na terra. Os professores têm sido a força imparável e o objeto inamovível que me permitiram começar e acabar este trabalho.

Agradeço as conversas encorajadoras que mantive com a minha família. Saber que não compreendem bem as “artes negras” às quais me dedico, sem me privarem, ainda assim, do apoio e do ouvido paciente é da mais louvável generosidade.

Agradeço aos meus amigos as conversas que me têm mantido sã e salva. Ao Chichikov agradeço o humor e o disparate que me fizeram gostar do mundo do comércio. À Maria agradeço as conversas sobre o crescimento, a aventura e o amor. À Beatriz e à Joana agradeço as conversas sobre a loucura. Ao Guilherme agradeço as conversas sobre as mais várias teorias e, sobretudo, agradeço as interrupções e os *não-me-lembro*. À Rita agradeço as fofuquices, as profundas reflexões sobre a insustentável leveza de ser e, claro, agradeço a sua simples existência, por me ensinar o valor da mais honesta e parva amizade.

Agradeço ao Luís a satisfação de toda a pirâmide de Maslow. Agradeço as conversas, que me têm mantido feliz, as refeições, que me têm mantido viva, as lavagens de pratos, que me têm mantido com tempo, e a presença, que me tem mantido amada. Ao Yamaha do Luís e ao cancionero americano agradeço a musicalidade, por decorarem os meus dias.

RESUMO

O início da guerra russo-ucraniana, em fevereiro de 2022, motivou o governo ucraniano a apostar no desenvolvimento de uma identidade nacional una e no encorajamento do consumidor ucraniano à reavaliação das suas decisões de consumo, fomentando, pois, o afastamento da cultura russa. A complexidade de tais medidas, no entanto, passa pelo reconhecimento da clara interinfluência histórica e cultural entre ambos países. Assim, a presente dissertação pretende compreender a relação entre a identidade e o consumo num ambiente que promove o estabelecimento de dicotomias, fomentando o desenvolvimento de conflitos identitários, através da aplicação da Teoria do *Self* Dialógico.

A presente pesquisa exploratória foi conduzida através de uma abordagem qualitativa e uma amostragem não representativa heterogénea de identidades ucranianas. Foram realizadas dez entrevistas semiestruturadas dentro de um intervalo temporal pré-definido. Os dados recolhidos foram posteriormente analisados com recurso à análise de discurso e com assistência de computador.

Os resultados obtidos permitiram concluir que não existe uma clara relação entre a identidade ucraniana e a rejeição de cultura russa, pelo que não se verificou a obrigatoriedade de um conflito identitário durante o consumo. Verificou-se que as principais características pessoais que influenciam o consumo de objetos culturais russos são o patriotismo, a tradição, as claras associações entre o objeto e a Rússia, a carga ideológica e a época de origem do objeto. Durante a aplicação da Teoria do *Self* Dialógico constataram-se os relacionamentos dialógicos de *oposição*, *compartmentalização*, *conciliação* e *compaixão*.

A nível académico, o presente trabalho permitir preencher uma lacuna existente na aplicação da Teoria do *Self* Dialógico, no marketing, através do estudo da multiplicidade identitária na sua relação com o consumo, num contexto que visa restringir a liberdade de escolha do consumidor ao faccionar o mercado existente. A nível prático e empresarial, contribuiu-se com o fornecimento de considerações e características úteis a gestores e profissionais de marketing da indústria cultural.

Palavras-chave: Teoria do *Self* Dialógico; identidade; consumo; guerra russo-ucraniana; cultura russa.

ABSTRACT

The outbreak of the Russian-Ukrainian war in February 2022 prompted the Ukrainian government to focus on developing a single national identity and encouraging Ukrainian consumers to re-evaluate their consumption decisions, thus fomenting a move away from Russian culture. The complexity of such measures, however, lies in recognizing the clear historical and cultural inter-influence between the two countries. Thus, this dissertation aims to understand the relationship between identity and consumption in an environment that promotes the establishment of dichotomies, fostering the development of identity conflicts through the application of the Dialogical Self Theory.

This exploratory research was conducted using a qualitative approach and a heterogeneous non-representative sample of Ukrainian identities. Ten semi-structured interviews were conducted within a pre-defined time interval. The data collected was then analyzed through discourse analysis and computer-assisted analysis.

The results showed that there is no clear link between Ukrainian identity and the rejection of Russian culture, thus an identity conflict during consumption was not always noted. It was found that the main personal characteristics that influence the consumption of Russian cultural objects are patriotism, tradition, a clear association between the object and Russia, the ideological charge of the object and the time of its origin. During the application of the Dialogical Self Theory, the dialogical relationships of opposition, compartmentalization, conciliation and compassion were observed.

On an academic level, this work fills an existing gap in the application of the Dialogical Self Theory, within marketing, by studying identity multiplicity in its relationship with consumption in a context that aims to restrict the consumer's freedom of choice by factionalizing the existing market. On a practical and business level, it has contributed by providing useful insights and characteristics for managers and marketers in the cultural industry.

Keywords: Dialogical Self Theory; identity; consumption; Russian-Ukrainian war; Russian culture.

ÍNDICE

Agradecimento	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice de tabelas	v
Índice de figuras	v
1. Introdução.....	1
1.1. Contextualização do tema.....	1
1.2. Objetivos, problemas e questões de investigação.....	2
1.3. Relevância acadêmica e prática.....	3
1.4. Estrutura da dissertação	5
2. Revisão de Literatura.....	5
2.1. Culturas em conflito	5
2.2. Consumo, identidade e cultura	7
2.2.1. Identidade múltipla	8
2.3. Teoria do Self Dialógico.....	9
2.4. Relacionamentos dialógicos	10
2.4.1. Manutenção do conflito identitário.....	10
2.4.2. Resolução do conflito identitário.....	11
3. Modelo Conceptual	12
4. Metodologia.....	13
4.1. Tipo de estudo	13
4.2. População e amostra	14
4.3. Definição dos objetos culturais.....	15
4.4. Recolha de dados	15
4.4.1. Entrevistas	15
4.5. Tratamento de dados.....	16
4.5.1. Análise qualitativa de dados assistida por computador	17
5. Análise e discussão.....	17
5.1. Categorização da amostra.....	17
5.2. Análise das entrevistas.....	19
5.3. O objeto	21
5.3.1. Discussão.....	23

5.4. O sujeito.....	24
5.4.1. Ucrainianos dialógicos.....	27
5.4.2. Conflito não resolvido	27
5.4.3. Conflito resolvido	29
5.4.4. Discussão	32
6. Conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação futura.....	34
6.1. Conclusões.....	35
6.2. Contributos académicos e práticos	36
6.3. Limitações do estudo	37
6.4. Sugestões de investigação futura.....	38
Referências bibliográficas	38
Anexos.....	45
Anexo 1- Guião para as entrevistas.	45

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização da amostra	18
Tabela 2 - Participantes estudados através da Teoria do <i>Self</i> Dialógico.	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceptual adaptado de Bahl e Milne (2010) e Bahl (2012).	13
Figura 2 – Mapa dos entrevistados situados nas suas oblast de origem.	18
Figura 3 – Nuvem de categorias das características determinantes no processo de decisão de consumo de cultura russa.....	19
Figura 4 – Codificação das entrevistas.	20
Figura 5 – Características do objeto favoráveis e prejudiciais ao consumo de objetos culturais russos.	22
Figura 6 – Fluxograma da consideração das características do objeto cultural russo.	24
Figura 7 – Características do sujeito favoráveis e prejudiciais ao consumo de cultura russa.....	25

1. INTRODUÇÃO

1.1.Contextualização do tema

Uma das maiores dificuldades metodológicas durante a construção de uma narrativa é a estipulação da data de início e de fim da história que se pretende contar, sendo essa decisão incontornavelmente derivada do narrador. Assim, apesar de se reconhecer a pertinência das abordagens críticas ao estudo das relações históricas entre a Rússia e a Ucrânia, de um modo geral (Chernetsky, 2003; Oksamytna, 2023), assinala-se a importância do ano 2022, para o presente trabalho, por marcar o início da invasão em grande escala da Ucrânia por parte da Federação Russa (European Council, 2022).

Ainda que a guerra possa parecer um problema de cariz político e humanitário, neste caso, também ganhou um sentido existencial e identitário. Tal foi exemplificado pouco após a invasão, tendo o presidente ucraniano Volodymyr Zelenskyy (2022) citado o famoso “Ser ou não ser?” de Shakespeare durante o seu discurso no parlamento britânico, revelando, pois, que a guerra embebeu cada tomada de decisão de um significado ideológico-identitário que facciona a realidade, sugerindo, pois, que *ser* ucraniano deve ser entendido enquanto *não ser* russo.

Se bem que a Ucrânia, desde a dissolução da União Soviética (URSS), apostara no desenvolvimento cultural próprio (Götz & Staun, 2022), manteve e nutriu os relacionamentos com a cultura russa que, após anos de coexistência e cocriação, contribuiu para a riqueza e diversidade cultural presente na própria Ucrânia, constatou Shevel (2014). No entanto, Zhurzhenko (2021) notou que a agressividade por parte da Federação Russa, verificada ainda em 2014, motivou o governo ucraniano a apostar cada vez mais no encorajamento do consumidor ucraniano à reavaliação das suas decisões de consumo, fomentando o afastamento da cultura russa. Com o início da guerra, em 2022, Brantly (2023) verificou que as políticas culturais ucranianas se preocuparam cada vez mais com o forjamento de uma identidade ucraniana abrangente, autóctone e unificadora, visando marcar uma nova era, longe da influência histórica que a Rússia teve sob a Ucrânia, acrescenta Olzacka (2024).

No entanto, e apesar da agressividade por parte da Federação Russa, por um lado, e dos esforços do governo ucraniano, por outro, a antiguidade e complexidade das relações russo-ucranianas impediram o estabelecimento de uma verdadeira dicotomia entre a

cultura russa e o consumidor ucraniano, tendo Kurapov et al. (2024) notado que grande parte da população ucraniana continuou a consumir objetos culturais russos.

É de notar que, ainda que a diversidade e multiplicidade das escolhas de consumo pareçam manter-se (Kurapov et al., 2024), o contexto descrito por Zhurzhenko (2021), Brantly (2023) e Olzacka (2024) não poderá ser desprezado, sobretudo porque deve ser considerada a íntima relação entre o consumo, a identidade (Belk, 1988; Holt, 1997, 2002) e o contexto sociopolítico no qual a decisão de consumo é tomada (Gillespie et al., 2008; Grimell, 2020; Jafari, 2007), podendo ser sugerida, efetivamente, a transformação do “Ser ou não ser?” em “Consumir ou não consumir?”.

A complexidade da situação persiste ainda que se admita a diversidade cultural da Ucrânia (Shevel, 2014) e a multiplicidade inerente à identidade (Firat et al., 1995), uma vez que o contexto descrito, ao faccionar a realidade numa dicotomia, potencia o desenvolvimento de preferências de consumo entendidas pelo indivíduo enquanto inconciliáveis (Bahl & Milne, 2010). Verificando-se, pois, a necessidade do estudo da relação entre a identidade e o consumo num contexto de guerra que promove a ideia de que *ser* ucraniano equivale a *não consumir* cultura russa, apesar das partilhas culturais estabelecidas entre os países ao longo dos anos (O’Loughlin et al., 2019; Shevel, 2014).

1.2. Objetivos, problemas e questões de investigação

A contextualização do objetivo passará pela admissão da existência de uma longa partilha cultural entre a Rússia e a Ucrânia (O’Loughlin et al., 2019; Shevel, 2014) interrompida pelo escalonamento da agressividade por parte da Rússia (Olzacka, 2024). Tendo sido motivada, por isso, a criação de uma política cultural na Ucrânia que visa, por um lado, a fortificação de uma identidade nacional una e, por outro, a marcação da sua independência da Rússia (Brantly, 2023; Zhurzhenko, 2021).

O objetivo geral do presente trabalho, assim, é o estudo da relação entre a identidade e o consumo. Mais especificamente, o problema de investigação consiste em aprofundar o conhecimento de conflitos identitários causados por preferências de consumo que o indivíduo considere inconsistentes—de agora em diante, “preferências de consumo inconsistentes” —(Bahl & Milne, 2010). Para tal, estudar-se-ão identidades ucranianas na sua relação com o consumo de cultura russa, visto que o contexto previamente descrito

promove o entendimento da rejeição da cultura russa enquanto um modo de autoafirmação ucraniana.

Deste modo, primeiramente, estipular-se-á a existência de alterações nos hábitos de consumo de cultura russa por parte de indivíduos que assumem a sua identidade ucraniana desde o início da guerra russo-ucraniana. De seguida, compreender-se-á a relação entre a identidade e o consumo através da elucidação das características e das facetas dos objetos culturais e dos indivíduos envolvidos no processo de decisão de consumo. Espera-se conseguir estudar o desenvolvimento de preferências de consumo inconsistentes, finalizando-se com o estudo dos modos de tratamento do conflito identitário criado pelas ditas preferências inconsistentes (Bahl & Milne, 2007).

Para tal, aplicar-se-á a Teoria do *Self* Dialógico (*Dialogical Self Theory*), que permite o estudo da identidade e dos seus conflitos a partir da consideração de preferência de consumo inconsistente (Bahl, 2012). Tendo em conta o objetivo geral e o problema de investigação propostos, a presente dissertação pretende responder às seguintes questões de investigação:

QI1: Verifica-se, desde o início da guerra, uma relação entre a identidade ucraniana e a rejeição de objetos culturais russos?

QI2: Quais as principais características que influenciam o processo de decisão de consumo de objetos culturais russos?

QI3: Verifica-se um conflito identitário num ucraniano perante o consumo de objetos culturais russos?

QI4: Quais as principais formas de resolução de um conflito identitário de um ucraniano perante o consumo de objetos culturais russos?

1.3.Relevância académica e prática

O crescente interesse pelo estudo do indivíduo tem acompanhado o desenvolvimento do marketing enquanto disciplina e prática (Askegaard & Scott, 2013), tal tem-se verificado pela mudança de paradigma que adveio do desenvolvimento tecnológico, permitindo a concentração dos esforços do marketing para o estudo de segmentos cada vez mais pequenos (Buttle & Maklan, 2019). Não surpreende, por isso, que o crescente interesse pelo indivíduo tenha sido acompanhado pelo estudo da identidade na sua relação

com o consumo, enquadrado no entendimento contemporâneo da identidade enquanto caleidoscópica e, por vezes, contraditória (Cleveland, 2022; Rokka, 2021).

Foi necessário, pois, o desenvolvimento de métodos para o estudo de conflitos identitários e inconsistências de consumo, optando-se, neste caso, pela concentração na Teoria do *Self* Dialógico (Bahl, 2012), utilizada mais frequentemente na psicologia em trabalhos como, por exemplo, os de Gillespie et al. (2008), Grimell (2020), O'Sullivan-Lago e de Abreu (2010) e Raggatt (2000). Em marketing, foi sobretudo desenvolvido por Bahl (2012) e Bahl e Milne (2007, 2010) tendo sido aplicado em trabalhos que estudam a relação entre o consumo e a identidade como, por exemplo, Jafari (2007) e Hausen (2019).

A aplicação da Teoria do *Self* Dialógico num contexto tão disruptivo como a guerra ou a militarização, foi feita por Gillespie et al. (2008) e Grimell (2020) na área da psicologia, não se tendo estudado o consumo, no entanto. Jafari (2007), por sua vez, contribui para o preenchimento de tal lacuna ao aplica a teoria no estudo da relação entre o consumo e a identidade num contexto não de guerra, mas de globalização, fenómeno que também impulsiona transformação de indivíduos e culturas (Cleveland, 2022; Hermans & Dimaggio, 2007).

Ainda assim, não se verificou na literatura a aplicação da Teoria do *Self* Dialógico num contexto tão fraturante como é o caso da guerra russo-ucraniana, merecedora da nossa atenção no presente trabalho por ter posto à prova a relação entre o consumo e a identidade ao reduzir a complexidade da existência e da escolha ao argumento “ser-se ucraniano equivale à rejeição da cultura russa”. Pretende-se, pois, expandir os limites da Teoria do *Self* Dialógico colmatando a lacuna do estudo entre a identidade e o consumo num contexto tão excepcional e drástico como o descrito por forçar, efetivamente, uma identidade múltipla num molde dicotómico.

A principal contribuição a nível prático e empresarial que se espera conseguir fazer inserir-se-á dentro da área do estudo do mercado e do consumidor, sobretudo interessante na indústria cultural, ao facultar as características, tanto de objetos, como de consumidores, que motivam e que prejudicam o consumo de cultura russa num contexto que tem influenciado o mercado europeu desde, pelo menos, 2022.

1.4. Estrutura da dissertação

A presente dissertação foi organizada nos seguintes capítulos: (1) introdução, (2) revisão de literatura, (3) modelo conceptual, (4) metodologia, (5) análise e discussão dos resultados e (6) conclusões, contributos, limitações e sugestões futuras.

No primeiro capítulo é feita a contextualização do tema, é proposto o objetivo, e apresentado o problema de investigação. São apresentadas as questões de investigação e, por fim, é explicada a relevância e estrutura do estudo.

No segundo capítulo é apresentada a revisão da literatura, as propostas de investigação e são expostos, por fim, os principais conceitos para o estudo. No terceiro capítulo é apresentado o modelo conceptual utilizado durante parte do estudo.

No quarto capítulo, apresenta-se a metodologia, o tipo de estudo, a amostra e as técnicas de recolha e tratamento de dados. No quinto capítulo é feita a caracterização da amostra e é feita a exposição, análise e discussão dos dados perante as propostas de investigação.

Por fim, no último capítulo, são apresentadas as conclusões, as respostas às questões de investigação, são identificados, também, as contribuições e limitações do estudo, tal como sugestões de investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

No presente capítulo é realizado o enquadramento da investigação. Primeiro é explicada a importância das considerações culturais no contexto da guerra russo-ucraniana. Segue-se a apresentação da relação entre o consumo a identidade e a cultura. É, também, introduzido o conceito “relacionamentos dialógicos” e é explicada a sua utilidade perante um conflito identitário dentro da Teoria do *Self* Dialógico.

2.1. Culturas em conflito

Ainda que existam diversos modos de definir uma cultura, opta-se pelo seu entendimento enquanto o modo de vida desenvolvido por um grupo de pessoas ao longo do tempo, representando, por isso, a coletânea das crenças, valores e atitudes entendidas enquanto persistentes no tempo, através das quais um indivíduo é capaz de definir a sua identidade e de se determinar enquanto pertencente ao grupo (Green & Keegan, 2019).

No entanto, segundo Oksamytna (2023) e Olzacka (2024), essa definição foi posta à prova no contexto da guerra russo-ucraniana por ter motivado o desenvolvimento de várias reinterpretações do legado constitutivo de ambos países e consolidado a importância da análise crítica das relações que se têm estabelecido entre ambos países ao longo da história.

Ainda que a Ucrânia, desde a dissolução da URSS, em 1991, apostara no seu próprio desenvolvimento cultural (Götz & Staun, 2022), manteve e nutriu os seus relacionamentos com a cultura russa, sendo a sua presença um fenómeno histórico e transfronteiriço desenvolvido na própria Ucrânia e, por isso, constitutivo da diversidade do país (O'Loughlin et al., 2019; Shevel, 2014). No entanto, perante a agressividade russa, Zhurzhenko (2021) notou, ainda em 2014, a popularização de uma abordagem crítica à presença hegemónica da cultura russa na Ucrânia, recuperando-se, pois, um importante discurso acerca da russificação da Ucrânia, i.e., acerca dos modos de assimilação cultural através dos quais indivíduos e territórios ucranianos, voluntária ou involuntariamente, foram abandonando a sua cultura e língua em troca das russas (Kolstø, 2016).

Com o início da guerra, em 2022, autores como Oksamytna (2023) defenderam a importância da abordagem pós-colonial dos relacionamentos russo-ucranianos e o abandono do seu entendimento enquanto fraternais. De facto, um movimento semelhante tem-se notado na própria política cultural ucraniana (p.e., Butsenko, 2024), que apostara no desenvolvimento de uma maior autoconsciência e unidade por parte da comunidade nacional ucraniana, afirma Brantly (2023), acompanhada pelo afastamento da cultura russa que, segundo Olzacka (2024), passou a ser entendida enquanto propagandística dos ideais da Federação Russa. Na prática, a política cultural ucraniana tem-se notado através de, por exemplo, a proibição de canais televisivos russos, do aumento de quotas de conteúdo audiovisual e radiofónico a transmitir em ucraniano e da negação de várias digressões a artistas russos (Olzacka, 2024; Zhurzhenko, 2021).

Perante o descrito, Oksamytna (2023) chama a nossa atenção para a importância da interpretação contextual das medidas tomadas pela Ucrânia, de modo a evitar cair na esfera das injustas simplificações. Ainda que se reconheça a presença histórica da cultura russa nos países da antiga URSS, as restrições culturais impostas na Ucrânia não devem ser entendidas enquanto meros atos de censura ou um tipo de populismo nacionalista.

Oksamytna (2023) considera essencial, pois, a ponderação do desencorajamento histórico da autodeterminação da Ucrânia por parte da Rússia, que se habituou à redução da cultura ucraniana ao paroquialismo, tal como Zhurzhenko (2021) afirmara, e a sua função política à de Estado Satélite, igualmente sugerido por Götz e Staun (2022) e Kumankov (2023).

2.2. Consumo, identidade e cultura

O estudo da íntima relação entre o consumo e a identidade (Belk, 1988; Holt, 1997, 2002) desenvolveu-se a partir da consideração do valor semiótico de uma comodidade (Baudrillard, 1996) e permitiu estipular que, através de escolhas singulares e da sua combinação, o indivíduo torna-se capaz de expressar a sua identidade (Featherstone, 1983; Norris, 2006) perante uma cultura, que, neste contexto, é entendida enquanto a comunidade responsável pela interpretação contextual das escolhas feitas, podendo o indivíduo, claro está, pertencer a várias comunidades interpretativas (Firat & Dholakia, 2006; Kozinets, 2001).

Ainda que se saiba que ao longo da topografia ucraniana se verifica uma multiplicidade de subculturas étnicas, linguísticas e religiosas, esta diversidade cultural tem sido codificadas sob uma identidade ucraniana mais abrangente (Brantly, 2023), criada a partir dos esforços de um governo dedicado à formação de uma unificação comunitária por parte da população ucraniana (Olzacka, 2024). Assim, a relação entre o consumo e a identidade torna-se sobretudo interessante quando considerada no contexto da Ucrânia, pois, se bem que a tentativa de desirmanar realidades complexas revela a visão binária à qual a guerra coage, levanta, também, importantes questões acerca da relação que se estabelece entre uma comunidade cultural em mudança e os indivíduos que a constituem (Zhurzhenko, 2021).

Autores como Brantly (2019), Olzacka (2024) e Zhurzhenko (2021) verificaram, de facto, a transladação das medidas legisladas pelas elites políticas para a praça pública, tendo parte da população ucraniana revelado o seu apoio pela independência cultural ucraniana através da participação em iniciativas legislativas, cartas abertas, boicotes e protestos (Zhurzhenko, 2021). Ainda assim, o trabalho desenvolvido por Kurapov et al. (2024) merece especial atenção uma vez que, focando-se no indivíduo e nas suas decisões pessoais, revelou que uma considerável parte da população ucraniana se negou a alterar os seus hábitos de consumo de cultura russa, mesmo após o início da guerra.

Ao focarem a sua atenção no indivíduo, Kurapov et al. (2024) revelaram que por detrás de cada decisão de consumo, existe uma complexa rede de considerações, valores e idiosincrasias que auxiliam o processo de decisão, notando a importância de, por exemplo, o contexto, a personalidade, a língua falada, das características pessoais e das do objeto durante o processo de decisão de consumo de cultura russa por parte de consumidores ucranianos. Por outras palavras, Kurapov et al. (2024) permitiram constatar que as medidas tomadas pelo governo ucraniano (Olzacka, 2024), se bem que ganharam tração em alguns contextos (Zhurzhenko, 2021), falham em transmitir a verdadeira complexidade inerente ao indivíduo, e todas as particularidades que o constituem e que influenciam, de um modo ou outro, cada tomada de decisão. Deste modo, o estudo de Kurapov et al. (2024) é convidativo à consideração do consumo do indivíduo ucraniano a partir da perspectiva da identidade (Belk, 1988), sobretudo quando se atenta à diversidade sociocultural da Ucrânia (Brantly, 2023).

2.2.1. Identidade múltipla

Perante uma situação como a estudada, é importante evitar a simples equiparação do consumo de cultura russa com a rejeição da identidade ucraniana, mesmo num contexto de guerra, caracterizado pela separação da realidade em fações embutidas de significado político e identitário (Oksamytna, 2023; Zhurzhenko, 2021).

Para tal, é essencial resgatar o reconhecimento da complexidade do próprio indivíduo, composto por uma vasta e frequentemente contraditória amálgama de características, estilos de vida e valores (Bakhtin, 1984, 2010; Firat et al., 1995). Note-se como até na sua função de consumidor o indivíduo é confrontado com uma infinidade de opções através das quais poderá explorar as suas particularidades (Thompson, 1997; Thompson et al., 2013), sendo a riqueza do mercado contemporâneo um meio de criação, manutenção ou expansão das suas múltiplas facetas (Firat et al., 1995; Smith, 2008).

No entanto, e apesar de as promessas libertadoras que esta multiplicidade parece oferecer, existirá sempre potencial para a criação de um conflito identitário quando duas facetas do mesmo indivíduo tendem para resultados diferentes, por outras palavras, quando se verificam preferências de consumo que o próprio indivíduo considera inconsistentes (Bahl & Milne, 2010). A consideração de tal possibilidade é essencial quando se reconhece que, tal como anteriormente explicado, independentemente da

complexidade histórica e cultural da Ucrânia (O’Loughlin et al., 2019; Shevel, 2014), o indivíduo ucraniano existe num contexto que promove o abandono do consumo de cultura russa enquanto uma medida de resistência às agressões por parte da Rússia e enquanto uma forma de autoafirmação (Zhurzhenko, 2021).

O estudo de conflitos identitários num consumidor passa pela aceitação do indivíduo enquanto um ser constituído por múltiplas narrativas, resultantes de um ainda maior número de realidades (Firat et al., 1995; Firat & Dholakia, 2006). Posto isto, foi essencial o desenvolvimento da “Teoria do *Self* Dialógico”, uma estrutura capaz de albergar a consideração pelas relações entre as diversas facetas que constituem um consumidor e que visa compreender o modo como as preferências de consumo são individualmente tratadas (Bahl & Milne, 2010), permitindo, por isso, o estudo da identidade a partir da consideração dos diálogos internos que se desenvolvem a partir das facetas constituintes do indivíduo.

2.3. Teoria do *Self* Dialógico

Tendo as suas raízes na crítica literária de Mikhail Bakhtin (1984, 2010), a Teoria do *Self* Dialógico (*Dialogical Self Theory*) foi desenvolvida na área da psicologia (Hermans, 2003; Hermans et al., 1992) tendo, depois, migrado para o estudo do consumidor dentro do marketing (Bahl, 2012).

Esta teoria reconhece as múltiplas posições (*I-position*) que podem ser ocupadas pelo *self* (o conhecimento que alguém tem sobre si mesmo) num determinado momento, subdividindo, assim, o indivíduo nas suas múltiplas facetas e criando condições para o estabelecimento de diálogos internos a partir dos quais se dá a construção de sentido e a formação de preferências (Bahl & Milne, 2010). Assim, visa-se a compreensão do consumidor e das suas decisões através da análise das vozes atribuídas a cada uma das suas narrativas interiores.

Note-se que dependendo da situação na qual se encontra, o indivíduo não só poderá alternar entre as facetas que o constituem (Bahl, 2012), como também poderá desenvolvê-las através dos relacionamentos dialógicos que se estabelecem entre as suas facetas ativadas (Hermans et al., 1992; Hermans & Kempen, 1993). Deste modo, o indivíduo é definido não apenas pelo contexto no qual se encontra, pelo seu consumo, experiências e comunidades, como também pela sua maneira de organizar e tratar informação.

2.4. Relacionamentos dialógicos

Um relacionamento dialógico representa o modo como as diferentes facetas que constituem um indivíduo se relacionam entre si num determinado momento, sendo que através desse relacionamento o indivíduo será capaz de tomar uma decisão quando confrontado com um conflito identitário, i.e., quando as preferências de consumo das *I-position* ocupadas revelam-se inconsistentes (Bahl, 2012).

Para os propósitos do presente trabalho, utilizar-se-á a listagem e a catalogação dos relacionamentos dialógicos sugeridos por Bahl e Milne (2010), considerando-se essencial a distinção sugerida pelos autores entre os relacionamentos dialógicos que pressupõem a resolução do conflito identitário e aquelas que não o resolvem.

2.4.1. Manutenção do conflito identitário

Bahl e Milne (2010) admitem o desenvolvimento de preferências de consumo inconsistentes pressupõe sempre um primeiro conflito identitário e identificaram a *oposição* e a *dominância* enquanto os relacionamentos dialógicos que se estabelecem entre as facetas responsáveis por um conflito identitário, mas que não o chegam a resolver.

A *oposição*, em primeiro lugar, representa um relacionamento dialógico estabelecido entre duas facetas em desacordo, resultante na supressão da faceta menos dominante no momento considerado. Este relacionamento dialógico não tem por resultado o alívio completo do conflito uma vez que o desconforto, mesmo que suprimido, é conservado.

A *dominância*, por sua vez, é um caso específico da *oposição* e é marcada pela ocultação forçosa da faceta menos dominante. É, por isso, um relacionamento dialógico de difícil identificação uma vez que, apesar da existência do desconforto derivado de um conflito identitário, o indivíduo revela apenas a faceta dominante (Bahl, 2012; Bahl & Milne, 2010).

As contribuições de Grimell (2020) ganham especial interesse neste caso, uma vez que o autor notou que um indivíduo constituído por facetas contextualmente entendidas enquanto antitéticas é propício ao desenvolvimento de facetas dominantes relativamente a outras, sendo tal convidativo ao desenvolvimento de relacionamentos dialógicos como a *oposição* e a *dominância* (Bahl, 2012).

Posto isto, é interessante, a consideração do consumidor ucraniano de cultura russa no contexto de guerra russo-ucraniana, uma vez que, pelas razões supramencionadas, tanto a aceitação como a rejeição de cultura russa sugerem um certo sentido ideológico-identitário antitético (Olzacka, 2024; Zhurzhenko, 2021). Considera-se interessante, por isso, o estudo da seguinte proposição:

P1. O consumo de cultura russa por parte de indivíduos ucranianos resulta num conflito identitário.

2.4.2. Resolução do conflito identitário

Se bem que preferências de consumo inconsistentes num mesmo indivíduo criam sempre um primeiro conflito identitário, Bahl & Milne (2010) admitem a possibilidade da sua resolução através do estabelecimento dos relacionamentos dialógicos *negociação*, *aliança*, *conciliação*, *compaixão* ou *compartimentalização*.

A *negociação*, em primeiro lugar, revela-se através dos diálogos internos que equilibram duas ou mais visões opostas, normalmente através da divisão dos recursos existentes, de modo a evitar o conflito (Bahl & Milne, 2010; Holt, 2002).

Em segundo lugar, a *aliança*, pressupõe o desenvolvimento de sinergias entre as facetas de modo a criar soluções vantajosas para ambas partes. A *conciliação*, por sua vez, consiste na criação de uma nova *I-position* capaz de resolver o conflito identitário criado pelas *I-position* antecedentes. A *compaixão* revela-se nos diálogos caracterizados pela aceitação mútua entre as facetas incompatíveis que se mostram gentis e compreensivas entre si. (Bahl, 2012; Bahl & Milne, 2010).

Por fim, a *compartimentalização* facilita o envolvimento em hábitos de consumo incongruentes e contraditórios através da organização das preferências em compartimentos diferentes do seu ser, separando mentalmente as suas facetas (Bahl, 2012).

Cabe notar que aos relacionamentos dialógicos que pressupõem a resolução de um conflito identitário (Bahl & Milne, 2010) alia-se o entendimento do consumo enquanto um processo complexo ao ponto de dever ser entendido enquanto um fenómeno que se desenvolve longe das meras considerações sociais (O'Sullivan-Lago & de Abreu, 2010). Assim, Jafari (2007) sublinhou a capacidade de o indivíduo atender às preferências de

consumo incompatíveis ao abstrair-se das tensões sociais, sugerindo que o indivíduo terá a capacidade de se alienar da situação na qual estará inserido para resolver o seu conflito identitário, admitindo a sua complexidade e recorrendo à riqueza do mercado, evitando, pois, o triunfo de uma faceta mais dominante. Deste modo, propõe-se o estudo da seguinte proposição:

P2. O consumo de cultura russa por parte de indivíduos ucranianos pressupõe a resolução de um conflito identitário.

Note-se que as conclusões de Grimell (2020), tal como as de Gillespie et al. (2008), não negam as afirmações de Jafari (2007), uma vez que, no caso dos primeiros autores, as conclusões retiraram-se a partir de estudos circunscritos a indivíduos enquadrados em realidades que propiciam o desenvolvimento de um forte sentimento de dever perante o grupo, como é o caso de militares (Grimell, 2020) e indivíduos inseridos num contexto ativo de guerra (Gillespie et al., 2008). O estudo de Jafari (2007), por sua vez, desenvolve-se num contexto de globalização incluindo, por isso, uma vasta categoria de indivíduos que podem, ou não, ter um forte sentimento de dever perante a sua comunidade.

Sendo que os objetivos do presente trabalho não pretendem limitar o estudo a uma identidade exclusivamente patriota, apesar de se abrir a possibilidade para tal, considera-se pertinente uma maior abertura através da inclusão das considerações de Jafari (2007) de modo a conseguir avaliar cada indivíduo com a minúcia que merece e através das facetas que revela.

3. MODELO CONCEPTUAL

No presente capítulo, é apresentado o modelo conceptual desenvolvido com base no objetivo e problema da dissertação, e que será utilizada para verificar as proposições da investigação.

O modelo conceptual apresentado foi desenvolvido com base na adaptação dos estudos desenvolvidos por Bahl e Milne (2010), que agrupam os diferentes relacionamentos dialógicos com base no papel que têm perante o conflito identitário. Bahl e Milne (2010) admitem que alguns dos relacionamentos que permitem a resolução do conflito identitário podem também ser entendidos enquanto relacionamentos que evitam a criação do conflito em si, tal distinção não será considerada, uma vez que os autores não estabeleceram uma diferença relevante para o trabalho. O modelo conceptual foi

completado através da inclusão do relacionamento dialógico *conciliação*, sugerido por Bahl (2012).

É proposto o modelo conceptual da Figura 1, a partir do qual se pretende verificar, através da aplicação da Teoria do *Self* Dialógico, se um consumidor inserido no contexto descrito no capítulo 2 manterá o conflito identitário (P1) ou se perante a existência de preferências de consumo incompatíveis, o indivíduo encontrará meios para o resolver (P2).

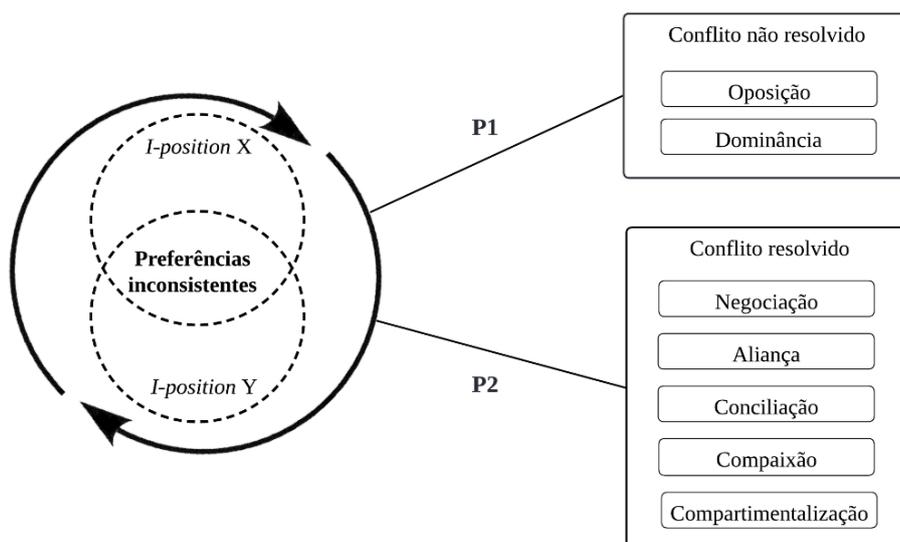


Figura 1 – Modelo conceptual adaptado de Bahl e Milne (2010) e Bahl (2012).

4. METODOLOGIA

No presente capítulo é estruturada e apresentada a metodologia que guiou a presente investigação, tendo sido definida com base no problema e objetivos de investigação.

4.1. Tipo de estudo

O presente trabalho desenvolveu-se através de posições ontológicas, epistemológicas e axiológicas subjetivistas uma vez que se considera que as pessoas criam sentido através da construção de narrativas derivadas a partir das diferentes posições ocupadas pelo *self*. Assim, admite-se a existência de várias versões sobre uma mesma realidade construídas a partir das *I-positions* contextualmente convidadas a surgir e, uma vez que a correta compreensão das facetas constitutivas de cada indivíduo passam também pela consideração dos seus valores, relações sociais e associações simbólicas (Bahl & Milne,

2007), admite-se que o presente estudo foi abordado segundo uma perspetiva filosófica antipositivista (*interpretivism*), tendo-se uma abordagem abductiva (Saunders et al., 2023). Deste modo, no presente trabalho dá-se o movimento entre a recolha, análise e interpretação de dados e a revisão teórica para garantir a sua correta interpretação, tendo sido desenvolvidas duas proposições a testar dentro da Teoria do *Self* Dialógico (Bahl, 2012; Saunders et al., 2023).

O propósito do presente trabalho consiste numa estratégia de pesquisa exploratória, pelo que o objetivo passa pela contribuição para a clarificação do entendimento que se tem acerca de um fenómeno de forma flexível e adaptável (Saunders et al., 2023), sendo que, neste caso, a partir das questões de investigação propostas e das proposições formuladas pretende-se compreender a relação entre a identidade e o consumo num ambiente que promove o estabelecimento de dicotomias, fomentando o desenvolvimento de conflitos identitários. É abordado especificamente o caso da identidade ucraniana e o consumo de cultura russa perante o contexto da guerra russo-ucraniana. Por isso, o estudo será feito na perspetiva dos consumidores através de uma abordagem qualitativa, realizado num único momento e dentro de um intervalo temporal pré-definido (*cross-sectional*), sendo que a escolha metodológica consiste na realização de entrevistas semiestruturadas (Bahl, 2012; Bahl & Milne, 2007; Saunders et al., 2023).

4.2. População e amostra

Para a realização do presente trabalho, foi utilizado um subgrupo da população portuguesa composta por refugiados provenientes da Ucrânia, que se identificam enquanto ucranianos, uma vez que o presente trabalho tem como principal objetivo o estudo da identidade e não a mera consideração do país de origem ou de residência.

É importante notar que Kurapov et al. (2024) limitaram-se a aplicar o seu questionário a cidadãos e habitantes do território ucraniano. No entanto, para o presente trabalho, é essencial a demarcação da diferença entre a identidade pessoal e o país de origem ou de residência dos participantes, sobretudo numa situação como a descrita, i.e., num contexto que não apenas deve considerar a globalização (Cleveland, 2022), como também a diversidade cultural dentro do próprio país (Brantly, 2023; O’Loughlin et al., 2019) e a russificação (Oksamytna, 2023).

A técnica de amostragem é não probabilística heterogénea composta por participantes voluntários *self-selected* (Saunders et al., 2023). Obteve-se, por isso, uma amostragem não probabilista relativamente diversificada em termos de idade, género e distribuição geográfica, considerando-se que se atingiu a saturação de dados após a realização de dez entrevistas. Note-se que o desenvolvimento do presente trabalho foi condicionado por restrições temporais e de acessibilidade, e, sendo a amostra não representativa, não se considera que os resultados do presente trabalho devem ser extrapolados para a generalidade da identidade ucraniana (Saunders et al., 2023).

4.3. Definição dos objetos culturais

O presente estudo desenvolve-se a partir da perspetiva do consumo, pelo que a cultura russa é definida a partir das suas ofertas de valor, i.e., através dos objetos culturais russos.

Para tal, utilizar-se-á o trabalho desenvolvido por Kurapov et al. (2024) que sugeriu dezoito tipos de manifestações culturais que, para os propósitos do presente trabalho, foram agrupados em seis categorias mais abrangentes, de modo a possibilitar o normal desenvolvimento das entrevistas: artes plásticas (incluindo idas ao museu de arte, compra de litografias e afins); cinematografia (incluindo a visualização de filmes, teatro, séries e afins); folclore (incluindo consumo de culinária tradicional e formas de expressão cultural cristalizadas); literatura (incluindo todos os tipos de manifestação artística verbal); música (incluindo a ida a concertos ou outros tipos de transmissão cultural musicada); notícias (incluindo os canais governamentais russos e o conteúdo produzido por entidades independentes).

4.4. Recolha de dados

Para o presente trabalho foram apenas recolhidos dados primários tendo-se optado pela aplicação de entrevistas semiestruturadas, sendo o estudo mono-método qualitativo (Bahl, 2012; Saunders et al., 2023).

4.4.1. Entrevistas

A recolha de dados foi realizada através de dez entrevistas semiestruturadas, desenvolvidas em torno de uma lista pré-definida de temas e questões, abrindo sempre espaço para o desenvolvimento de novas perceções (Anexo 1). Note-se que este tipo de levantamento de dados primários permite a alteração, omissão e adição de novas questões

com base no desenvolvimento de cada entrevista (Saunders et al., 2023). De modo a garantir o conforto dos entrevistados, a entrevista desenvolveu-se em russo, ucraniano ou em surzhyk (mistura entre o russo e o ucraniano normativos).

O estudo do consumidor através da Teoria do *Self* Dialógico, antes da identificação do relacionamento dialógico, deverá passar pela estipulação das *I-position* importantes para cada um dos consumidores em análise (Bahl, 2012). Deste modo, tendo em conta os objetivos do presente trabalho, visa-se a identificação das *I-position* responsáveis pela criação de preferências inconsistentes num indivíduo ucraniano durante o processo de decisão de consumo de cultura russa. Para tal, a entrevista foi estruturada em três partes: levantamento de características que promovem a aceitação e a rejeição de consumo de cultura russa; determinação das *I-positions* em tensão; identificação dos relacionamentos dialógicos desenvolvidos.

Segundo Bahl e Milne (2007) e Bahl (2012), a identificação das características para a posterior delimitação das facetas relevantes deve ser feita através de uma análise do discurso capaz de atender aos dados biográficos, às narrativas pessoais, às metáforas utilizadas e à determinação do “eu” relativamente ao “outro” relevantes para o estudo. Tal foi recolhido principalmente durante a primeira parte da entrevista. Assim, após o levantamento das características e narrativas pessoais, a determinação das *I-positions* em tensão é confirmada pelo entrevistado e, por fim, exploram-se os relacionamentos dialógicos desenvolvidos entre as facetas responsáveis pelo conflito identitário.

Deste modo, ao longo do mês de agosto, foram realizadas dez entrevistas semiestruturadas presenciais e individuais em três distritos portugueses (Tabela 1) a dez refugiados provenientes da Ucrânia, que se identificam enquanto ucranianos. Obtiveram-se entrevistas com uma grande disparidade temporal, tendo durado entre os 40 minutos e 1 hora e 40 minutos, apresentando-se uma justificação para o facto no capítulo 5.

As entrevistas serviram para explorar a relação entre o consumo e a identidade num contexto que, ao atribuir significados ideológico-identitários dicotómicos às escolhas do consumidor, propicia o desenvolvimento de um conflito identitário.

4.5. Tratamento de dados

Visto que o tratamento de dados é essencial para garantir a sua utilidade (Saunders et al., 2023), as entrevistas, primeiro, foram transcritas e traduzidas para o português com

recurso ao *software* de tradução assistida por computador Wordfast Anywhere, que, ao permitir a criação de glossários, garantiu a uniformidade da tradução ao longo das várias entrevistas.

De seguida, as traduções foram analisadas com recurso ao *software* MAXQDA, tendo sido principalmente utilizado para o tratamento da primeira parte das entrevistas, que consistiu no levantamento de características que promovem a aceitação ou a rejeição de consumo de cultura russa, sendo que a determinação das *I-positions* em tensão e a identificação dos relacionamentos dialógicos foram tratadas através da análise de conteúdo, sem recurso ao *software*.

4.5.1. *Análise qualitativa de dados assistida por computador*

Segundo Saunders et al. (2023), para garantir a correta análise qualitativa de dados, deve-se, em primeiro lugar, realizar uma análise detalhada do texto, desenvolvendo-se depois uma categorização indutiva através da criação de categorias exaustivas, mas mutuamente exclusivas, tendo-se a unidade de análise enquanto a instância de um tema ou ideia. Desenvolveram-se, no *software*, os códigos correspondentes para cada categoria, procedendo-se, por fim, à codificação das transcrições traduzidas das entrevistas realizadas (Zhang & Wildemuth, 2016). Naturalmente, finda a codificação, avaliou-se a sua consistência, procedeu-se à revisão do trabalho e, por fim, à análise e retirada de conclusões dos dados codificados (Saunders et al., 2023).

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO

No presente capítulo apresentar-se-á a caracterização da amostra, a análise dos dados recolhidos a partir das entrevistas e a sua discussão. Procura-se, também, compreender os resultados obtidos com base na literatura existente de modo a esclarecer as questões e as propostas de investigação.

5.1. *Categorização da amostra*

A amostra é constituída por um total de dez participantes ucranianos refugiados em Portugal desde o início da guerra, identificados na Tabela 1 através de nomes fictícios e, de modo a facilitar a leitura, geograficamente situados, na Figura 2, nas suas subdivisões administrativas (oblast) de origem. É considerada uma vantagem a vasta distribuição geográfica dos entrevistados, uma vez que se sabe que a influência da cultura russa na

Ucrânia varia geograficamente (Boman, 2023), sendo, pois, interessante, a possibilidade da consideração de diversos testemunhos.

Ao todo, foram entrevistados três participantes masculinos (M) e sete participantes femininas (F) com idades compreendidas entre os 22 e os 57 anos, notando-se, também, o interesse de tal diversidade quando considerado o contexto histórico da Ucrânia, que obteve a sua independência da URSS apenas em 1991 (Hauter, 2021) e que permitirá, em princípio, a consideração de diferentes tipos de relacionamentos com a cultura russa. O levantamento dos dados que alimentam a Tabela 1 e a Figura 2 foi feito durante a primeira parte da entrevista.

TABELA 1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Participante	Idade	Género	Oblast de origem	Distrito de residência atual
Bohdan	32	M	Dnipropetrovsk	Lisboa
Ihor	57	M	Zaporíjia	Leiria
Kateryna	54	F	Odessa	Leiria
Nina	50	F	Rivne	Leiria
Olena	47	F	Volínia	Leiria
Sviatoslava	55	F	Dnipropetrovsk	Lisboa
Svitlana	54	F	Donetsk	Lisboa
Viktoriia	31	F	Cherkasy	Santarém
Roman	22	M	Kiev	Lisboa
Maryna	23	F	Carcóvia	Lisboa

Fonte: Elaboração própria



Figura 2 – Mapa dos entrevistados situados nas suas oblast de origem.

5.2. Análise das entrevistas

Durante a primeira fase da análise das entrevistas, atendeu-se às características que promovem e desencorajam o consumo de cultura russa, obtendo-se essa informação ao longo da entrevista através das justificações apresentadas perante as decisões tomadas. Obtiveram-se 334 códigos organizados, inicialmente, em 20 categorias representantes das características determinantes no processo de decisão dos entrevistados (Figura 3). As categorias refletem as questões desenvolvidas durante as entrevistas e revelam os principais temas do presente trabalho. Note-se que a confirmação da validade das categorias fez-se com recurso à literatura disponível, devendo-se destacar o trabalho desenvolvido por Kurapov et al. (2024), Brantly (2023), Zhurzhenko (2021) e Olzacka (2024).



Figura 3 – Nuvem de categorias das características determinantes no processo de decisão de consumo de cultura russa.

Num segundo momento da análise, observou-se a possibilidade de estruturar as categorias apresentadas na Figura 3, obtendo-se, pois, a organização por categorias e subcategorias representada na Figura 4. As características foram, primeiro, separadas pela sua função referencial relativa ora ao objeto a consumir, ora ao sujeito que considera o consumo.

Em segundo lugar, tanto as características do sujeito como as do objeto foram subdivididas nas categorias “Favorável”, quando a característica promove o consumo de cultura russa e “Prejudicial”, quando a característica o desencoraja. Dentro das

características do objeto, verificaram-se quatro características favoráveis ao consumo de cultura russa e três prejudiciais. No caso do sujeito, verificaram-se seis características favoráveis ao consumo de cultura russa e sete prejudiciais.

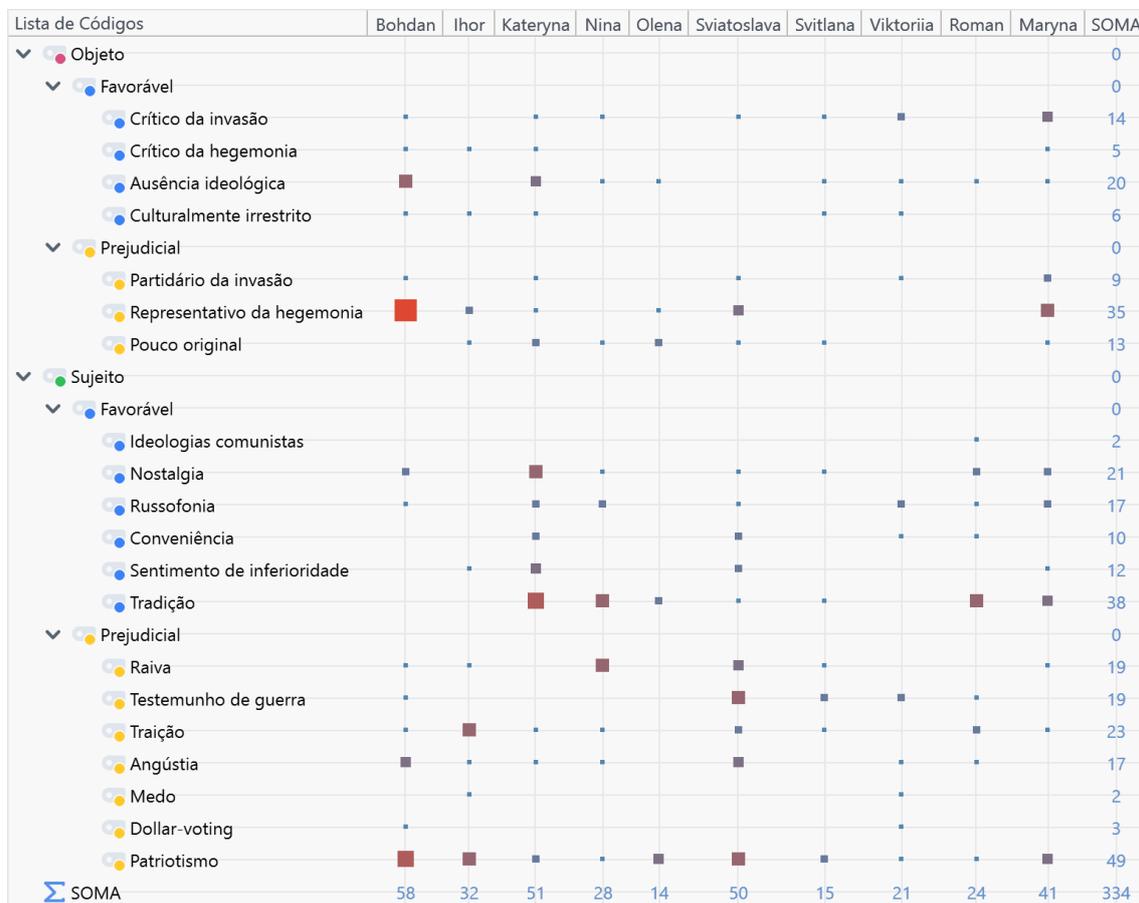


Figura 4 – Codificação das entrevistas.

Em tom de exemplo, se atendermos à coluna relativa à entrevista desenvolvida com Bohdan, conseguimos perceber que, ao referir os objetos culturais russos que consumia, a “Ausência ideológica” era a característica do objeto mais frequentemente mencionada enquanto motivadora do seu consumo. Revelou, também, a “Nostalgia” e a “Russofonia” enquanto característica suas que motivam a escolha de objetos culturais russos.

Por contrário, quando falava dos objetos culturais russos que rejeitava, Bohdan justificou-se, com maior frequência, através da referência à característica do objeto “Representativo da hegemonia”. Também contribuiu à justificação da sua rejeição de consumo ao definir-se, frequentemente, através das características “Angústia” e “Patriotismo”.

5.3.O objeto

Ao longo das entrevistas, os participantes foram questionados acerca das suas decisões de consumo tendo, assim, conseguido obter justificações que continham, em larga medida, a explicitação das características do objeto que motivam e que desencorajam o consumo (Figura 5).

Em primeiro lugar, quando considerado o objeto durante o processo de decisão de consumo, verificou-se que a inexistência de uma associação distintiva entre o objeto e a Rússia é considerada favorável pelos entrevistados. Percebeu-se que sobretudo os objetos entendidos enquanto culturalmente irrestrito pela sua transversalidade, são aqueles que foram definidos, no capítulo 4.2., enquanto “folclore”, podendo esta posição ser perfeitamente sumarizada por “*eu não vejo política em pelmeni*” (Verbatim, Svitlana).

No caso dos objetos culturais que ainda não tiveram tempo de se cristalizarem no imaginário ucraniano e que são, por isso, reconhecidos enquanto manifestamente russos, a carga ideológica atribuída ao objeto parece ser a consideração com mais peso. Tal fenómeno é sucintamente explicado por Bohdan, que opta por continuar a consumir os filmes russos que lhe trazem conforto pela sua ausência ideológica:

Todos os meus dias são como um filme, ora de drama, ora de horror psicológico [...] é normal procurar refúgio em filmes que me tragam conforto, naqueles filmes que não têm qualquer tipo de ideologia comunista no enredo, que sejam sobre temas profundos, eternos. (Verbatim, Bohdan)

No entanto, quando o consumidor é capaz de reconhecer uma clara carga ideológica no objeto consumido, a sua decisão passará pela consideração da atualidade do objeto. Corroborar-se, por isso, a utilidade da separação que Kurapov et al. (2024) sugeriram durante a consideração de objetos de produção contemporânea e aqueles que foram produzidos nos séculos anteriores. Verificou-se, nos entrevistados, que se espera dos artistas e obras da atualidade a revelação explícita contra a invasão russa, “*continuo a gostar da música da Alla Pugachova. Ela saiu da Rússia e está a tentar abrir os olhos das pessoas relativamente aos males do governo russo*” (Verbatim, Nina).

Tal como verificado por Kurapov et al. (2024) e surgido por Zhurzhenko (2021), verifica-se a rejeição dos objetos que revelem uma posição inequivocamente partidária da invasão “*deixei de ver os filmes de Boyarski, ele apoia estes horrores*” (Verbatim,

Sviatoslava). Dos objetos mais antigos, ainda que os nossos entrevistados esperem uma posição crítica ou irreverente, a ausência de uma posição explicitamente dirigida contra a invasão é compreendida: “[os] antigos são bons, DDT, Viktor Tsoi, os roqueiros que representavam a liberdade” (Verbatim, Ihor).

Também são condenados à rejeição pelos entrevistados os objetos muito anteriores à guerra, quando entendidos enquanto claramente apoiantes do imperialismo russo, aparentemente considerado, em larga medida, enquanto inseparáveis da atual guerra russo-ucraniana: “Tolstói, Dostoievski e afins... eles são imperialistas, fidalgos e condes, produtos do sistema. Eles promoviam aquelas ideias da grandiosidade russa. São peças da máquina imperialista.” (Verbatim, Bohdan).

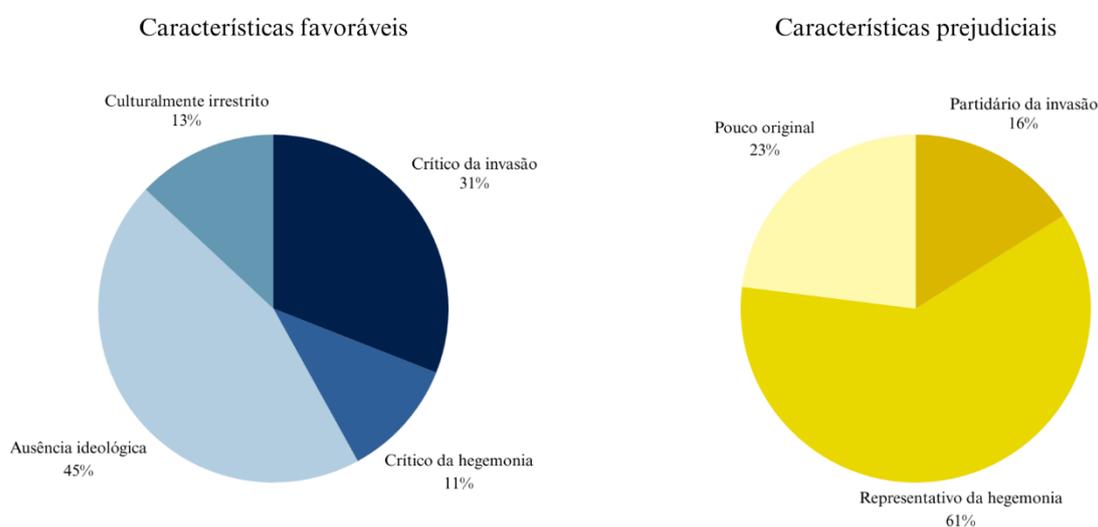


Figura 5 – Características do objeto favoráveis e prejudiciais ao consumo de objetos culturais russos.

Ao longo das entrevistas, por fim, também se verificou a percepção negativa da falta de originalidade do objeto, frequentemente utilizada para justificar a decepção e desconforto sentidos nos momentos de consumo de cultura russa: “*não consigo ver mais. As mesmas canções e caras velhas, os mesmos sorrisos enlatados. São coisas do século passado. Nada mudou, foi tudo conservado no tempo*” (Verbatim, Olena). Curiosamente, tal percepção verificou-se sobretudo associada a um sentimento de reminiscência do passado soviético por parte dos entrevistados mais velhos, como é o caso de Olena e Kateryna, que revelaram uma crescente dissonância entre a sua atualidade e a cultura russa, “*eles continuam iguais, mas eu cresci. Já não me dizia nada, então deixei de ver*” (Verbatim, Kateryna).

5.3.1. *Discussão*

Finda a análise dos dados relativos às características do objeto, notou-se que, na realidade, todos os entrevistados, excetuando Roman, que se identifica fortemente com o comunismo soviético, falavam dos objetos culturais russos de um modo bastante semelhante. Foi, pois, possível sumarizar a linha de pensamento de nove dos entrevistados através da contemplação de três principais características do objeto que, na sua combinação, auxiliam o processo de decisão: a existência de claras associações entre o objeto e a Rússia, a carga ideológica do objeto e a sua época de origem. Deste modo, foi possível desenvolver um fluxograma (Figura 6) a partir da combinação das entrevistas com as características representadas na Figura 5.

Note-se que o fluxograma não exclui a consideração da característica “pouco original”, tendo sido uma característica entendida à luz das teorias de Mikhail Bakhtin. Segundo Bakhtin (2010), Griffiths e Rabinowitz (2019), a principal doutrina cultural estabelecida durante a URSS, ao focar-se na centralização e contenção do poder, limitou a produção artística à estatalmente autorizada e impossibilitou, por isso, um verdadeiro desenvolvimento criativo. Assim, a falta de originalidade surge enquanto consequente da política cultural que dominou a URSS e, por isso, é entendida enquanto uma manifestação mais específica da característica “Representativo da hegemonia”, podendo, assim, compreender-se a razão pela qual pareceu incomodar sobretudo Olena e Kateryna, já que ambas se revelam muito críticas da política que adornou as suas juventudes.

Deste modo, foi possível confirmar a conclusão de Kurapov et al. (2024) perante a importância da detenção de uma posição explícita contra a invasão por parte dos objetos russos contemporâneos para motivar o seu consumo (Figura 5).

Conseguiu-se verificar uma clara preferência, de um modo geral, por parte dos entrevistados, por objetos culturais sem qualquer tipo de manifestação ideológica, observando-se a utilização de cultura para fins escapistas (Tolkien, 2014).

Por se ter considerado também o consumo de objetos de produção de séculos anteriores, verificou-se que, nesse caso, espera-se que os objetos não contrariem a posição ideológica dos entrevistados, que, neste caso, se revelaram quase sempre muito críticos da hegemonia cultural russa na Europa do Leste, de um modo geral, pelo que mostraram

uma clara preferência por objetos críticos da Rússia, independentemente do seu ano de produção.

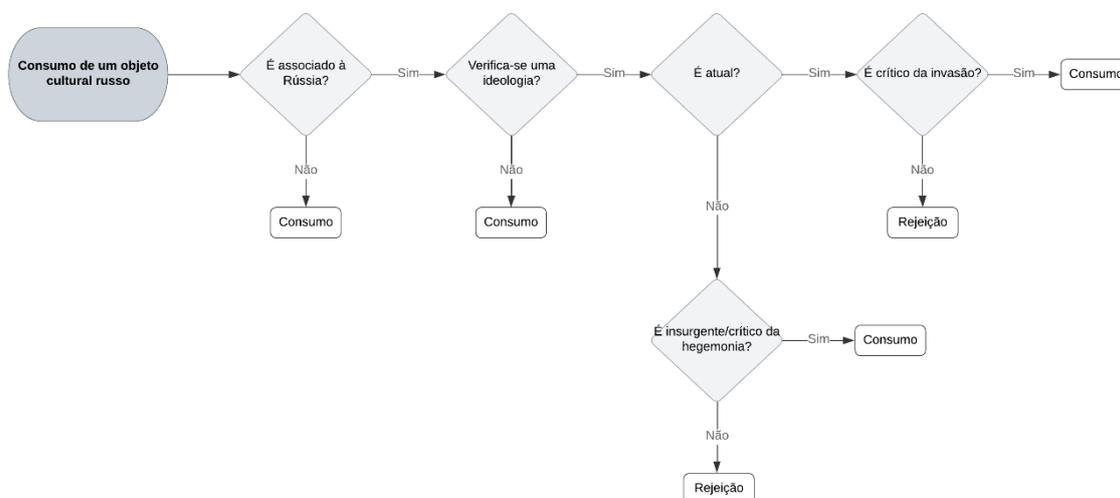


Figura 6 – Fluxograma da consideração das características do objeto cultural russo.

5.4.O sujeito

À medida que os participantes explicavam as suas decisões de consumo ao longo das entrevistas, revelaram as características pessoais através das quais justificaram a escolha ou a rejeição de objetos culturais russos, apresentando-os na Figura 7.

A característica mais frequentemente evidenciada pelos entrevistados para justificar o consumo de cultura russa é a tradição e a propinquidade sentida entre as esferas culturais russas e ucranianas após anos de relacionamento: *“Costumávamos reunir os nossos amigos em casa. Tocávamos e cantávamos músicas russas, que acabavam por ser aquelas que mais nos uniam, víamos ‘Ironia sudby’ sempre, a cada Passagem de Ano.”* (Verbatim, Sviatoslava),

Também se revelaram frequentemente características nostálgicas: *“as animações [russas] da minha infância são quentinhas, parece que ainda têm o cheiro da minha mãe”* (Verbatim, Nina).

A influência da russificação e da longa partilha cultural entre os países notou-se, também, através da característica “Russofonia”, sendo que muitos dos entrevistados revelaram um maior conforto perante a utilização do russo, acabando tal por influenciar as escolhas de consumo de vários entrevistados: *“Na Ucrânia ocidental é diferente, lá*

“não há russianismos, falam apenas ucraniano. Eu sou da Ucrânia central, o meu caso é diferente” (Verbatim, Viktoriia).

A conveniência é, neste caso, entendida enquanto a característica de uma pessoa pouco idealista, pragmática ou que valorize a eficácia de uma ação, optando, por isso, pelas decisões mais confortáveis, como é o caso de Sviatoslava que admite *“Eu nunca li Pushkin por ter uma preferência particular. Simplesmente é fácil de encontrar”* (Verbatim, Sviatoslava).

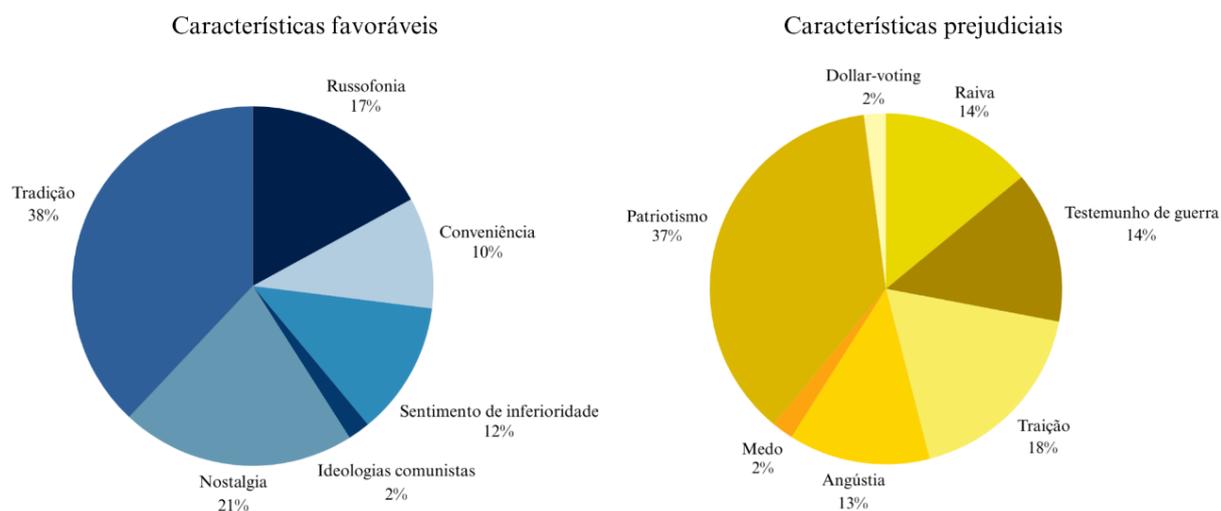


Figura 7 – Características do sujeito favoráveis e prejudiciais ao consumo de cultura russa.

No caso de Roman, um jovem comunista ucraniano, notou-se uma grande atração pelo cinema soviético, justificando-se pela sua posição ideológica. Tal posição revela-se sobretudo interessante quando contrastada com as conclusões registadas da Figura 6, que sublinham a importância da carga ideológica no processo de decisão de consumo. Considerando-se, pois, que todos os consumidores entrevistados procuram objetos que se alinhem ideologicamente com as suas posições.

Uma vontade contrária à de Roman verifica-se nos participantes mais velhos, que não lembram a URSS com o mesmo carinho com o qual o jovem a imagina, afirmando a existência de um sentimento de inferioridade que lhes fora inculcado durante a URSS. Tal, por um lado, motiva a vontade dos entrevistados de se aproximarem à esfera cultural russa—*“os ucranianos, os moldavos, eram vistos como camponeses... O russo representava o progresso. Havia um certo orgulho no mundo russo que eu queria para mim.”* (Verbatim, Kateryna). Simultaneamente, esse passado comum, referido

negativamente pelos entrevistados mais velhos, é também o responsável pelo desenvolvimento das características “Raiva”, “Angústia” e “Traição” que encorajam o abandono da cultura russa: *“Eles traíram-nos. Diziam-nos que éramos irmãos e depois...quando um irmão faz uma coisa destas, como lhe chamar se não traição?”* (Verbatim, Nina).

Notaram-se outros tipos de sentimentos negativos característicos dos entrevistados, como é o caso do “Medo” e do “Testemunho de guerra”, motivando a rejeição do consumo de cultura russa, por ser evocativa de memórias desagradáveis: *“Todos os dias, várias vezes por dia, vinham quatro ou cinco ambulâncias seguidas cheias de rapazes mutilados. Eu só conseguia chorar. Rezei a Deus, disse-Lhe que preferia ser eu a morrer do que—Oh, Deus!”* (Verbatim, Sviatoslava).

Verificaram-se, também, considerações mais estratégicas, ideológicas e racionais, como é o caso do “Dollar-voting” que revela a vontade pessoal de rejeitar o consumo de cultura russa enquanto uma medida sancionaria que evita o contributo para o desenvolvimento económico da Rússia. O “Patriotismo”, por sua vez, foi a mais frequente característica referida para a rejeição de cultura russa, de um modo geral: *“Simplesmente não me posso dar ao luxo de consumir cultura russa porque temos de ganhar e, para isso, a mentalidade tem de ser a seguinte: Eles são o inimigo. Para que eu sobreviva, o meu inimigo tem de ser derrotado económica, política e militarmente”* (Verbatim, Bohdan).

Apesar de se terem corroborado as conclusões de Kurapov et al. (2024) relativamente à importância das características “Russofonia”, “Conveniência” e de sentimentos como é o caso da “Nostalgia” e do “Patriotismo” durante o processo de decisão de consumo de cultura russa, admite-se que a simples verificação de uma das características num indivíduo não permite adivinhar a relação que se estabelecerá com a cultura russa, uma vez que cada indivíduo revelou as suas características circunscrevendo-as contextualmente. Deste modo, a compreensão da relação que se estabelece entre o consumo e a identidade deverá passar pela aplicação da Teoria do *Self* Dialógico, focando-nos especificamente nos indivíduos que revelam um conflito identitário no momento de consumo, atendendo-se, de seguida, à análise da segunda e terceira partes da entrevista.

Para tal, como explicitado no capítulo 4, a determinação das *I-position* relevantes para cada caso fez-se a partir da combinação das principais características individuais (Figura 7) com as idiossincrasias que constituem cada um dos indivíduos entrevistados. Note-se que, sendo tal um processo complexo e vulnerável, não foi possível determinar as *I-positions* em cada um dos entrevistados, uma vez que o constrangimento temporal, combinado com a dificuldade e sensibilidade do tema tratado impediu que alguns dos participantes se revelassem completamente. Observou-se, ainda assim, a possibilidade de aplicação da Teoria do *Self* Dialógico nos casos de Bohdan, Kateryna, Roman e Maryna

5.4.1. *Ucranianos dialógicos*

Ao longo das entrevistas, verificou-se a utilidade e possibilidade de aplicação da Teoria do *Self* Dialógico em quatro casos. Primeiramente será apresentado o caso de Bohdan, no qual se constatou a manutenção do conflito identitário (exposta no capítulo 2.4.1.), seguida da exposição dos restantes três casos, que atestaram a resolução do conflito identitário (capítulo 2.4.2.). Na Tabela 2 apresentam-se os participantes em questão, os seus dados pessoais, as principais características responsáveis pela criação da tensão sentida e as *I-positions* depreendidas.

TABELA 2 - PARTICIPANTES ESTUDADOS ATRAVÉS DA TEORIA DO *SELF* DIALÓGICO.

Participante	Idade	Género	Oblast	Características do sujeito consideradas	<i>I-positions</i>
Bohdan	32	M	Dnipropetrovsk	Angústia; Patriotismo	Ativista
				Nostalgia	Rato de biblioteca
Kateryna	54	F	Odessa	Traição; Angústia;	Soviética desiludida
				Nostalgia; Tradição	Mãe tradicional
Roman	22	M	Kiev	Testemunho de guerra;	Filho de ucraniana
				Traição	Filho de russo
Maryna	22	F	Carcóvia	Comunista; Nostalgia;	Ucraniana magoada
				Tradição; Russofonia	Ucraniana russificada
				Patriota; Traição	
				Nostalgia; Russofonia;	
				Tradição	

Fonte: Elaboração própria

5.4.2. *Conflito não resolvido*

Bohdan

A partir da narrativa apresentada por Bohdan, emergiram duas facetas que se mostram enquanto principais fontes de tensão. Em primeiro lugar, a ocupação da *I-position*

“Ativista” revelou-se durante a maior parte da entrevista, sendo fruto dos seus hábitos de consumo crítico, do seu amor à pátria e dos sentimentos angustiantes que a guerra lhe tem causado, a partir da qual afirma que, apesar de ter crescido rodeado de cultura russa, apoia a sua rejeição pois:

[é] como lutar com um cancro, mas considerá-lo parte de nós. Não é possível aceitar que o cancro nos faz mal, que nos está a matar, mas ainda assim ser incapaz de o rejeitar porque o consideramos nosso. (*Verbatim, Bohdan*)

Ao longo da entrevista, Bohdan também revelou, um pouco mais timidamente, que a leitura é um importante ponto de conexão com o seu pai russófono, que lhe transmitiu o seu amor pela literatura fantástica e de ficção científica, sobretudo através das obras dos irmãos Strugatski, tendo, depois, confirmado a sua *I-position* “Rato de biblioteca”.

Apesar de lhe ter sido muito fácil deixar de consumir televisão, música e cinema russo, os livros que partilhara com o pai, no entanto, continuaram a representar uma importante fonte de conforto. Num primeiro momento, ao relatar a sua relação com os livros de Kirill Yeskov, apesar de querer salvaguardar as suas memórias, admitiu ser incapaz de ignorar a ideologia que o permeavam, tendo Bohdan admitido o triunfo da sua faceta “Ativista” através da sua exclamação incendiária “*adeusinho senhor Yeskov. Para a fornalha!*” (*Verbatim, Bohdan*).

A faceta “Rato de Biblioteca”, no entanto, continua bastante importante na identidade de Bohdan, revelando-se, sobretudo, no caso das obras que partilhara com o pai, tendo Bohdan reencenado o diálogo que o tem atormentado:

Rato de biblioteca: Não me lembro de este livro conter propaganda, ajudou-me muito no passado... Para além disso, os Strugatsky eram uma espécie de opositoristas...

Ativista: Mas e se eu encontrar algum sinal de chauvinismo imperial?... Terão os Strugatsky mostrado a sua posição enquanto russos imperialistas?

Rato de biblioteca: Na realidade os Strugatsky nem escreviam sobre a Rússia, os seus heróis têm frequentemente nomes alemães.

Ativista: O partido não lhes teria deixado publicar se eles não fossem apologistas do pensamento do Estado!

Rato de biblioteca: Os irmãos Strugatsky eram judeus! Tu não podes esperar que um judeu seja apologista da União Soviética. (*Verbatim, Bohdan*)

Apesar de as obras dos irmãos Strugatsky não revelarem claras posições ideológicas, Bohdan é incapaz de se permitir consumi-las livremente, mas admite sentir carinho pelas

obras que o criaram. Verificou-se entre as facetas de Bohdan um relacionamento dialógico de *oposição*, uma vez que o conflito interno não se chega a resolver, tendo Bohdan admitido que ***“[a Rússia] é o país inimigo, então mesmo que eu ainda tenha alguma ligação com a sua cultura, eu percebo que não me posso agarrar a ela.”*** (Verbatim, Bohdan). Bohdan revelou, assim, ao longo da entrevista, o desconforto da sua situação, admitindo uma clara preferência pela sua faceta “Ativista” e a incapacidade de conciliar com o seu passado definido pela literatura russa, proclamando-se envolvido na amargura de um doente oncológico de seu próprio fazer.

5.4.3. *Conflito resolvido*

Kateryna

Kateryna nasceu durante a União Soviética e foi aluna universitária na altura da sua dissolução. Ainda assim, nunca desenvolveu um forte interesse pela política, admitindo que:

quando a União Soviética colapsou eu andava a estudar as obras de Vladimir Lenine. Na altura eu fiquei muito feliz com a notícia, não porque um regime autoritário ruiu, mas porque já não ia ter de decorar teorias comunistas para o exame. (Verbatim, Kateryna)

No entanto, com o início da guerra, em 2022, passou a preocupar-se com questões políticas pela primeira vez na vida, sobretudo porque a guerra entre a Rússia e a Ucrânia sempre lhe pareceu improvável, já que ***“somos filhos da União Soviética, eu pensava que a Rússia era o nosso irmão mais velho”*** (Verbatim, Kateryna).

Kateryna fala da guerra recorrendo a metáforas fraticidas que a forçaram a reavaliar a sua vida e as suas escolhas de consumo, tendo revelado, assim, a sua *I-position* “Soviética desiludida”, através da qual critica as circunstâncias que a desencorajaram de aprender literatura ucraniana e que lhe criaram um complexo de inferioridade.

Ainda assim, quando questionada acerca da sua relação com a cultura russa, Kateryna limitou-se a declamar os primeiros quatro versos do seu poema preferido: ***“Anda, Jim, dá-me a tua pata da sorte, / eu juro que nunca vi uma igual à tua. / Anda, uivemos juntos ao luar/ aproveitemos enquanto a natureza cala”*** (Verbatim, Kateryna).

Não se lembrando do resto do poema, Kateryna decidiu procurar “Ao cão de Kachalov” na sua biblioteca pessoal. Apesar de todo o sofrimento emocional e da crise identitária que adveio do início da guerra russo-ucraniana, a poesia de Serguei Esenin

(2024) continua a ser uma escolha óbvia, sobretudo porque a sua filha se divertiu imenso a aprender um poema sobre um cão. Assim, Kateryna, admitiu a centralidade da sua *I-position* “Mãe tradicional”, faceta que acarinha sobretudo por ter sido mãe mais tardiamente do que as suas amigas, tendo sido obrigada, pela infelicidade da sua circunstância, a navegar a maternidade e o desejo de transmitir aos filhos a cultura que a moldou numa altura que coincidiu com a reavaliação da mesma.

Ao longo da entrevista, no entanto, Kateryna revelou a ausência de um conflito identitário duradouro, tendo acusado que a relação dialógica que se estabeleceu entre as suas facetas e que lhe permitiu resolver o conflito identitário foi a *compartimentalização* das suas atividades de consumo, rejeitando, por um lado, através da sua faceta “Soviética desiludida”, enquanto se permite continuar a consumir livros, filmes e animações de produção russa a partir da sua faceta “Mãe tradicional”, explicando:

Quando educamos os nossos filhos, lembramo-nos sempre de como fomos educados [...] Depois, as crianças quando crescem passam a ter a sua própria opinião, passam a fazer as suas próprias escolhas e eu não posso fazer nada em relação a isso, o meu trabalho aí será diferente. (*Verbatim, Kateryna*)

Kateryna admite que a sua função e as responsabilidades que sente perante os seus filhos é separada de aquela que sente relativamente a si mesma, e apesar de antever a possibilidade de surgimento de um conflito a medida que os seus filhos forem crescendo, mostra-se, de momento, enquanto um indivíduo conscientemente fragmentário (Firat et al., 1995) e capaz de gozar das liberdades que tal estatuto lhe oferece (Bahl & Milne, 2010).

Roman

Roman apenas recentemente começou a pensar a sua identidade nacional, uma vez que sendo filho de uma mulher ucraniana e de um “***orgulhoso comunista russo***” (*Verbatim, Roman*), utilizava ambas nacionalidades de forma intercambiável, apenas recentemente tendo notado uma clara tensão entre as suas facetas “Filho de mulher ucraniana” e “Filho de pai russo”.

O seu gosto pela leitura foi-lhe transmitido pelo pai, um antigo estudante de literatura que partilhara a sua biblioteca pessoal com o filho, servindo de pretexto para o desenvolvimento de um forte relacionamento entre os dois. Foi apenas após o início da guerra que Roman revoltou-se perante a abundância de livros russos comparativamente à

ausência de aqueles que fossem capazes de representar a sua herança cultural por parte da linha materna. Ainda assim, não se sentiu capaz de colocar de lado todos aqueles que o pai lhe mostrara, e, através da *conciliação*, revelou um relacionamento dialógico claramente diferente ao de Bohdan.

Roman conseguiu resolver o seu conflito identitário incorporando ambas facetas numa mais abrangente, admitindo que o início da guerra o motivou ao desenvolvimento da sua faceta “Eslavo”:

A guerra fez-me repensar a minha identidade e eu percebi que sou muito mais “eslavo” do que “russo” ou “ucraniano”. Para mim, é uma identidade cultural que se afasta dos padrões políticos atuais. (*Verbatim, Roman*)

Deste modo, Roman consegue apelar a ambas facetas (Bahl, 2012), permitindo-se manter os seus hábitos de consumo antigos através do acrescento de novos. Deste modo, a guerra motivou-o a consumir uma maior variedade de objetos culturais, admitindo que:

Recentemente li um livro de um escritor esloveno, Ivan Cankar, chama-se *A Justiça de Yernei*. É um escritor que tinha muitas simpatias com o marxismo. É um livro que me toca enquanto eslavo. Recentemente vi *The Peasants*, é polaco, senti que me pertencia, se calhar é uma questão linguística, de vestuário, de paisagem. Eu vejo bétulas e penso “é a minha mãe”. (*Verbatim, Roman*)

Maryna

Tendo sido a primeira fase da sua escolarização feita na Europa Ocidental, Maryna diz que a sua identidade nacional foi sempre um tema confuso, sobretudo porque:

vista pelos meus colegas, eu era sempre a “miúda russa”, porque na Europa Ocidental, a Ucrânia não existia, apenas começou a existir recentemente, quando a guerra começou [...] eu não pensava muito nessa questão, até porque os meus pais são também ucranianos muito russificados. (*Verbatim, Maryna*)

Apenas com o seu regresso à Ucrânia, nos últimos anos da sua infância, é que a sua identidade enquanto ucraniana se desenvolveu, afirmando que “*eu apaixonei-me pela Ucrânia, por tudo aquilo que estava a acontecer*” (*Verbatim, Maryna*). Ainda assim, apesar de assumir uma posição muito crítica relativamente à guerra, não chegou a abandonar as conexões com os objetos culturais russos que mais amava, admitindo que “*sou muito russificada. Gostava que fosse diferente, mas é-me muito mais fácil falar em russo, eu sinto que para mim já é demasiado tarde*” (*Verbatim, Maryna*).

Maryna reencenou um diálogo que se estabeleceu entre as suas *I-position* em tensão, “Ucraniana russificada” e “Ucraniana magoada”, no momento de consideração de ida a um concerto de um músico russo:

Ucraniana russificada: Ele opõe-se à guerra, não tem nada a ver com o governo.

Ucraniana magoada: Pois, mas estás a apoiar a cultura do agressor, a trair um movimento por razões muito egoístas.

Ucraniana russificada: Eu habituei-me à cultura russa, sei que é a cultura agressora, mas é também a minha cultura. (Verbatim, Maryna)

Maryna acabou por ir ao concerto, resolveu o seu conflito identitário com recurso à *compaixão*, admitindo que a sua faceta “Ucraniana magoada” aceita a “Ucraniana russificada” por reconhecer enquanto constitutiva, sem lhe oferecer um julgamento severo, apaziguando, assim, o conflito identitário derivado de preferências de consumo inconsistentes (Bahl & Milne, 2010). Esta autocompaixão permite-lhe aliviar o sofrimento através de uma atitude permissiva e bondosa, tendo admitido sentir-se merecedora da dor que a guerra lhe trouxera, precisando, por isso, de ser gentil consigo própria:

É uma questão vergonhosa, eu sentia que era má ucraniana, era muito russificada. Então sentia que não podia ficar triste com o que estava a acontecer, sentia que não tinha direito a ficar ofendida, que o meu comportamento foi convidativo à guerra. (Verbatim, Maryna)

5.4.4. *Discussão*

Conseguiu-se verificar, através da aplicação da Teoria do *Self* Dialógico, a importância que a atenta consideração do indivíduo e da sua multiplicidade tem para o estudo do consumidor e para o marketing, de um modo geral (Arnould & Thompson, 2005; Norris, 2006).

Antes de mais, cabe notar que a aplicação da Teoria do *Self* Dialógico implica a preexistência de um relacionamento com a cultura russa, a sua aplicação, no contexto descrito, apenas se revelaria útil para o estudo da identidade ucraniana de pessoas que, de facto, se identificam, por questões pessoais e contextuais, com a cultura russa e, por isso, sentiram um conflito identitário derivado do seu consumo. Tal não se verificou em todos os entrevistados, observe-se, por exemplo, o caso de Olena que, apesar de ter nascido ainda durante a URSS, por ter crescido longe das principais forças motrizes da russificação (Boman, 2023; Zhurzhenko, 2021) explica: “*formei-me em Estudos*

Ucranianos. Sou professora de língua e literatura ucraniana. Eu tomei a minha decisão ainda em 1991.” (Verbatim, Olena).

Posto isto, a comparação dos casos de Bohdan e Roman mostra-se especialmente interessante, uma vez que se observou a importância de uma análise profunda e contextualizada para a derivação de conclusões (Askegaard & Linnet, 2011). Apesar de ambos jovens se encontrarem perante uma situação semelhante, sendo que desenvolveram um forte relacionamento com a literatura russa através dos seus familiares, acabaram por apresentar estratégias muito diferentes quando confrontados com preferências de consumo inconsistentes.

No caso de Bohdan, verificara-se o relacionamento dialógico de *oposição*, uma vez que se observou a supressão temporal da faceta menos dominante por parte da faceta contextualmente entendida enquanto preferível (Bahl & Milne, 2010). É interessante, neste caso, a consideração das conclusões de Grimell (2020), que verificara a translação de um binário socialmente desenvolvido para o indivíduo, uma vez que Bohdan parece sentir que *ser* ucraniano passa por *não consumir* cultura russa. Também como Grimell (2020) notara, Bohdan, de facto, revelou um forte sentimento de dever perante a sua comunidade e ideologia através do seu patriotismo e pelo seu profundo envolvimento nas iniciativas culturais da Ucrânia.

Cabe notar que ao longo de duas outras entrevistas suspeitou-se a existência do relacionamento dialógico *dominância*. Tanto no caso de Viktoriia, casada com um soldado diretamente envolvido na guerra, como no caso de Ihor, um antigo militar soviético que sofrera às mãos do estado da URSS e que entende os objetivos políticos da Rússia atual enquanto um reflexo de um passado que critica: ***“o mariscal Zhukov costumava dizer que é sobretudo preciso poupar o equipamento, que as moças parirão sempre mais soldados. É isso que esta guerra me faz lembrar”*** (Verbatim, Ihor). No entanto, uma vez que Viktoriia e Ihor não revelaram abertura para a exploração de tais temas, os seus desejos foram respeitados, pelo que não se insistiu na aplicação da Teoria do *Self* Dialógico nos participantes que, ao longo da entrevista, evitaram desenvolver ativamente a questão do seu conflito identitário.

Ainda que se coloquem de lado Viktoriia e Ihor, o caso de Bohdan mostra-se suficiente para verificar a **P1. O consumo de cultura russa por parte de indivíduos ucranianos resulta num conflito identitário.**

No caso de Kateryna, Roman e Maryna, verificaram-se os relacionamentos dialógicos *compartmentalização, conciliação e compaixão*, respetivamente, sendo que são todos relacionamentos dialógicos que resultam na resolução do conflito identitário derivado de preferências de consumo inconsistentes. Assim sendo, permite-se a verificação da **P2. O consumo de cultura russa por parte de indivíduos ucranianos pressupõe a resolução de um conflito identitário.** Note-se que nestes três casos, observou-se a capacidade da abstração do contexto social que envolve a tomada de decisão de consumo e uma maior preferência pela consideração do contexto individual indo ao encontro, pois, às conclusões de Jafari (2007).

Cabe sublinhar uma diferença essencial entre Bohdan, por um lado, e Kateryna, Roman e Maryna, por outro, uma vez que apenas em Bohdan se verificou um envolvimento ativo e consciente nos movimentos políticos, sociais e culturais que preocupam o governo ucraniano. Deste modo, até num contexto aparentemente tão abrangente como a guerra, notaram-se diferentes tipos de impacto e envolvimento nos vários entrevistados, sendo importante, por isso, recuperar as considerações de Gillespie et al. (2008), que afirmou que a individualidade e idiosincrasias mostra-se persistente até num contexto de guerra, mantendo-se essencial a consideração da essência criativa e complexa que o consumo representa em qualquer grupo de pessoas, por mais semelhante que seja a sua condição.

6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

No presente capítulo são expostas as conclusões do estudo. São, primeiro, apresentadas as principais conclusões que permitiram responder às questões de investigação, seguindo-se da apresentação dos contributos académicos e práticos, bem como as limitações do presente estudo. Por fim, são sugeridos tópicos de investigação futura.

6.1. Conclusões

A presente dissertação foi desenvolvida visando aprofundar o conhecimento sobre a relação entre o consumo, a cultura e a identidade através do estudo de preferências de consumo inconsistentes, num contexto restritivo (Bahl & Milne, 2010). Teve-se, por isso, como contexto específico o estudo da identidade ucraniana e do consumo de cultura russa perante a guerra russo-ucraniana. Tendo-se adaptado um entendimento caleidoscópico da identidade (Arnould & Thompson, 2005; Firat et al., 1995), estabeleceu-se a relação entre o consumo, a cultura e a identidade no contexto descrito (Belk, 1988; Holt, 2002; Zhurzhenko, 2021), defendendo-se, pois, a utilidade da Teoria do *Self* Dialógico (Bahl, 2012) para o estudo de preferências inconsistentes.

O desenvolvimento do presente trabalho permitiu, pois, responder negativamente à primeira questão de investigação (*Q11: Verifica-se, desde o início da guerra, uma relação entre a identidade ucraniana e a rejeição de objetos culturais russos?*), tendo-se concluído que a relação entre a identidade ucraniana e a rejeição de objetos culturais russos não é obrigatória. Veja-se, por exemplo, o modo como Kateryna revelara continuar a ler poesia russa, ou a decisão de Maryna de apoiar um artista russo através da ida ao seu concerto. Por outro lado, podemos lembrar o caso de Olena que, apesar de ter crescido durante a URSS, por ter crescido na Ucrânia ocidental, revela nunca ter contactado muito com a cultura russa e, por isso, não desenvolveu parte da sua identidade através do seu consumo.

Deste modo, ainda que Zhurzhenko (2021) e Brantly (2019) tenham admitido o envolvimento social nas políticas culturais ucranianas, considera-se que o objetivo do governo ucraniano de unificar a identidade nacional (Brantly, 2023) enquanto se aposta no afastamento da cultura russa (Oksamytna, 2023) são medidas que reduzem a riqueza cultural ucraniana e excluem a consideração da verdadeira complexidade de um indivíduo ucraniano, tendo tal já sido constatado por Kurapov et al. (2024) e Shevel (2014).

Dentro da mesma linha de pensamento, consegue-se, também, responder, de forma negativa, à terceira questão de investigação (*Q13: Verifica-se um conflito identitário num ucraniano perante o consumo de objetos culturais russos?*). Ao negar-se a existência de uma relação antagónica entre a identidade ucraniana e o consumo de cultura russa, abre-se a possibilidade da consideração de um amplo leque constitutivo da chamada

“identidade ucraniana”. Assim, apesar de, por exemplo, Bohdan ter revelado um conflito identitário duradouro, verificou-se exatamente o contrário de Roman, apesar de ambos partilharem histórias semelhantes, reforçando, mais uma vez, a verdadeira complexidade por detrás do estudo da identidade e do consumo.

Relativamente à segunda questão de investigação (*Q12: Quais as principais características que influenciam o processo de decisão de consumo de objetos culturais russos?*), verificou-se, em primeiro lugar, a possibilidade de catalogação das características através da realidade que qualificam (objeto ou sujeito) e do contributo que apresentam durante o processo de decisão (favorável ou prejudicial).

Observou-se que as características do objeto que influenciam, em grande medida, o processo de decisão de consumo são a existência de claras associações entre o objeto e a Rússia, a carga ideológica do objeto e a sua época de origem. Relativamente às características do sujeito, as duas mais frequentes foram o “Patriotismo” enquanto característica prejudicial ao consumo de cultura russa e a “Tradição”, enquanto favorável ao consumo de cultura russa. Corroborando-se, pois, as conclusões de Kurapov et al. (2024)

Por fim, para responder à quarta questão de investigação (*Q14: Quais as principais formas de resolução de um conflito identitário de um ucraniano perante o consumo de objetos culturais russos?*) deve-se chamar a atenção para a verificação feita de indivíduos que, ainda que revelem um claro conflito identitário, nunca o chegam a resolver estabelece-se uma relação dialógica de *oposição*, como é o caso de Bohdan. No caso da verificação da resolução do conflito identitário, ilustrada por Kateryna, Roman e Maryna, observou-se a *compartmentalização*, *conciliação* e *compaixão*. Note-se como as entrevistas e a aplicação da Teoria do *Self* Dialógico feita no presente trabalho confirmam as estruturas e conclusões estipulados por Bahl (2012) e Bahl e Milne (2007).

6.2. Contributos académicos e práticos

O estudo da identidade implica o foco em casos singulares, sendo, por isso, a generalização difícil e pouco representativa, pelo que não se pretende estender as conclusões do presente trabalho à generalidade da população ucraniana, optando-se pelo estudo aprofundado dos casos específicos apresentados.

Ainda assim, a presente dissertação sugere os seus contributos académicos através da validação dos resultados de Kurapov et al. (2024), verificando-os através de um estudo focado na identidade e no consumo. Considera-se, também, que um dos contributos passa pelo desenvolvimento da Teoria do *Self* Dialógico através da sua aplicação num contexto que, por embeber as escolhas de consumo de significado ideológico-identitário, limita a existência de uma identidade múltipla ao julgá-la através de um molde dicotómico, preenchendo, efetivamente, essa lacuna. Validou-se, também, a estrutura e conclusões propostos por Bahl (2012) e Bahl e Milne (2007), que têm trabalhado para desenvolver a aplicabilidade da Teoria do *Self* Dialógico no marketing.

Considera-se que também se contribuiu através da validação simultânea das conclusões de Gillespie et al. (2008), Grimell, (2020) e Jafari (2007) ao ter-se verificado a relação entre determinadas características pessoais e relacionamentos dialógicos.

A nível prático e empresarial, a contribuição revelou-se, por um lado, através da delimitação das características que motivam e que prejudicam o consumo de cultura russa por parte de consumidores que também, por sua vez, foram qualificados, revelando-se o estudo útil num contexto de estudo do consumidor e estudo de mercado. Considera-se que as conclusões da presente dissertação são especialmente interessantes na indústria cultural ucraniana e russa, de um modo geral, uma vez que, tal como Kurapov et al. (2024) já concluíra, a tentativa de restrição da liberdade individual numa economia de mercado não apresenta resultados homogéneos, observando-se frequentemente um consumidor radicalmente independente do contexto governamental no qual vive.

6.3. Limitações do estudo

As principais limitações do estudo devem ser consideradas uma vez que, em primeiro lugar, por restrições de tempo e de recursos foi utilizada uma amostra não-probabilística, pelo que o estudo não é representativo, o que implica a impossibilidade de generalização dos resultados obtidos. Adicionalmente, lembra-se que a recolha de dados foi feita em Portugal através de entrevistas a refugiados de guerra provenientes da Ucrânia, sendo que a escolha do pedido de asilo em território europeu, ao invés da procura de asilo na Rússia ou na Bielorrússia, sugere uma proximidade às ideologias ocidentais, admitindo-se mais uma razão para a impossibilidade da generalização dos resultados.

6.4. Sugestões de investigação futura

Conseguiu-se identificar um conjunto de tópicos que podem ser alvo de interesse para pesquisas futuras.

Em primeiro lugar, de acordo com os resultados obtidos na presente dissertação, sugere-se o aprofundamento do estudo da relação entre o sentimento de dever perante uma comunidade (Grimell, 2020) e a resolução de conflitos identitários. Em segundo lugar, sabendo que 5,9 milhões de ucranianos se encontram refugiados em território europeu, 60 mil dos quais em Portugal (UNHCR, 2024), sugere-se o desenvolvimento de um trabalho que incorpore a consideração da influência da distância psicológica (Thomas & Tsai, 2012) na relação estabelecida entre a identidade ucraniana e o consumo de cultura russa, uma vez que o pedido de asilo e o conseqüente afastamento do epicentro da guerra poderá alterar em larga medida as conclusões do presente trabalho. Adicionalmente, sugere-se a investigação da identidade ucraniana e o consumo de cultura russa dentro da diáspora ucraniana em Portugal, sendo tal interessante pela possibilidade de aplicação do conceito de distância psicológica e, simultaneamente, a consideração das influências do multiculturalismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381–404. <https://doi.org/10.1177/1470593111418796>
- Askegaard, S., & Scott, L. (2013). Consumer culture theory: The ironies of history. Em *Marketing Theory* (Vol. 13, Número 2, pp. 139–147). <https://doi.org/10.1177/1470593113479007>
- Bahl, S. (2012). The dialogical consumer self. Em A. A. Ruvio & R. W. Belk (Eds.), *The Routledge companion to identity and consumption* (1.^a ed., pp. 31–40). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203105337>

- Bahl, S., & Milne, G. R. (2007). Mixed methods in interpretive research: an application to the study of the self concept. Em R. W. Belk (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (pp. 198–218). Edward Elgar Publishing, Incorporated. https://books.google.pt/books?id=wikcliAq_SMC
- Bahl, S., & Milne, G. R. (2010). Talking to ourselves: A dialogical exploration of consumption experiences. *Journal of Consumer Research*, *37*(1), 176–195. <https://doi.org/10.1086/650000>
- Bakhtin, M. (1984). *Problems of Dostoevsky's Poetics* (C. Emerson, Ed.). University of Minnesota Press. <https://doi.org/10.5749/j.ctt22727z1>
- Bakhtin, M. (2010). *The Dialogic Imagination: Four Essays* (M. Holquist, Ed.). University of Texas Press. <https://books.google.pt/books?id=cblaBAAAQBAJ>
- Baudrillard, J. (1996). *The System of Objects*. Verso.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Boman, B. (2023). The coexistence of nationalism, Westernization, Russification, and Russophobia: facets of parallelization in the Russian invasion of Ukraine. *International Politics*, *60*(6), 1315–1331. <https://doi.org/10.1057/s41311-023-00495-z>
- Brantly, A. F. (2019). From Cyberspace to Independence Square: Understanding the Impact of Social Media on Physical Protest Mobilization During Ukraine's Euromaidan Revolution. *Journal of Information Technology and Politics*, *16*(4), 360–378. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1657047>
- Brantly, A. F. (2023). Forged in the fires of war: the rise of a new Ukrainian identity. *Policy Studies*. <https://doi.org/10.1080/01442872.2023.2298800>
- Brodsky, A. E., & Marx, C. M. (2001). Layers of identity: Multiple psychological senses of community within a community setting. *Journal of Community Psychology*, *29*(2), 161–178. [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/1520-6629\(200103\)29:2<161::AID-JCOP1011>3.0.CO;2-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/1520-6629(200103)29:2<161::AID-JCOP1011>3.0.CO;2-1)

- Butsenko, O. (2024, Janeiro). *Ukraine: Interim cultural policy profile*. Compendium of Cultural Policies & Trends. <https://www.culturalpolicies.net/database/search-by-country/country-profile/?id=41>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Chernetsky, V. (2003). Postcolonialism, Russia and Ukraine. *Ulbandus Review*, 7, 32–62. <http://www.jstor.org/stable/25748122>
- Cleveland, M. (2022). Globalization and Global Consumer Culture: The Fragmentation, Fortification, Substitution and Transmutation of Social Identities. Em I. Katzarska-Miller & S. Reysen (Eds.), *Globalized Identities: The Impact of Globalization on Self and Identity* (pp. 71–105). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04644-5_4
- Esenin, S. (2024). *To Kachalov's Dog*. Russian Poems In Translations. <https://ruverses.com/sergey-esenin/to-kachalov-s-dog/83/>
- European Council. (2022, Fevereiro 24). *European Council conclusions, 24 February 2022*. <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/02/24/european-council-conclusions-24-february-2022/>
- Featherstone, M. (1983). Consumer Culture: an Introduction. *Theory, Culture Society*, 1(3), 4–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/026327648300100>
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123–162. <https://doi.org/10.1177/1470593106063981>
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40–56. <https://doi.org/10.1108/03090569510075334>
- Gillespie, A., Cornish, F., Aveling, E. L., & Zittoun, T. (2008). Conflicting community commitments: A dialogical analysis of a British woman's World War II diaries. *Journal of Community Psychology*, 36(1), 35–52. <https://doi.org/10.1002/jcop.20215>

- Götz, E., & Staun, J. (2022). Why Russia attacked Ukraine: Strategic culture and radicalized narratives. *Contemporary Security Policy*, 43(3), 482–497. <https://doi.org/10.1080/13523260.2022.2082633>
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2019). *Global Marketing* (10.^a ed.). Pearson.
- Griffiths, F. T., & Rabinowitz, S. J. (2019). Stalin and the Death of Epic: Mikhail Bakhtin, Nadezhda Mandelstam, Boris Pasternak. Em *Epic and the Russian Novel from Gogol to Pasternak* (pp. 195–217). Academic Studies Press. <https://doi.org/10.1515/9781618116826-008>
- Grimell, J. (2020). Aborted Transition Between Two Dichotomous Cultures as Seen Through Dialogical Self Theory. *Journal of Constructivist Psychology*, 33(2), 188–206. <https://doi.org/10.1080/10720537.2019.1581999>
- Hausen, J. E. (2019). Minimalist life orientations as a dialogical tool for happiness. *British Journal of Guidance & Counselling*, 47(2), 168–179. <https://doi.org/10.1080/03069885.2018.1523364>
- Hauter, J. (2021). How the war began: Conceptualizing conflict escalation in Ukraine's Donbas. *Soviet and Post Soviet Review*, 48(2), 135–163. <https://doi.org/10.30965/18763324-20201380>
- Hermans, H. J. M. (2003). The construction and reconstruction of a dialogical self. *Journal of Constructivist Psychology*, 16(2), 89–130. <https://doi.org/10.1080/10720530390117902>
- Hermans, H. J. M., & Dimaggio, G. (2007). Self, identity, and globalization in times of uncertainty: A dialogical analysis. *Review of General Psychology*, 11(1), 31–61. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.11.1.31>
- Hermans, H. J. M., & Kempen, H. J. G. (1993). The Dialogical Self: Meaning as Movement. *The American Journal of Psychology*, 107(4), 623–628. <https://doi.org/10.2307/1423005>
- Hermans, H. J. M., Kempen, H. J. G., & Van Loon, R. J. P. (1992). The Dialogical Self: Beyond Individualism and Rationalism. *American Psychologist*, 47(1), 23–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0003-066X.47.1.23>

- Holt, D. B. (1997). *Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity*.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Jafari, A. (2007). Two tales of a city: An exploratory study of cultural consumption among Iranian youth. *Iranian Studies*, 40(3), 367–383. <https://doi.org/10.1080/00210860701390497>
- Kolstø, P. (2016). The ethnification of Russian nationalism. Em P. Kolstø & H. Blakkisrud (Eds.), *The New Russian Nationalism* (pp. 18–45). Edinburgh University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctt1bh2kk5.8>
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek’s Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/321948>
- Kumankov, A. (2023). Nazism, Genocide and the Threat of The Global West: Russian Moral Justification of War in Ukraine. *Etikk i Praksis*, 17(1), 7–27. <https://doi.org/10.5324/eip.v17i1.4997>
- Kurapov, A., Balashevych, O., Bamberg, C., & Boski, P. (2024). Cutting Cultural Ties? Reasons Why Ukrainians Terminate or Continue to Interact With Russian Culture Despite the Ongoing Russian-Ukrainian War. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 00220221241256322. <https://doi.org/10.1177/00220221241256322>
- Norris, T. (2006). Hannah Arendt & Jean Baudrillard: Pedagogy in the Consumer Society. *Studies in Philosophy and Education*, 25(6), 457–477. <https://doi.org/10.1007/s11217-006-0014-z>
- Oksamytna, K. (2023). Imperialism, supremacy, and the Russian invasion of Ukraine. *Contemporary Security Policy*, 44(4), 497–512. <https://doi.org/10.1080/13523260.2023.2259661>
- O’Loughlin, J., Toal, G., & Kolosov, V. (2019). Who identifies with the “Russian World”? Geopolitical attitudes in southeastern Ukraine, Crimea, Abkhazia, South Ossetia, and Transnistria. Em J. O’Loughlin & R. S. Clem (Eds.), *Political*

- Geographies of the Post-Soviet Union* (1.^a ed.). Routledge.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429281938>
- Olzacka, E. (2024). The development of Ukrainian cultural policy in the context of Russian hybrid aggression against Ukraine. *International Journal of Cultural Policy*, 30(2), 141–157. <https://doi.org/10.1080/10286632.2023.2187053>
- O’Sullivan-Lago, R., & de Abreu, G. (2010). Maintaining continuity in a cultural contact zone: Identification strategies in the dialogical self. *Culture and Psychology*, 16(1), 73–92. <https://doi.org/10.1177/1354067X09353207>
- Raggatt, P. T. F. (2000). Mapping the dialogical self: Towards a rationale and method of assessment. *European Journal of Personality*, 14(1), 65–90. [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0984\(200001/02\)14:1<65::AID-PER351>3.0.CO;2-D](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0984(200001/02)14:1<65::AID-PER351>3.0.CO;2-D)
- Rokka, J. (2021). Consumer Culture Theory’s future in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 114–124. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860685>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education. <https://books.google.pt/books?id=zoy1EAAAQBAJ>
- Shevel, O. (2014). Memories of the Past and Visions of the Future. Em *Twenty Years After Communism* (pp. 146–167). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199375134.003.0008>
- Smith, T. (2008). The existential consumption paradox: an exploration of meaning in marketing. *The Marketing Review*, 7(4), 325–341. <https://doi.org/10.1362/146934707x251092>
- Thomas, M., & Tsai, C. I. (2012). Psychological Distance and Subjective Experience: How Distancing Reduces the Feeling of Difficulty. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 324–340. <https://doi.org/10.1086/663772>
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers’ Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438–455. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224379703400403>

- Thompson, C. J., Arnould, E., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, 13(2), 149–174. <https://doi.org/10.1177/1470593113477889>
- Tolkien, J. R. R. (2014). *Tolkien On Fairy-Stories* (V. Flieger & D. A. Anderson, Eds.). HarperCollins.
- UNHCR. (2024). *Ukraine Refugee Situation*. UNHCR, UN Refugee Agency. <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>
- Zelenskyy, V. (2022, Março 8). *Address by the President of Ukraine to the Parliament of the United Kingdom*. <https://www.president.gov.ua/en/news/zvernennya-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-do-parl-73441>
- Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2016). Qualitative Analysis of Content. Em B. M. Wildemuth (Ed.), *Application of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science* (2.^a ed., pp. 318–329). ABC-CLIO. <https://books.google.pt/books?id=uv98DQAAQBAJ>
- Zhurzhenko, T. (2021). Fighting Empire, Weaponising Culture: The Conflict with Russia and the Restrictions on Russian Mass Culture in Post-Maidan Ukraine. *Europe - Asia Studies*, 73(8), 1441–1466. <https://doi.org/10.1080/09668136.2021.1944990>

ANEXOS

*Anexo 1- Guião para as entrevistas.***GUIA PARA AS ENTREVISTAS**

Início da entrevista: informação dos participantes sobre os objetivos da investigação e sobre a confidencialidade. Apresentação do formato da entrevista (espera-se que os entrevistados falem livremente, existindo apenas algumas perguntas e tópicos orientadores).

PARTE 1

1. Questão introdutória: “Pode falar-me sobre si?”
 - a. “Qual é a sua oblast de origem?”
 - b. “Qual é a sua idade?”
 - c. “Em que distrito reside atualmente?”
2. Questões de seguimento:
 - a. “Qual é a sua relação com a cultura russa?”
 - i. “Poderia justificar?”
 - b. “Consome [objeto cultural russo] *?”
 - i. “Poderia justificar?”
 - c. “Considera que a sua opinião mudou desde o início da guerra?”

*Possíveis objetos culturais russos a abordar
Artes plásticas (idas ao museu de arte, compra de litografias e afins);
Cinematografia (visualização de filmes, teatro, séries e afins);
Folclore (consumo de culinária tradicional e formas de expressão cultural cristalizadas);
Literatura (todos os tipos de manifestação artística verbal);
Música (ida a concertos ou outros tipos de transmissão cultural musicada);
Notícias (canais governamentais russos e o conteúdo de entidades independentes).

PARTE 2

1. Poderia dizer-se que é, simultaneamente, [*I-position X*] e [*I-position Y*]?

PARTE 3

1. De que maneira é que consegue ser [*I-position X*] e [*I-position Y*]?
 - i. “Poderia justificar?”

Questão de conclusão: “Existe mais algum assunto/comentário que queira fazer?”