

IDENTIDADES CULTURAIS NAS INTERAÇÕES VIRTUAIS DE CONSUMO DE FÃS BRASILEIROS DA NBA

CULTURAL IDENTITIES IN VIRTUAL INTERACTIONS OF CONSUMPTION OF NBA BRAZILIAN FANS

IDENTIDADES CULTURALES EN INTERACCIONES VIRTUALES DE CONSUMO DE FANS BRASILEÑOS DE LA NBA

André Luiz Maranhão de Souza-Leão, PhD

Universidade Federal de Pernambuco/Brazil

andre.sleao@ufpe.br

Bruno Melo Moura, MSC

Universidade Federal de Pernambuco/Brazil

brunomtop@gmail.com

Fernando Sacic Carneiro-Leão, BEL

Universidade Federal de Pernambuco/Brazil

fernando.sacic@ufpe.br

RESUMO

Em uma crescente expansão da audiência global de ligas de esportes estadunidenses, o Brasil é o segundo maior mercado consumidor internacional da National Football League (NBA). Assumindo o consumo como um meio de elaboração e manutenção de projetos de identidade, a presente pesquisa tem o objetivo de analisar como identidades culturais são articuladas a partir das interações virtuais de fãs da NBA no Brasil. O estudo se configura como uma netnografia, realizada junto à comunidade de fãs brasileiros da NBA estabelecida por meio da hashtag #NBAnaESPN no Twitter. Os resultados revelam o papel do nacionalismo, da aculturação e de posicionamentos políticos, indicando, respectivamente, um anseio por se consumir aspectos e nuances do que compreendem ser característicos de sua cultura nacional; o entendimento de uma cultura estrangeira e hegemônica inerente ao conteúdo consumido como superior à sua; e uma reflexão crítica sobre como certos movimentos sociais extrapolam o conteúdo de entretenimento esportivo.

Palavras-chave: NBA; Fãs; Identidade cultural; Netnografia; Twitter.

ABSTRACT

In a growing global audience for US sports leagues, Brazil is the second largest international consumer market for the National Football League (NBA). Taking consumption as a means of elaborating and maintaining identity projects, this research aims to analyze how cultural identities are articulated from the virtual interactions of NBA fans in Brazil. The study is configured as a netnography, carried out within the community of Brazilian NBA fans established through the hashtag #NBAnaESPN on Twitter. The results reveal the role of nationalism, acculturation and political positions, indicating, respectively, a desire to consume aspects and nuances of what they understand to be characteristic of their national culture; the understanding of a foreign and hegemonic culture inherent to the content consumed as superior to its own; and a critical reflection on how certain social movements extrapolate sports entertainment content.

Keywords: NBA; Fans; Cultural identity; Netnography; Twitter.

RESUMEN

En una creciente audiencia global de las ligas deportivas de EUA, Brasil es el segundo mercado de consumo internacional más grande para la Liga Nacional de Fútbol (NBA). Tomando el consumo como un medio de elaboración y mantenimiento de proyectos de identidad, esta investigación tiene como objetivo analizar cómo se articulan las identidades culturales a partir de las interacciones virtuales de los fans de la NBA en Brasil. El estudio se configura como una netnografía, realizada dentro de la comunidad de fanáticos brasileños de la NBA



estabelecida a través del hashtag #NBAnaESPN en Twitter. Los resultados revelan el papel del nacionalismo, la aculturación y las posiciones políticas, indicando, respectivamente, un deseo de consumir aspectos y matices de lo que entienden como característico de su cultura nacional; la comprensión de una cultura ajena y hegemónica inherente al contenido consumido como superior a la propia; y una reflexión crítica sobre cómo ciertos movimientos sociales extrapolan los contenidos de entretenimiento deportivo.

Palabras clave: NBA; Fans; Identidad cultural Etnografía; Twitter.

1 INTRODUÇÃO

As ligas esportivas estadunidenses são, há muito, consideradas um fenômeno midiático com crescentes ressonância econômico-financeira e cultural (Jewell, 2017; Moura & Souza-Leão, 2020). É o caso da National Basketball Association (NBA), considerada como a mais emblemática de seu esporte. Algo que pode ser explicado tanto por se tratar de um dos conglomerados de entretenimento mais valiosos do mundo – avaliado em aproximadamente 7,4 bilhões de dólares em 2020 (Randjelovic, 2020); quanto por dispor de contínuos records de audiência ao redor do globo (Berman, 2021; USA Today, 2018).

Dentre os países que mais consomem a NBA, o Brasil se destaca pelo crescimento de interesse pelas transmissões da liga em diferentes mídias (e.g., TV por assinatura, via Web) (Lordello, 2020). Outrossim, o país já é apontado como o segundo maior mercado consumidor estrangeiro da liga, atrás apenas da China (Prado, 2021). Contudo, apesar de se tratar de um produto globalmente consumido, a NBA está fortemente associada a questões culturais e políticas dos Estados Unidos da América (EUA) (Jackson & Andrews, 2005, Lorenz & Murray, 2014).

Adicionalmente, é válido indicar que o consumo da NBA é considerado como meio para elaboração, manutenção e difusão de identidades raciais ou étnicas (Lamont & Molnár, 2001; Manning et al., 2021), visto que seus atletas – majoritariamente negros – são considerados como celebridades e ícones da identidade negra (Agyemang & Williams, 2016; Fresco, 2020; Lorenz & Murray, 2014). Consideração que voltou a ser confirmada em episódios recentes que envolvem a liga esportiva, visto que, esta se tornou meio para discussões sobre lutas raciais que mobilizaram os EUA, especialmente durante a realização da temporada de 2019-20. Na ocasião, além das diversas iniciativas permitidas – até então ligas esportivas estadunidenses proibiam e puniam atletas que realizassem manifestações políticas durante suas transmissões (Coombs & Cassilo, 2017) – que disseminam o movimento Black Lives Matter (BLM) (Manning et al., 2021).

Não obstante, é possível observar que o consumo da NBA pode ser interpretado como um meio para elaboração e manutenção de projetos de identidade de seus consumidores (Agyemang & Williams, 2016; Lamont & Molnár, 2001). É que – e de forma mais ampla – a audiência de ligas esportivas costuma se engajar e atuar produtivamente ao ressignificar o conteúdo que consomem para elaborar e manifestar concepções identitárias no contexto em que vivem (Moura & de Souza-Leão, 2020; Numerato & Giulianotti, 2018).

O conceito de projetos de identidade foi introduzido por Arnould e Thompson (2005) como um dos quatro domínios temáticos que substanciam uma tradição alternativa da pesquisa do consumidor: a Consumer Culture Theory (CCT). Segundo os autores, o consumo é uma prática sociocultural interacional e comunal que permite aos indivíduos se reconhecer e elaborar significados sobre si mesmo. Funciona, então, como um meio para desenvolver e elaborar projetos identitários.

Como os projetos de identidade são capazes de ser modificados ou definidos por diversos âmbitos sociais como as práticas de consumo (Bhattacharjee et al., 2014), o âmbito virtual e o crescente interesse dos consumidores em performar ou co-criar suas experiências exponenciaram as manifestações identitárias (Belk, 2013; Bokek-Cohen, 2015). É que acontece com os fãs: um tipo específico de subcultura de consumo (Kozinets, 2001) e que costuma associar a própria identidade com a intensa relação que nutrem com os objetos culturais que consomem (Seregina & Schouten, 2017).

Caracterizados por articular suas práticas de consumo via âmbito virtual e buscando serem co-criadores das próprias experiências, as interações dos fãs funcionam como meio para elaboração e manifestação de projetos de identidade coletivas (Fuschillo, 2020; Moura & de Souza-Leão, 2020). Mais que isso, o posicionamento identitário dos fãs costuma extrapolar sua relação com os objetos culturais, produzindo manifestações públicas – individuais ou coletivas – de opiniões e valores políticos e sociais (Numerato & Giulianotti, 2018).

Logo, as identidades manifestadas por fãs refletem como as práticas de consumo permitem aos indivíduos ressignificar os diversos contextos culturais que experienciam (Kozinets, 2002). Ao elaborar e manifestar concepções identitárias, os fãs exercem um processo de codificação e descodificação do que consome, num processo em que as pessoas combinam os aspectos que vivenciaram e o contexto em que vivem (Kozinets, 2001; Souza-Leão et al., 2020).

Tal conceito é proposto por Hall (1980) como uma crítica a concepção que de que os indivíduos incorporam passivamente o conteúdo cultural com os quais se identificam. É a partir do contato com outrem, da alteridade que um indivíduo identifica no outro, que é possível reconhecer a si mesmo. Para tanto, é preciso um posicionamento ativo em que as pessoas ressignificam os valores culturais que lhe são interessantes e representativos.

Ao expandir seu estudo para as relações entre as diversas culturas dispostas na sociedade contemporânea, Hall (1990) considera que é a articulação coletiva entre indivíduos que estabelece os valores simbólicos de cada cultura. É o caso de práticas culturais como o consumo, em que a fluidez e mistura de culturas distintas estabelece uma rede cultural distribuída e acessível (Arnould & Thompson, 2015), capaz de revelar mais do que manifestações identitárias (Kozinets, 2002; Kaptan, 2016).

E no contexto em que as culturas que em outrora não tinham contato entre si cada vez mais são ressignificadas e hibridizadas, processos como a globalização e, em contrapartida, da glocalização se fazem presente nas práticas de consumo (Kjeldgaard & Askegaard, 2006). Respectivamente, são processos que tanto indicam a capacidade de culturas hegemônicas serem priorizadas diante do contexto local num movimento de aculturação do consumo (Granot et al, 2014; Jenkins et al, 2002), quanto como culturas periféricas são capazes de absorver elementos de culturas massivamente mediadas (Sharifonnasabi et al., 2019).

Assim, retomamos ao entendimento de as interações entre fãs de esporte sobre os diversos contextos culturais inerentes a suas práticas de consumo revelam meios para elaboração de identidades (Moura & Souza-Leão, 2020; Numerato & Giulianotti, 2018). Neste ponto, elaboramos a seguinte questão para o nosso estudo: **como identidades culturais são articuladas a partir das interações virtuais de fãs da NBA no Brasil?**

Nosso estudo se justifica ao propor a expansão da discussão acerca das possibilidades que conteúdos consumidos por subculturas proativas – com a de fãs – apresentam para a elaboração de projetos identitários. De forma mais ampla, reforça a validade dos conceitos propostos por Stuart Hall para interpretar a relação entre o

consumo de conteúdos midiáticos fortemente associados a contextos culturais múltiplos e a manifestação de identidade dos consumidores.

Para tanto, apresentamos como as interações dos fãs permitem a produção de manifestações identitárias. Estas se inserem num fenômeno mais amplo: a elaboração de projetos de identidade dos consumidores. E como as práticas de consumo são culturais, podem ser associadas aos conceitos de identidade de Hall. Os três temas compõem o referencial teórico de nosso estudo que servem como ponto de partida para estabelecer um contato com o contexto cultural investigado.

2 INTERAÇÕES DE FÃS: UM MEIO PARA MANIFESTAÇÕES IDENTITÁRIAS

Entre os diversos tipos de consumidores de produtos midiáticos, os fãs são destacados pelo grau de comprometimento que possuem com o que consomem e pela habilidade de reproduzir seus conteúdos (Fuschillo, 2020; Guschwan, 2012). Os estudos sobre os fãs foram introduzidos na pesquisa do consumidor por Kozinets (2001), quando foram associados a uma subcultura de consumo específica.

É por fazerem parte de subculturas que os fãs costumam compartilhar e incluir aspectos de suas vidas pessoais em suas práticas de consumo (Fuschillo, 2020). Neste sentido, o espaço de interação que os reúne funciona como um reino destes consumidores especializados: os fandoms (Burgess & Jones, 2020; Duffet, 2013). Não obstante, esses agrupamentos de fãs possuem rituais e tradições próprios, passados de membros antigos para os novos, gerando, assim, um senso de comunidade que exemplifica a cultura participativa (Giulianotti & Numerato, 2018; Jenkins, 2006).

O conceito de cultura participativa foi proposto por Jenkins (2006) ao tratar da maneira que os indivíduos buscam, continuamente, expressar uma participação proativa no contexto cultural que fazem parte. Tal participação é exercida através da criação ou reprodução de conteúdo que refletem seus interesses, sendo facilitada pelas possibilidades de transitarem entre múltiplos contextos culturais e utilizar as diversas tecnologias e mídias disponíveis. É o caso dos fãs, quando proativamente buscam exercer uma convergência entre agrupamentos culturais e mídias que consomem para interagir sobre o que consomem (Burgess & Jones, 2020; Sugihartati, 2020).

Devido ao caráter proativo dos fãs, a participação em um fandom costuma revelar o posicionamento de seus membros, alinhada ou não aos interesses dos objetos culturais que consomem (Chen, 2021; Hower et al., 2017). E quando os fãs elaboram e compartilham suas práticas de consumo, é comum que manifestem projetos de identidade coletivas (Fuschillo, 2020; Moura & de Souza-Leão, 2020).

Segundo Kozinets (2001), isso ocorre porque os fãs buscam constantemente legitimar suas práticas de consumo em contextos sociais que podem divergir dos seus interesses. De forma mais ampla, os projetos de identidades manifestados nas articulações dos fãs podem expressar opiniões e valores políticos e sociais (Numerato & Giulianotti, 2018). Consequentemente, reflete o como as práticas culturais como o consumo estão associadas a fluidez dos diversos âmbitos sociais nos quais as pessoas interagem e posicionam seus projetos de identidade (Agyemang & Williams, 2016; Belk, 2013).

3 PROJETOS DE IDENTIDADE DOS CONSUMIDORES

Os projetos de identidade elaborados e manifestados via consumo foram indicados por Arnould e Thompson (2005) como um dos quatro domínios principais que fundamentam a CCT. Segundo os autores, investigar as maneiras que os consumidores elaboram, manifestam e expressam suas próprias identidades está intimamente relacionado à como os indivíduos se relacionam e performam representações sociais através do consumo. O que reflete como os diversos contextos mercadológicos dispostos na sociedade contemporânea permitem aos consumidores elaborar e transitar por papéis distintos que refletem sua relação com os agrupamentos sociais que fazem parte (Arnould & Thompson, 2015; Higgins & Hamilton, 2019).

Se os consumidores dispõem de possibilidades e são estimulados a expressar publicamente performances que refletem os aspectos das práticas de consumo com os quais se identificam (Belk, 2013), assumem funções performáticas em suas interações. Tal qual atores num palco, os consumidores performam diversos papéis socioculturais para alcançar seus objetivos (Deighton, 1992). O resultado das performances dos consumidores – sua habilidade de se adaptar e reagir ao contexto cultural que fazem parte – tem sido denominada como a elaboração de projetos de identidade dos consumidores (Kozinets et al., 2004; Seregina, 2019).

Quando se associam com o que consomem e com outros consumidores, é comum que os indivíduos manifestem aspectos identitários inerentes aos interesses e gostos pessoais que fundamentam suas práticas de consumo (Bhattacharjee et al., 2014; Cova et al., 2015). Igualmente, as práticas interacionais que ocorrem em comunidades de consumo possibilitam que os consumidores moldem seus comportamentos individuais a partir do contexto que fazem parte (Luedicke et al., 2010; Thomas et al., 2013).

Possibilidade que leva Thompson (2014) a apontar que consumir também é tanto uma prática cultural, quanto a elaboração de posicionamentos políticos. Para o autor, as práticas de consumo podem estar atreladas a gêneros ou etnias, ou até mesmo com a ruptura de estigmas: o ato de consumir costuma estar associado à manifestação de identidades culturais ou políticas. E como os consumidores são, cada vez mais, estimulados a atuar produtivamente como co-criadores de suas experiências, manifestam suas identidades em performances de consumo que atestam o desejo dos indivíduos pós-modernos (Beer & Burrows, 2010; Bokek-Cohen, 2015).

4 IDENTIDADES CULTURAIS

Dentre os conceitos acerca de manifestações identitárias pós-modernas discutidos nas ciências sociais e que são acessados pela pesquisa do consumidor, destaca-se a proposição de identidade cultural proposto por Stuart Hall. O conceito é apresentado como uma pluralidade de significados pertencentes a determinada cultura, e que são moldados de acordo com as práticas compartilhadas (Hall, 1990; 1991a).

Por se tratar de um processo dinâmico, a identidade cultural é uma elaboração contínua em que os indivíduos assimilam diversos significados, reconhecendo a si a partir da alteridade que vislumbram diante das diversas identidades que estão dispostas no contexto que vivem (Hall, 1991a). Para tanto, a existência de uma identidade está atrelada à sua diferenciação de outras, além do engajamento de indivíduos com seus elementos e do reconhecimento entre eles mesmos (Hall, 1990). Consequentemente, cada identidade é capaz de abranger

elementos de diversas culturas, de maneira não linear ou proporcional em que os indivíduos elaboram a si mesmo a partir de trocas que estabelecem com o contexto em que vivem e fazem parte (Hall, 1991b).

Essa troca faz com que as experiências vivenciadas ou assimiladas pelos indivíduos influenciem e substanciem os posicionamentos que exerce nas comunidades às quais são membros (Moura & de Souza-Leão, 2020). Tal aspecto indica como o processo de construção das identidades culturais é realizado através do diálogo entre sociedade e indivíduo (Hall, 2014; Woodward, 2012).

Mais que isso, faz com Hall (1990) indique que a cultura pode ser compreendida como um ciclo fluído e contínuo, sendo criada, mantida e transformada pela maneira que seus significados ou ressignificados para representar os indivíduos que se identificam com esta. Esse ciclo se torna ainda mais complexo quando incorpora as mudanças que as tecnologias e o contato entre culturas – até então isoladas por barreiras físicas – são assimilados e até impostos na relação entre o local e global (Sharifonnasabi et al., 2019).

Se, por um lado, a globalização permite que a elaboração de identidades incorpore aspectos de culturas distantes e diversificadas; por outro o processo não homogêneo, o que leva aspectos da cultura local a serem substituídos ou inferiorizados em relação ao contexto global (Hermans & Dimaggio, 2007; Jensen & McKenzie, 2011). De maneira similar, é possível verificar que as identidades também podem ser produzidas pelo processo da glocalização (Kjeldgaard & Askegaard, 2006), quando culturas locais absorvem elementos de um movimento com ressonância global para adaptar ao seu próprio contexto (Sharifonnasabi et al., 2019). Ambos os aspectos podem ser identificados na maneira que produtos culturais como o esporte são consumidos globalmente (Numerato & Giulianotti, 2018) e, simultaneamente, tem seu conteúdo ressignificado de acordo com símbolos da cultura local (Giulianotti e Robertson, 2004; Moura & Souza-Leão, 2020).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como esteio metodológico de nosso estudo, realizamos uma netnografia. O método proposto por Kozinets (2020) considera que as práticas de consumo e interações mediadas virtualmente estabelecem um contexto cultural que pode ser investigado a partir de uma adaptação de conceitos da etnografia. Se originalmente, a netnografia era restrita a domínios virtuais específicos (Kozinets & Handelman, 2004. Muñiz Jr. & Schau, 2005), mais recentemente o autor revisita suas proposições para incorporar como existem uma relação íntima entre as práticas de consumo que ocorrem online e offline (Kozinets, 2020).

Dentre os espaços socioculturais que passaram a ser considerados para executar uma netnografia, as redes sociais vêm sendo acessadas por possuir papel relevante no que diz respeito à naturalidade com que os âmbitos se relacionam (Kozinets, 2020). Dessa forma, fazem com que hábitos de consumo não se limitem a algum desses espaços, clarificando a cultura como algo não centralizado (Arnould & Thompson, 2015; Ashman et al., 2021).

Consequentemente, Kozinets (2020) defende que, ao se tratar de uma adaptação do modelo etnográfico original, é fundamental que o(s) pesquisador(es) tenham a capacidade de percepção de particularidades e padrões presentes na cultura de consumo de comunidades online. Logo, propõe etapas para a utilização do modelo netnográfica, as quais atendemos em nosso estudo:

- **Escolha da comunidade:** a comunidade estudada precisa cumprir com alguns critérios, como importância para o tema estudado, com interações que possuam valor e volume, através de uma heterogeneidade

nas interações e de uma participação ativa dos membros. Em nossa investigação, a comunidade escolhida está disposta nas interações mediadas através da hashtag #NBAnaESPN no Twitter. Tal escolha atende ao entendimento de que se trata do principal meio de comunicação entre membros do contexto cultural observado, visto que é recorrentemente utilizado entre os canais que transmitem a liga esportiva no país e sua audiência.

- **Entreé cultural:** trata-se da familiarização do(s) pesquisador(es) com o contexto cultural a ser estudado, de forma que a compreensão das interações e termos utilizados pela comunidade seja completa. No presente estudo, tal etapa foi atendida contextualmente, já que os pesquisadores consomem as transmissões brasileiras da NBA desde 2012. Mais que isso, dois costumam interagir sobre as transmissões na hashtag escolhida como comunidade a ser observada.

- **Coleta de dados:** etapa na qual os dados são armazenados após serem extraídos através de software. Para isso, são consideradas tanto interações realizadas por textos, quanto elementos visuais, como fotos e vídeos. Para nossa pesquisa, realizamos a coleta de dados através do Buzzmonitor, um Computer Aided Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS) voltado para a análise de redes sociais. Ao todo, foram arquivadas mais de 350 mil interações, distribuídas ao longo de mais de 100 mil páginas de arquivos em PDF. O período determinado para análise foi de interações realizadas entre janeiro de 2018 e julho de 2021, quando foram realizadas quatro temporadas.

- **Análise de dados:** é a etapa final, quando o(s) pesquisador(es) tratam os dados reunidos no *corpus* de pesquisa. Deve ser executado em rodadas que permitam a codificação, comparação, reflexão, categorização, refinamento, verificações e (possivelmente) teorização dos resultados. Em nosso estudo, realizamos a análise de maneira não linear, com o retorno ao *corpus* sendo recorrente. Numa primeira fase, os dados foram analisados para observar signos dispostos nas interações da comunidade investigada. Estes signos permitiram a proposição de códigos que, quando comparados com outros e partir da abstração e reflexão, foram agrupados. Os agrupamentos foram refinados e verificados através da proposição de categorias, quando buscamos propor conceitos aos resultados identificados. Por fim, retornamos à literatura para propor uma generalização teórica de nossos achados e as consequentes conclusões do estudo.

Para além destas etapas, Kozinets et al. (2018) elucidam que a abordagem netnográfica funciona como uma crônica elaborada pelas interações virtuais do ethos de consumo. Logo, os resultados desta metodologia são observações e interpretações propostas pelos pesquisadores que façam jus e respeitem os limites do conteúdo coletado e analisado, não exercendo interferências que possam inibir ou delimitar a participação dos membros do agrupamento cultural que estão sendo investigados.

Ainda, consideramos válido ressaltar que nosso estudo busca atender nos critérios de qualidade propostos por Kozinets (2020) para realização de uma netnografia. A saber, buscamos atender o **rigor** ao seguir as etapas propostas pelo autor. Em todas as etapas, consideramos que atendemos os critérios de **ressonância** e **verossimilhança**, uma vez que capturamos a essência humana de membros da comunidade, além de inferir características reais da comunidade. Especificamente a etapa de análise de dados transpõem a **coerência** e **embasamento** quando propomos como os achados da pesquisa podem ser associados a literatura. A composição apresentada para os resultados também é **reflexiva** e **inovadora**, visto que os pesquisadores realizaram rodadas de triangulação dos resultados e inferências acadêmicas sobre as práticas observadas. Além disso, os critérios de **instrução** e **práxis** estão dispostos na maneira como elaboramos as seções subsequentes: discussão dos resultados e reflexões dos achados.

6 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Para discutir e articular os resultados de nossa análise, optamos por subdividir a presente seção a partir das categorias identificadas. Em cada uma delas, apresentamos o conceito e a contextualização dos níveis analíticos da pesquisa.

Os códigos são exemplificados por mensagens retiradas diretamente do *corpus* de pesquisa. Já as categorias são associadas a temas abordados pela pesquisa do consumidor e que podem ser articulados a teoria de Stuart Hall sobre identidades culturais. Ainda, é válido destacar que as articulações propostas às categorias emergiram posteriormente a elaboração do problema de pesquisa.

6.1 Papel do nacionalismo no consumo dos fãs brasileiros da NBA

A primeira categoria identificada apresenta como os fãs dão **importância a aspectos nacionais presente no consumo da NBA** (Cat1). Por se tratar de um esporte e de uma liga esportiva estrangeira (i.e., dos EUA), o fandom brasileiro costuma se articular para enaltecer a participação de aspectos brasileiros que compõe o consumo da mesma. Mais que isso, consideram que é importante tornar a liga mais acessível para os brasileiros, destacando como esta pode ser positiva para os consumidores locais.

A categoria reflete como os consumidores costumam manifestar e elaborar perspectivas de identidade nacional a partir de seu contato com marcas, bens ou serviços que costumam estar associados as figuras emblemáticas de um país (Keillor & Hult, 1999; Zeugner-Roth et al., 2015). Sobre o assunto, Hall (1991b) considera que o nacionalismo é determinado pela articulação que os indivíduos manifestam acerca do contexto que reconhecem como sua própria nação. Se trata de uma construção coletiva estabelecida entre pessoas, lugares e signos ou hábitos capazes de representar ambos. Ao compartilhar estes signos ou hábitos, reforçam o significado de pertencimento e percepção que fazem parte de uma nação.

Em nossos resultados, observamos como os fãs da NBA no Brasil se articulam para destacar as singularidades de consumir uma liga esportiva fundamentada num contexto que lhes é estrangeiro. É o caso do código que indica que como **parte dos fãs brasileiros questionam termos em inglês nas transmissões locais da NBA** (C01), muitas vezes considerando o uso do idioma como exagerado, ou até mesmo desnecessário. Para eles, apesar da liga ter origem e ser sediada numa cultura de língua inglesa, existem traduções e nomenclaturas para aspectos do esporte no país e que deveriam ser utilizados pela equipe de transmissão da ESPN. Algo que pode ser visto na mensagem: “Jogador “underrated”, o inglês desnecessário é uma epidemia incontrollável!! #nbnaespn”. Na mensagem – do dia 3 de março do ano de 2019 –, o fã se refere criticamente a forma como os integrantes das transmissões costumam recorrer ao idioma estrangeiro ao longo delas.

Por outro lado, é possível verificar que os **fãs brasileiros da NBA se engajam em apelidos nacionais dos atletas da liga** (C02). É que as transmissões locais costumam propor termos e jargões em português e que, rapidamente, se tornam virais entre as interações virtuais da audiência da NBA no Brasil. É válido destacar as versões brasileiras de dois dos principais atletas da liga: LeBron James – uma das maiores estrelas da liga e, a partir de 2019, membro do Los Angeles Lakers – é denominado como “Papai LeBron” ou pela música “LeBron, ladrão, roubou meu coração!” em diversos tuítes disponíveis na rede social; já Stephen Curry – atleta do Golden

State Warriors – e um dos maiores pontuadores do esporte é conhecido como “Brinquedinho Assassino” entre o fandom brasileiro da NBA.

Este código indica, implicitamente, o interesse do fandom da liga no Brasil em aproximá-la de seu país. Interesse que se faz presente na maneira como os **fãs brasileiros da NBA torcem pela participação de jogadores que lhes são conterrâneos** (C03). Várias mensagens indicam o carinho e expectativa por uma maior participação de atletas brasileiros na principal liga de basquetebol do mundo. Para exemplificar o código, destacamos duas mensagens a seguir: “#NBAnaESPN, Força para os Brasileiros no Draft da NBA” e “@eduagraespn falando no Nenê, ele tá onde? No Rockets mesmo? Acho uma pena os brasileiros terem pouca oportunidade na NBA. #NBAnaESPN”.

A primeira mensagem enviada pouco antes da seleção anual de atletas para a liga (i.e., draft) de 2019. Nesta, um fã destaca a expectativa que jogadores brasileiros fossem convidados/selecionados para jogar na NBA. Na outra, o fã questiona sobre um dos poucos jogadores nacionais que atuam na NBA e lamenta a pouca participação de jogadores brasileiros na liga.

Por fim, e complementar ao que já foi apresentado, os **fãs brasileiros da NBA também dão destaque a aspectos de seu país presentes nos jogos da liga** (C04). Para além dos jogadores em si, o fandom brasileiro ressoa sobre a participação de elementos de que aparecem nas partidas transmitidas (e.g., bandeira do país, presença de brasileiros notórios). Algo que pode ser ilustrado pelas mensagens destacadas:

Me senti representada com os brasileiros na torcida (pena q é do heat) #NBAFinals
#NBAnaBand #NBAnaESPN
Pessoal fica lendo informação e não viu a bandeira do Brasil na torcida virtual.
#NBAnaESPN

6.2 Papel da aculturação no consumo de fãs brasileiros da NBA

A segunda categoria identificada no nosso estudo, destaca como os fãs brasileiros da NBA consideram que aspectos da cultura estadunidense que têm contato a partir do consumo das transmissões devem ser priorizados. Se trata de um interesse dos consumidores pelas práticas culturais estrangeiras difundidas pela liga esportiva que assistem. O que resulta numa **aculturação do consumo de fãs brasileiros da NBA** (Cat2).

A aculturação do consumo pode ser compreendida como um movimento em que os consumidores expressam interesse buscam reforçar seus laços com uma cultura global ou estrangeira (Ashaduzzaman et al., 2021), mesmo que em detrimento de aspectos da cultura local que fazem parte (Granot et al, 2014; Jenkins et al, 2002). Para Hall (1990), como as identidades são uma construção coletiva que considera discursos culturais, construtos históricos e relações de poder, pode melhor ser entendido como um posicionamento e não uma essência. Tal posicionamento implica que as identidades culturais são comumente moldadas pelo processo de aculturação, quando aspectos e membros de uma cultura são inferiorizados para que sejam legitimados o de outra.

Em contrapartida a parcela da audiência que rejeita o uso da língua inglesa durante as transmissões da NBA no Brasil, uma outra parte do fandom considera positivo os termos e jargões estrangeiros se façam presente nas transmissões locais da liga. É o que trata o código que indica como **parte dos fãs brasileiros aprendem**

inglês com as transmissões da NBA no país (C05). Aspecto é exemplificado pela mensagem: “#NBAnaESPN Além de falar de Basquete, temos uma aula de inglês”.

De maneira similar, os **fãs brasileiros da NBA se comunicam em português (C06).** Isso costuma acontecer seja para se referir a um atleta ou acontecimentos do próprio jogo, conforme o exemplo a seguir, em que um fã se refere ao jogador Nikola Jokić, pivô do Denver Nuggets, apelidado como The Joker – em uma alusão à carta coringa dos jogos de baralho – devido à sua versatilidade no esporte: “THE JOKER É A BESTA CELESTIAL CRIADA PARA JOGAR BASQUETE”.

Outro aspecto da categoria indica **que fãs brasileiros da NBA se deslumbram com a forma dos EUA de produzir esportes (C07).** Em suas mensagens, destacam a capacidade midiática de tornar partidas emblemáticas da liga como eventos midiáticos (i.e., All-Star game, NBA Finals). Algo que fica visível na mensagem enviada em fevereiro de 2019, durante o jogo que celebra os melhores da temporada da liga: o All-Star game: “Uma coisa que americano sabe fazer é festa no esporte #NBAAllStar #NBAnaESPN #TeamGiannis #TeamLeBron”.

Para além de adaptar suas práticas de consumo a aspectos estadunidense, parte do fandom brasileiro busca interagir com as transmissões do país estrangeiro. É o que indica o código que trata como **fãs brasileiros da NBA buscam acompanhar a cobertura estadunidense da liga (C08).** Isso acontece, entre outros fatores, por conta da maior agilidade no fornecimento das informações que a cobertura dos EUA possui. Dentre as fontes acessadas pelos brasileiros, destacam-se os nomes de Adrian Wojnarowski – repórter da ESPN que cobre a NBA – e Shams Charania – representante do portal de notícias esportista The Athletic. “O código pode ser exemplificado pela seguinte mensagem: Todos aqui no Twitter esperando o Woj e o Shams dizerem qual a do Draymond #NBAnaESPN”

Enfim, nosso estudo observou como os fãs brasileiros da NBA buscam se adaptar a agenda de jogos estadunidense (C09). Se trata do esforço do fandom que mora no Brasil em se adaptar a peculiaridades dos calendários de jogos da liga como em datas festivas ou feriados (i.e., Natal, Ano Novo) e, principalmente, ao horário de transmissões que podem ser mediados durante a madrugada em seu país – por causa da diferença de fuso horário da costa oeste dos EUA. Cada um dos aspectos é exemplificado nas mensagens que destacamos a seguir:

#NBAnaESPN Basquete é um esporte viciante, eu estou indo dormir todo dia 3 da manhã assistindo NBA. BasqueteFogo
Feliz Natal assistindo NBA o dia todo #NBAXmas #NBAnaESPN

6.3 Papel de posicionamentos políticos no consumo de fãs brasileiros da NBA

A última categoria identificada em nossa análise diz a respeito à forma que o fandom brasileiro se articula para dar **destaque a representatividade política a partir do consumo da NBA (Cat3).** É um movimento em que os fãs da liga no Brasil incorporam em suas interações discussões políticas que são difundidas e fazem parte da existência do objeto midiático que consomem em si. Algo que tanto reflete como a NBA está intimamente relacionada a questões políticas etno-raciais, mas que também extrapolam este sentido ao comentar o papel das mulheres na liga.

Diante destes aspectos, é possível considerar que a categoria está associada a maneira que as práticas de consumo são capazes de legitimar discussões sobre assimetrias de identidades políticas. Essas discussões permitem que grupos socialmente estigmatizados resistam a contextos que historicamente lhe são desfavoráveis (Kozinets, 2001; Thompson, 2014). Refletem o entendimento de Hall (1990) sobre como as identidades, apesar de conectas e estabelecidas por signos culturais do passado via similaridade e continuidade, também permitem transformar o futuro do contexto em que se vive através da diferença e ruptura. Para o autor, os indivíduos diariamente manifestam características que podem ressignificar a cultura que lhes representa.

Dentre os códigos que fundamentam esta categoria, o primeiro trata de como **fãs brasileiros enaltecem a luta antirracista a partir do consumo da NBA** (C06). Algo que se tornou ainda mais emblemático quando, ao final de 2020, as ondas de protestos estouradas ao longo do globo do movimento BLM, se tornando a principal pauta dos atletas da NBA naquela temporada. Abaixo destacamos mensagens dos fãs brasileiros que se posicionaram sobre o tema a partir da ressonância que o movimento ganhou na NBA:

Black Lives Matter estampado nas quadras da NBA em Orlando. Sempre foi e sempre será a maior liga do mundo, não importa o esporte ou o gosto #NBAnaESPN #BlackLivesMatter

Papai Lebron é brabo demais. Nessa temporada brilhou em quadra e fora. Liderou a luta contra o racismo, o movimento para as pessoas votarem, um líder nato, um gigante. #NBAnaESPN

Jamal Murray poderia dar uma entrevista enaltecendo sua performance e a vitória que mantém o Nuggets vivo nos playoffs. Mas não, aproveitou o microfone e falou sobre os problemas que estamos tendo no mundo todo. Incrível. #nba #NBAnaESPN #NBAPlayoffs #MileHighBasketball <https://t.co/HifzV10JfU>

De maneira complementar ao apoio dado a atletas que se posicionaram a favor do movimento BLM, **fãs brasileiros cobram conduta política de integrantes da NBA** (C11). Tal aspecto, apesar de ser motivado pela luta antirracismo que permeia a liga esportiva, não se limita a esta: reflete como parte do fandom brasileiro considera que os atletas deveriam se posicionar politicamente a partir do espaço que dispõem na mídia. Algo que pode ser visto na mensagem de um fã ao criticar uma das principais estrelas da NBA: “E quanto ao Kevin Durant, que por mais craque que seja, ainda é o mesmo imbecil de sempre fora das quadras (especialmente nas redes sociais)? E a convivência da imprensa norte-americana durante a semana? #NBAnaESPN”

O posicionamento – ou a falta de – dos atletas em muito foi ressignificado por **fãs brasileiros da NBA, quando se engajaram em agendas políticas** (C12). Em parte, isso se deve aos constantes ataques do então presidente dos EUA, Donald Trump, contra as manifestações dos atletas da liga na NBA. Destacamos um exemplo.

Finais da NBA abrem com apenas um jogador em pé para o hino nacional. Quase todos ajoelhados e com camisetas escrito VOTE, já que, quanto maior o comparecimento eleitoral, pior para Trump #NBAnaESPN #NBAFinals

Outra vertente dos debates políticos que são estimulados pelo consumo da NBA tange a participação das mulheres com a liga. Algo que se faz presente em como **fãs brasileiros da NBA se interessam em consumir a WNBA** (C13). A WNBA – sigla para Women's National Basketball Association – é uma das principais ligas esportivas femininas do mundo, ganhando destaque e apoio da própria NBA – a qual é vinculada. Neste sentido, os fãs brasileiros consideram como expansão de seu consumo da liga masculina, assistir e

acompanhar a versão feminina. Destacamos uma mensagem para exemplificar o assunto “Eu espero q voces transmitam tbm a WNBA com narração em Portugues @romulomendonca @giovannoni12 #NBAnaESPN”.

Se os **fãs brasileiros da NBA** se interessam por transmissões de jogos da WNBA, também **defendem uma maior participação feminina na liga** (C14) de atletas masculinos. Tal aspecto ressoa como as mulheres, apesar de possuírem participação discreta na liga, vêm conseguindo maior espaço em cargos relevantes, como na comissão técnica dos times ou na arbitragem dos jogos. Essa novidade é ponto de partida para discussão do fandom brasileiro sobre a representatividade feminina na NBA. Para exemplificar o código, destacamos a mensagem em que um fã destaca a participação de Becky Hammon, assistente técnica do San Antonio Spurs que já é tida como provável sucessora de Greg Popovich, atual técnico do time.

Becky Hammon se tornou a primeira mulher a comandar um time na NBA. Greg Popovich foi ejetado do jogo e com isso Becky assumiu o time. Já tinha comandado os Spurs na Summer League a uns anos. Um grande passo para o futuro das mulheres no esporte! #NBA #NBAnaESPN

Se há comoção sobre a participação feminina dentro da liga, também existe dentro fandom. Logo, os **fãs brasileiros da NBA se engajam sobre a participação feminina entre audiência local** (C15). Através de atuação em redes sociais, as brasileiras que são fãs da NBA ressaltam a importância e tamanho da parcela feminina entre a audiência nacional da liga. Esse código pode ser ilustrado através das seguintes mensagens:

Eu amo @romulomendonca por isso, ele se refere ao fã do esporte e à fã do esporte. Aprendam, narradores e apresentadores, mulheres também assistem esportes. #NBAnaESPN
Fui procurar uma camisa de basquete feminina dos Lakers e do Celtics e não achei. Até quando mulheres não serão consideradas como torcedoras e fãs de esportes? #NBAFinals #NBAnaESPN

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados de nosso estudo indicam que o consumo dos fãs da NBA no Brasil lhes permite articular projetos identitários ao assumir um papel proativo sobre o conteúdo que consomem, seja para buscar identificação com o contexto em que vivem, para exaltar aspectos da cultura em que o produto midiático é produzido e, ainda, se posicionar diante movimentos que extrapolam o consumo, as interações dos fãs da NBA no Brasil articulam papéis para o conteúdo que consomem. Outrossim, cada um dos projetos identitários manifestados através do consumo sustenta uma alteridade em relação aos outros, atestando como o consumo de fãs é uma prática coletiva e pluricultural.

Assim, é interessante observar como apesar de conceitualmente divergentes (i.e., nacionalismo, aculturação, posicionamento políticos), os projetos identitários exercidos pelos fãs coexistem numa mesma cultura participativa. Enquanto os que exercem o nacionalismo destacam um espaço a valores culturais de seu país de origem na liga midiática que consomem; os que endossam a aculturação consideram exatamente os valores culturais estrangeiros como mais emblemáticos. Não obstante, uma terceira via assimila e questiona valores das duas culturas, atestando como a capacidade dos fãs de ressignificar o conteúdo que consomem.

Esses resultados exemplificam a proposta de Camargo et al. (2021) acerca de como as posições que os fãs assumem em relação aos produtos midiáticos que consomem podem destoar entre si, mas jamais serão dicotômicas. Em suas interações, os fãs estabelecem múltiplas verdades que coexistem e não anulam a dos outros. Afinal, os fãs são caracterizados como uma subcultura de consumo que só existe graças a convergência cultural em que encontram outrem com interesses similares para discutir – e não necessariamente concordar – sobre um produto midiático (Kozinets & Jenkins, 2022; Moura et al., 2023).

Ampliando o escopo para consumidores em geral, os resultados atestam como é possível (re)produzir capital cultural através dos projetos de identidade que conceitualmente podem até destoar entre si, mas que na prática coexistem sem estabelecer um antagonismo (Kozinets & Handelman, 2004; Luedicke et al., 2010). Especificamente, trata-se de uma articulação em que os fãs manifestam identidades que evocam tanto suas práticas de consumo, mas também o(s) contexto(s) cultural(is) que se fazem presente em suas interações. Reforça, em última instância, o envolvimento que nutrem com os produtos midiáticos que consomem (Fuschillo, 2020; Guschwan, 2012). E entre fãs de esporte, são as manifestações públicas e articulações sobre o envolvimento com o que consomem que os posiciona nos agrupamentos culturais que fazem parte (Hewer et al., 2017). Manifestações que desvelam projetos de identidade que extrapolam as práticas de consumo em si, adentrando em questões culturais (Moura & Souza-Leão, 2020) e políticas (Numerato & Giulianotti, 2018).

É exatamente a articulação entre as questões culturais e políticas que são ressignificadas pelos fãs da NBA do Brasil para estabelecer movimentos que representam tanto os indivíduos, quanto a coletividade estabelecida no fandom. Num primeiro movimento, indicam um anseio por consumir aspectos e nuances do que compreender ser aspetos e signos de sua cultura nacional. Em contrapartida, há o movimento que considera a cultura estrangeira e hegemônica inerente ao conteúdo consumido como superior a cultura local. Por fim, há a reflexão crítica de movimentos sociais que extrapolam o conteúdo de entretenimento do esporte e que estimula a se posicionar politicamente.

Para Hall (1990; 1991a; 1991b), é a alteridade entre as culturas que permitem que os indivíduos se reconheçam e se aproximem daqueles que consideram semelhantes, estabelecendo laços, valores e ritos culturais. E para além de optar por concepções pré-estabelecidas nos contextos culturais – via manutenção e tradições –, o contato com culturas dispersas faz com os indivíduos se posicionem criticamente para estabelecer alternativas – através da ruptura – que lhe sejam representativas. Neste sentido, as práticas de consumo tanto funcionam como um meio para romper ou dar manutenção a signos já estabelecidos, quanto para propor posicionamentos identitários que transformem as interações sociais que exercem. É que em cada um dos projetos identitários observados, o contexto virtual acerca das práticas de consumo estimula os indivíduos a elaborar e manifestar sua própria identidade (Belk, 2013). Igualmente, é possível considerar que a interpretação individual de signos coletivos é determinante para a atribuição de significados, sendo o consumo um aspecto fundamental de uma construção social (Kaptan, 2016). Mais que isso, consumir permite que indivíduos se distingam e se reconheçam perante os seus, ao articular identidades que fazem parte e manifestam as particularidades que os representa (Serazio, 2017).

Como limitação do estudo, consideramos válido indicar que apesar de nosso estudo se focar numa parcela de um fandom disperso numa nação, acessa àqueles que buscam interagir sobre o conteúdo que consomem. Este interesse em interagir representa a forma que os indivíduos costumam codificar e decodificar o conteúdo cultural que consomem (ver Hall, 1980). Ainda, auxilia a pesquisa em seguir a proposição de Jenkins

(2006) para identificar fãs de outros consumidores: são àqueles que, constantemente, caçam formas de interagir sobre os objetos culturais que consomem e se associar a outros fãs.

Assim, indicamos que os estudos que recorram às perspectivas de identidade cultural associado a práticas de consumo podem se beneficiar do que discutimos em nosso estudo. Igualmente, recorrer às proposições da capacidade de codificar e recodificar o conteúdo consumido é capaz de estabelecer discussões acerca das articulações identitárias de consumidores produtivos como os fãs.

Especificamente, parece válido buscar compreender como manifestações da cultura local – conforme observada numa das categorias identificadas – se relaciona com um etnocentrismo presente nas interações de consumidores de produtos globalmente mediados como a NBA. Paralelamente, considerando que o Brasil é um país de proporções continentais, seria possível complementar os resultados desta pesquisa com investigações que recorressem a outras abordagens etnográficas e/ou naturalistas estabelecidas na pesquisa do consumidor (e.g., entrevistas etnográficas, etnometodologia, autoetnografia) para tentar compreender se existe uma exaltação ou orgulho das regiões locais ao lidar com o consumo de produtos midiáticos estrangeiros. Finalmente, também parece válido apontar que futuras investigações que busquem compreender a relação de ligas esportivas massivamente mediadas com mercados consumidores de países emergentes (e.g., Brasil, China, Índia) através de redes sociais dariam continuidade ao que foi discutido em nosso estudo.

Artigo submetido para avaliação em 27/11/2021 e aceito para publicação em 18/09/2023

REFERÊNCIAS

- Agyemang, K. J. A., & Williams, A. S. (2016). Managing celebrity via impression management on social network sites: An exploratory study of NBA celebrity athletes. *Sport, Business and Management*, 6(4), 440-459.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2015). Introduction: Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond). *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior)*, 17, 1-21.
- Ashaduzzaman, M., Jebarajakirthy, C., Das, M., & Shankar, A. (2021). Acculturation and apparel store loyalty among immigrants in Western countries. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 488-519.
- Ashman, R., Patterson, A., & Kozinets, R. V. (2021). Netnography and design thinking: development and illustration in the vegan food industry. *European Journal of Marketing*, ahead-of-print, disponível em <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0155>
- Beer, D., & Burrows, R. (2010). Consumption, prosumption and participatory web cultures: An introduction. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 3-12.
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Belk, R. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11/12), 1101-1118.
- Bhattacharjee, A., Berger, J., & Menon, G. (2014). When Identity Marketing Backfires: Consumer Agency in Identity Expression. *Journal of Consumer Research*, 41 (4), 294-310.
- Bokek-Cohen, Y. (2015). Becoming familiar with eternal anonymity: how sperm banks use relationship marketing strategy. *Consumption Markets & Culture*, 18(2), 155-177.

- Burgess, J., & Jones, C. (2020). Exploring the forced closure of a brand community that is also a participatory culture. *European Journal of Marketing*, 54(5), 957-978.
- Camargo, T. I., de Souza-Leão, A. L. M., & Moura, B. M. (2021). Resisting to Game of Thrones: a fannish agonism. *Revista de Gestão*, 29(1), 55-75.
- Coombs, D. S., & Cassilo, D. (2017). Athletes and/or Activists: LeBron James and Black Lives Matter. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(5), 425-444.
- Cova, B., Pacen S., & Skålén, P. (2015). Brand volunteering: Value co-creation with unpaid consumers. *Marketing Theory*, 15(4), 465-485.
- Deighton, J. (1992). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 362-372.
- Duffett, M. (2013). Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture. *London: Bloomsbury Publishing*.
- Fresco, E. (2020). In LeBron James' promotional skin: Self-branded athletes and fans' immaterial labour. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 440-456.
- Fuschillo, G. (2020). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347-365.
- Giulianotti, R., & Numerato, D. (2018). Global sport and consumer culture: An introduction. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 229-240.
- Giulianotti, R., & Robertson, R. (2004). The globalization of football: a study in the glocalization of the 'serious life'. *The British Journal of Sociology*, 55(4), 545-568.
- Granot, E., Alejandro, T., & Russel, L. (2014). A socio-marketing analysis of the concept of cute and its consumer culture implications. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 66-87.
- Guschwan, M. (2012). Fandom, brandom and the limits of participatory culture. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 19-40.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-140). London: Hutchinson.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, culture, difference*. London: UK: Lawrence and Wishart. pp. 222-237.
- Hall, S. (1991a). Old and new identities, old and new ethnicities. In A. D. King (Ed.), *Culture, globalization, and the world-system: Contemporary conditions for the representation of identity* (pp. 41-68). Binghamton, NY: State University of New York.
- Hall, S. (1991b). The local and the global: Globalization and ethnicity. In A. D. King (Ed.), *Culture, globalization, and the world-system: Contemporary conditions for the representation of identity* (pp. 19-39). Binghamton, NY: State University of New York.
- 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.
- Hewer, P., Gannon, M., & Cordina, R. (2017). Discordant fandom and global football brands: 'Let the people sing'. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 600-619.
- Higgins, L., & Hamilton, K. (2019). Therapeutic Servicescapes and Market-Mediated Performances of Emotional Suffering. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1230-1253.
- Jackson, S., & Andrews, D. (2005). *Sport, Culture and Advertising: Identities, Commodities, and the Politics of Representation*. London: Routledge.

Jenkins, H. (2006) Fans, Bloggers, and Gamers: exploring participatory culture. *New York: NYU Press.*

Jenkins, H., McPherson, T., & Shattuc, J. (2002). *Hop on Pop: The Politic and Pleasures of Popular Culture.* Duke University Press, Durham, NC.

Jensen, L. A., Arnett, J. J., & McKenzie, J. (2011). Globalization and Cultural Identity. *Handbook of Identity Theory and Research*, 285–301.

Jewell, R. T. (2017). 'The Effect of Marquee Players on Sports Demand: The Case of U.S. Major League Soccer'. *Journal of Sports Economics*, 18(3), 239–252.

Kaptan, Y. (2016). Marking differences, consuming identities: Race, sexuality, disease and "global Turkishness" in the United Condoms of Benetton campaign. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 447-466.

Keillor, B. D., & Hult, G. T. (1999). A five-country study of national identity: implications for international marketing research and practice. *International Marketing Review*, 16(1), 65-84.

Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 231–247.

Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.

Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38.

Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research. Doing ethnographic research online.* New York: Sage.

Kozinets et al. (2004). Ludic Agency and Retail Spectacle, *Journal of Consumer Research*, 31(3), 658-72.

Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704.

Kozinets, R. V., & Jenkins, H. (2022). Consumer movements, brand activism, and the participatory politics of media: A conversation. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 264-282.

Kozinets, R. V., Scaraboto, D., & Parmentier, M. A. (2018). Evolving netnography: How brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 231-242.

Lamont, M.; Molnár, V. (2001). How Blacks Use Consumption to Shape their Collective Identity: Evidence from marketing specialists. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), 31–45.

Lorenz, S. L., & Murray, R. (2014). "Goodbye to the Gangstas": The NBA Dress Code, Ray Emery, and the Policing of Blackness in Basketball and Hockey. *Journal of Sport & Social Issues*, 38(1), 23–50.

Luedicke, M. K., & Thompson, C. J.; Giesler, M. (2010). Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016-1032.

Manning, A., Cho Suh, S., & Green, K. (2021). Discursive footwork on the hardwood: players' negotiations of the NBA as a contested racial arena. *European Journal of Sport and Society*, Latest Articles, disponível em <https://doi.org/10.1080/16138171.2021.1941614>

Moura, B. M., & de Souza-Leão, A. L. M. (2020). Identidade cultural no consumo de fãs brasileiros da National Football League. *Cad. EBAPE.BR*, 18(3), 596-608.

- Moura, B. M., de Souza-Leão, A. L. M., Silva, E. P. D., & Santos, G. M. A. D. (2023). Just one screen is not enough: Social TV role to Brazilian fans of Major League Soccer. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(3), 326-353.
- Muñiz, A. M. Jr., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Numerato, D., & Giulianotti, R. (2018). Citizen, consumer, citizen: The interplay of market and political identities within contemporary football fan cultures. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 336-355.
- Serazio, M. (2017). Branding politics: Emotion, authenticity, and the marketing culture of American political communication. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 225-241.
- Seregina, A. (2019). Undoing gender through performing the other. *Consumption, Markets & Culture*, 22(4), 454-473.
- Seregina, A., & Schouten, J. W. (2017). Resolving identity ambiguity through transcending fandom. *Consumption Markets & Culture*, 20(2), 107-130.
- Sharifonnasabi, Z., Bardhi, F., & Luedicke, M. K. (2019). How globalization affects consumers: Insights from 30 years of CCT globalization research. *Marketing Theory*, 20(3), 1-26.
- Souza-Leão, A. L. M. de et al. From Play to Political Action: Prosumerism on Fanvideo Meme Production. *BAR - Brazilian Administration Review*, 17(3), 1-31.
- Sugihartati, R. (2020). Youth fans of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer. *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 305-323.
- Thomas, T. C., Price, L. L., & Schau, H. J. (2013). When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010-1033.
- Thompson, C. J. (2014). The Politics of Consumer Identity Work. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 3-7.
- Zeugner-Roth, K. P., Zabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.