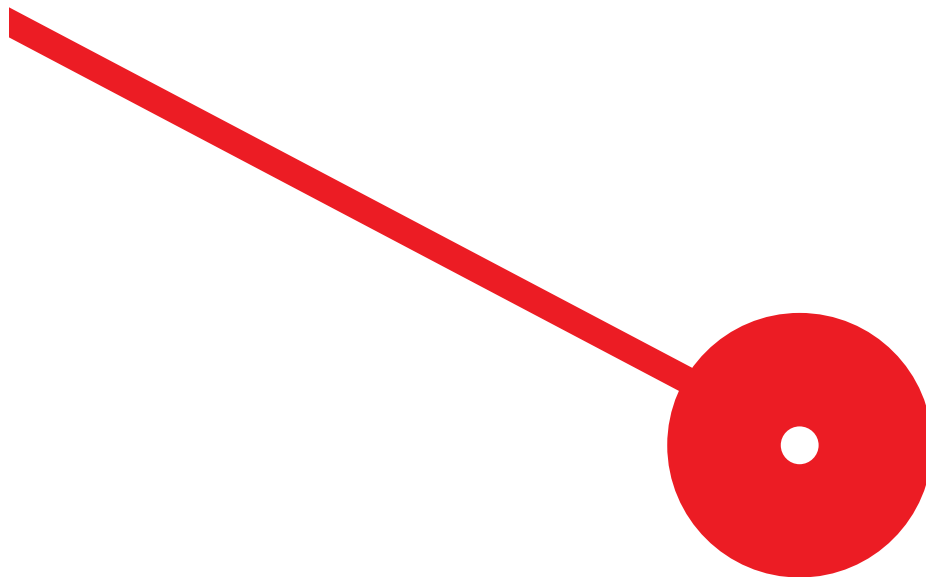




A reação dos fãs de desporto em Portugal ao ativismo por parte dos atletas profissionais nas redes sociais

Hugo Filipe Antunes Guedes

06/2022





A reação dos fãs de desporto em Portugal ao ativismo por parte dos atletas profissionais nas redes sociais

Hugo Filipe Antunes Guedes

Dissertação

Apresentada no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação de Prof. Doutor António João Vidal de Carvalho



Dedicatória

À minha mãe Paula Guedes e ao meu irmão Mário Guedes:

Sem vocês não estaria aqui, amo-vos mais que tudo, muito obrigado!

Agradecimentos

Gostaria primeiramente de agradecer ao ISCAP, desde o início do meu percurso neste instituto sempre me senti bem acolhido e integrado na totalidade daquilo que é a vida acadêmica, desde as aulas até às restantes atividades, obrigado por todas as experiências e oportunidades que me foram proporcionadas.

Um agradecimento à Professora Paula Peres, pelo acompanhamento e disponibilidade para sempre tentar que nos sentíssemos ouvidos no que toca ao rumo do mestrado, mas também pela simpatia e prontidão na ajuda a qualquer aluno deste mestrado.

Um agradecimento especial ao Professor João Vidal. Primeiramente por ter aceite ser o orientador da minha dissertação mas também por toda a sua flexibilidade mas também pela exigência para que o melhor trabalho possível fosse apresentado. As suas sugestões e conselhos foram absolutamente fundamentais para a estruturação deste trabalho e sem essas diretrizes este trabalho não seria o mesmo.

Gostaria também de agradecer a todos os meus amigos que fizeram parte de todo o meu percurso académico, tive a oportunidade de conhecer pessoas incríveis que levo para a vida e que sempre estiveram disponíveis para me dar momentos de relaxamento e diversão que foram extremamente necessários para eu fazer o meu percurso da maneira que fiz. Não consigo agradecer a um grupo de pessoas em específico porque precisaria de mais uma tese de páginas para mencionar toda a gente, no entanto, cada um de vocês, da vossa própria maneira, tiveram um papel importante no meu percurso e cá estarei para o que precisarem no futuro.

Por último mas não menos importante, um grande agradecimento à minha mãe e ao meu irmão, por todos os sacrifícios, por me aturarem quando não estive nos meus melhores dias, por fazerem tudo por mim, por serem sempre compreensivos e por me apoiarem incondicionalmente em todas as alturas.

Resumo:

O ativismo por parte dos(as) atletas profissionais tem ganho uma popularidade tremenda a vários níveis ao longo dos anos, e especialmente com a chegada da pandemia da Covid 19, onde começámos a assistir a numerosos atos de ativismo, tais como protestos e comícios que contaram com a presença e apoio de alguns dos maiores nomes do desporto. Podemos dizer que este tópico, em particular a reação dos fãs de desporto a este mesmo ativismo, continua a ser uma temática muito pouco estudada. Para melhor compreender as formas como os fãs portugueses de desporto reagem ao ativismo dos atletas profissionais nas redes sociais, é necessário aprofundar a nossa compreensão sobre este tema junto destes adeptos. Muitas das pesquisas e estudos académicos realizados na área do ativismo desportivo e da reação dos adeptos ao referido ativismo têm sido realizados nos EUA, sendo que a maioria dos mesmos emprega ainda uma metodologia qualitativa. De forma a progredir a investigação desenvolvida sobre este tema, foi criado um questionário como instrumento de investigação para medir a reação dos adeptos de desporto em Portugal, ao ativismo desportivo, nas redes sociais, de uma forma quantitativa. Este questionário foi respondido por uma amostra total de 189 participantes, recrutados através das redes sociais e e-mail. O mesmo visava adquirir informação sobre fatores tais como a utilização das redes sociais pelos participantes, quão adequadas consideram estas plataformas para os atletas profissionais publicarem conteúdos relacionados com o ativismo e como ou se as relações ou ligações que têm com um determinado atleta têm influência na forma como irão reagir ao conteúdo relacionado com o ativismo, colocado por um atleta profissional, nas redes sociais.

Palavras chave: redes sociais, ativismo desportivo, reação dos fãs, relações parassociais

Abstract:

Activism by professional athletes has gained tremendous popularity on many levels over the years, and especially with the arrival of the Covid 19 pandemic, where we began to see numerous acts of activism, such as protests and rallies attended and supported by some of the biggest names in sports. We can say that this topic, in particular the reaction of sports fans to this same activism is still a very understudied theme. To better understand the ways in which Portuguese sports fans react to the activism of professional athletes on social media, it is necessary to deepen our understanding of this topic among these fans. Much of the academic research and studies conducted around sports activism and fan reaction to such activism have been conducted in the US, and most of it still employs a qualitative methodology. To advance the research developed on this theme, a questionnaire was created as a research tool to measure the reaction of sports fans in Portugal to sports activism on social media in a quantitative approach. This questionnaire was answered by a total sample of 189 participants, recruited through social media and e-mail. It aimed to acquire information about factors such as how participants use social media, how appropriate they consider these platforms for professional athletes to post activism-related content, and how or if the relationships or connections they have with a particular athlete have an influence on how they will react to activism-related content posted by a professional athlete on social media.

Keywords: social media, athlete activism, fan reaction, parasocial relationships

Índice geral

1	Introdução.....	1
1.1	Apresentação do tema.....	1
1.2	Problematização.....	1
1.3	Estrutura da dissertação	2
1.4	Definição dos termos	3
2	Enquadramento teórico.....	5
2.1	O Ativismo.....	5
2.2	O Ativismo durante a pandemia da COVID-19.....	6
2.3	A História do Ativismo por parte dos Atletas Profissionais	8
2.4	O Ativismo por parte dos Atletas Profissionais atualmente	11
2.5	A Reação dos Fãs ao Ativismo por parte dos Atletas Profissionais	15
2.6	As redes sociais.....	18
2.7	As Redes sociais e o Ativismo.....	19
2.8	Relações parassociais.....	21
3	Componente Empírica e Desenho de investigação	22
3.1	Revisão Sistemática da Literatura.....	22
3.1.1	Critérios de inclusão.....	22
3.1.2	Identificação da literatura relevante	23
3.1.3	Triagem para inclusão	24
3.1.4	Controlo de qualidade	24
3.1.5	Extração de informação e análise.....	24
3.2	Questão de Investigação	25
3.3	Metodologia Utilizada	26
3.4	Recolha de dados / Amostra	27
3.5	Desenho de investigação.....	29
3.6	Estrutura do questionário	29
3.6.1	Triagem do inquirido enquanto fã de desporto e utilizador de redes sociais	30
3.6.2	A perceção e interação do inquirido perante o conteúdo de natureza ativista publicado por atletas profissionais nas redes sociais.....	30
3.6.3	A reação do inquirido acerca deste mesmo tipo de conteúdo tendo em conta a dinâmica das relações parassociais	31
3.7	Componentes em análise	32
3.7.1	A perceção dos fãs ao conteúdo de natureza ativista publicado por atletas profissionais nas redes sociais.....	32
3.7.2	A perspetiva do atleta profissional	33
3.7.3	O impacto das relações parassociais na reação dos fãs de desporto em Portugal ao conteúdo de natureza ativista	34
4	Apresentação e discussão de resultados	36
4.1	Apresentação dos dados obtidos	36

4.2	Discussão dos resultados	40
4.2.1	A perceção dos fãs de desporto em Portugal ao conteúdo de natureza ativista...	40
4.2.2	A Perspetiva do Atleta Profissional.....	41
4.2.3	O impacto das relações parassociais na reação dos fãs de desporto em Portugal ao conteúdo de natureza ativista	44
5	Considerações finais.....	48
5.1	Conclusão.....	48
5.2	Contribuições e impactos esperados	49
5.3	Limitações (ou fragilidades)	50
5.4	Recomendações para trabalhos futuros.....	51
6	Referências bibliográficas.....	52
	Apêndices	59
	Anexos	63
	Anexo A – [Inserir título].....	64

Índice de Figuras

Figura 1 - Protesto da causa Black Lives Matter durante a pandemia da COVID-19, retirada do website: www.buzzfeednews.com	7
Figura 2 - Conferencia realizada por atletas profissionais sobre os direitos humanos em Cleveland, EUA, retirada do website: www.cleveland.com	9
Figura 3 - Jogadores da NBA, em 2020, ajoelham-se durante o hino dos EUA no recomeço da época da NBA após a pandemia da Covid-19, retirada do website: www.nytimes.com	12
Figura 4 - Colin Kaepernick e Eric Reid, em 2016, ajoelham-se enquanto toca o hino dos Estados Unidos durante um jogo da NFL, retirada do website: www.nytimes.com	13
Figura 5 - 5 jogadores dos St. Louis Rams, em 2016, entram em campo com as mãos ao alto em protesto contra a brutalidade policial contra a comunidade afro-americana nos EUA, retirada do website: www.nbcnews.com	14
Figura 6 - Desenho de investigação	29

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Síntese dos resultados obtidos.....	38
Tabela 2 - Síntese da perceção dos fãs de desporto em Portugal ao conteúdo de natureza ativista	41
Tabela 3 - Síntese da perspetiva do atleta profissional	42
Tabela 4 - Síntese do impacto das relações parassociais na reação dos fãs de desporto em Portugal ao conteúdo de natureza ativista.....	45

Siglas e acrónimos

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

GCRP – Gabinete de Comunicação e Relações Públicas

NFL – National Football League

NBA – National Basketball Association

Este documento é escrito em conformidade com o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa (1990), em vigor desde 2009.

É adotada a 7ª Edição da Norma APA como sistema de referência.

1 Introdução

1.1 Apresentação do tema

O ativismo tem sido algo presente na nossa sociedade, e desde há sensivelmente 70 anos (desde a década de 60) que atitudes e ações de natureza ativista têm vindo a ser demonstradas por parte de atletas profissionais das mais variadas culturas, religiões e partes do mundo.

Fundamentalmente, o ativismo por parte dos(as) atletas profissionais tem representado uma variante do ativismo que tem vindo a ganhar popularidade e cativado a atenção do grande público.

Este crescendo de notoriedade em relação a esta temática foi sendo cada vez mais saliente com a chegada das redes sociais. Estas vieram de alguma forma trazer ao público geral e aos fãs de desporto por todo o mundo uma nova perspetiva numa panóplia de vertentes, especialmente na forma como estes podem adquirir novas informações e conteúdos. As mesmas agem assim como uma alternativa aos meios de comunicação social convencionais, tais como a rádio, os jornais, ou a televisão, mas também na forma em como estes podem interagir e reagir às novas informações/notícias de uma forma bastante mais eficaz, eficiente, e abrangente, visto que as redes sociais tornaram tudo o que são interações a nível global em algo muito mais simples e fácil.

Dito isto, e visto que os próprios fãs de desporto também possuem acesso a este tipo de conteúdo e podem reagir ao mesmo a partir das suas próprias plataformas sociais, a presente dissertação centra-se na análise da reação destes fãs de desporto em Portugal em relação ao ativismo por parte dos(as) atletas profissionais nas redes sociais.

1.2 Problematização

O ativismo em Portugal, tanto nos dias de hoje como num contexto mais histórico é um tópico acentuadamente sub-examinado, isto acontece, pois, Portugal é tido em conta como um país onde são primadas a diversidade e a inclusão. Desde logo a constituição do país oferece proteção contra a discriminação no que toca à orientação sexual do cidadão português por exemplo. Dado também o facto de que uma grande parte comunidade portuguesa ser proveniente de países africanos de língua oficial portuguesa (PALOP), vivemos ainda muito com o pensamento pré-concebido de que Portugal não é um país racista ou discriminatório. Como tal, é natural que exista uma escassez de estudos sobre esta temática o que consequentemente faz com que estudos como a presente dissertação, que integram o ativismo, o desporto e as redes sociais no mesmo estudo académico, sejam inexistentes.

Dada esta escassez de estudos, é também observável que os estudos que se centram na reação dos fãs ao ativismo por parte dos atletas profissionais é também uma temática com poucos avanços académicos. Segundo Agyemang, Singer e DeLorme, (2010); Frederick, Sanderson e Schlereth (2017); Smith, Bundon e Best (2016); Yan, Pegoraro e Watanabe (2018) a maioria de estudos que se debruçam sobre esta temática são de natureza teórica ou empregam uma metodologia qualitativa.

Adicionalmente, a vasta maioria destes estudos foram realizados nos Estados Unidos, sendo evidente a carência de progressos académicos e científicos, não só no que toca ao ativismo por parte dos atletas profissionais nas redes sociais, mas também da reação dos fãs de desporto a esse mesmo ativismo numa realidade e cultura diferente como a que temos em Portugal.

1.3 Estrutura da dissertação

A presente dissertação segue uma estrutura composta por 4 capítulos, sendo que cada um dos mesmos visa abranger cada um dos pilares fundamentais e gerais a qualquer estudo científico.

O 1º capítulo desta dissertação procura apresentar ao leitor um enquadramento teórico acerca de diversos subtemas enquadrados dentro do panorama geral daquilo que é o ativismo por parte dos atletas profissionais. São enquadradas temáticas como o conceito de ativismo, e as diversas definições à volta do mesmo, é também fornecido ao leitor uma descrição mais factual acerca do ativismo por parte dos atletas profissionais num contexto tanto histórico como atual. Após estes subtópicos terem sido abordados, é então apresentada a literatura relevante relacionada com a reação dos fãs ao ativismo desportivo. Posteriormente é introduzido neste capítulo informações pertinentes relacionadas com as redes sociais e as relações parassociais, desde as suas definições às suas características e os seus impactos na reação dos fãs.

De seguida o 2º capítulo desta dissertação centra-se na componente empírica deste estudo, apresentando ao leitor os diferentes passos aplicados para a realização do mesmo. É apresentado ao leitor de forma detalhada e segmentada o método utilizado para a execução da revisão sistemática de literatura bem como todas as fases que compõe este processo. Posteriormente é descrito ao leitor a questão de investigação e a sua pertinência, bem como a metodologia que irá ser aplicada à presente dissertação. Adicionalmente é explicado o processo de recolha de dados e uma caracterização da amostra selecionada para este estudo, e ainda uma ilustração onde está exposto o desenho de investigação utilizado. Finalmente, é feita uma descrição detalhada da estrutura e conteúdo do instrumento de investigação selecionado para a recolha de dados, é explicado o conteúdo de cada pergunta bem como o objetivo anexado a cada secção do questionário. De seguida, são explicadas as componentes que irão estar a ser analisadas ao longo

deste estudo, e nessa mesma secção são também formuladas as hipóteses que irão ser avaliadas e possivelmente validadas após a análise dos resultados.

O 3º capítulo passa à análise e discussão dos resultados obtidos, sendo que é feita uma descrição detalhada dos mesmos, bem como o relacionamento destes com a temática em estudo. Primeiramente, é feita uma apresentação de todos os resultados obtidos no questionário, de forma a descrever de forma sucinta em percentagens os principais dados extraídos a partir do instrumento de investigação selecionado. De seguida, é feita uma apreciação dos resultados obtidos e um relacionamento dos mesmos com as componentes em análise, desta forma, são verificadas a veracidade das hipóteses formuladas. Para todas os pontos abordados neste capítulo são apresentadas tabelas com a síntese dos resultados dos mesmos.

Por último, é apresentada uma conclusão, onde é feito um sumário das principais descobertas feitas durante este estudo, bem como uma apresentação dos contributos da presente dissertação para a comunidade científica, e ainda uma exposição das principais limitações encontradas durante o desenvolvimento da mesma, bem como recomendações para futuros trabalhos associados a esta temática.

1.4 Definição dos termos

Ao longo da presente dissertação, os termos apresentados para servirem de referência para os objetos de estudo da mesma estarão devidamente definidos de forma que os mesmos possam ser entendidos de forma clara e inconfundível.

Os termos apresentados serão os seguintes:

- **Atletas profissionais:** Aquando da utilização deste termo, estamos a subentender que nos referimos a indivíduos, tanto do sexo masculino como feminino, que pratiquem no seu âmbito profissional qualquer modalidade desportiva, em qualquer categoria que seja considerada acima do nível amador ou semiprofissional;
- **Conteúdo de natureza ativista:** A utilização deste termo estará ligada a qualquer forma ou tipo de conteúdo que tenha como objetivo alcançar ou promover qualquer tipo de mudança na sociedade, quer esta seja num campo político, como a nível de qualquer variante relacionada com a discriminação social ou mesmo com a missão de promover a igualdade numa variedade de fatores socioeconómicos. Adicionalmente, este tipo de conteúdo pode também estar relacionado com ações de sensibilização, como a ajuda na consciencialização do público para tópicos como guerras ou a proteção do meio ambiente, podendo este incluir, por vezes, mas não obrigatoriamente, diretrizes e/ou dicas sobre

como quem está a visualizar aquele conteúdo pode ajudar face à situação exposta na publicação;

- **Fã/Adepto de desporto:** No contexto da presente dissertação, um fã/adepto de desporto será considerado como qualquer indivíduo, tanto de sexo masculino como feminino, que aprecie assistir ou seguir qualquer modalidade desportiva, quer este seguimento seja feito de uma forma mais afincada ou simplesmente numa vertente mais casual. Neste contexto, o fã/adepto não necessita de ser ele próprio um atleta ou um “fanático” pelo desporto em si, basta apenas que este aprecie assistir e discutir uma certa modalidade desportiva no seu quotidiano.

2 Enquadramento teórico

2.1 O Ativismo

Antes de ser gerada uma definição concreta de ativismo, no campo da literatura foi produzida uma série de definições deste termo e conceitos aparentemente relacionados ao mesmo (por exemplo, advocacia, ação coletiva, resistência). Por exemplo, os académicos definiram a advocacia como: "... *ação que encoraja uma mudança na forma como um indivíduo, comunidade, ou instituição toma uma decisão sobre o tratamento de um grupo desfavorecido na sociedade*" (Fietzer & Ponterotto, 2015, p. 21).

Do mesmo modo, o ativismo foi definido como: "... *envolvimento em ações intencionais que perturbam os sistemas hegemónicos opressivos, desafiando uma posição claramente definida, ao mesmo tempo que dão poder a indivíduos e grupos que não são favorecidos por acordos injustos*" (Cooper, Macaulay, & Rodriguez, 2017, p. 23). Com um foco na procura e promoção da justiça e igualdade para aqueles que vivem à margem da sociedade, estas definições são consistentes com a forma como estes termos são utilizados na maioria das profissões relacionadas com a saúde mental (Goodman et al., 2004; Hargons et al., 2017; Kiselica & Robinson, 2001; Ratts, Singh, Nassar-McMillan, Butler, & McCullough, 2016; Vera & Speight, 2003).

Há muito que existe uma longa história de atletas empenhados em defender causas ativistas. Embora a natureza e a forma deste ativismo continuem a evoluir, o envolvimento do grande público no discurso social e debate em relação a uma panóplia de questões socialmente pertinentes tem sido, desde há muito, a marca de uma democracia saudável (Cooper et. al., 2017). A sociologia define frequentemente o ativismo como uma demonstração em que as pessoas comuns tentam abordar ou mudar as questões ou problemáticas sociais através da ação, quer estejamos a falar duma manifestação pacífica ou de um protesto (Chon & Park, 2020). Os atletas profissionais representam frequentemente um nicho particular de pessoas ou uma causa específica quer seja devido às suas relações pessoais e/ou valores, princípios, experiências, cultura etc... Tendo em conta os diversos académicos que estudam esta matéria, ainda não foi propriamente acordada uma descrição que verdadeiramente possa definir aquilo que é o ativismo desportivo (Dirks, 2021).

Por todo o mundo e durante séculos, o desporto foi usado como uma distração das duras realidades e situações da vida quotidiana, contudo, os eventos desportivos não são livres de estarem relacionados com os desafios sociopolíticos da comunidade em que os mesmos se inserem. Hughson e Free (2006) apontam que o desporto é uma "*comodidade desfetichizada com uma significância comunitária profunda*" (p. 72). É como um microcosmo duma sociedade mais ampla e, como tal, é um lugar onde "*desigualdades como o racismo, sexismo, estratificação económica*

e outras formas de opressão são reproduzidas, exacerbadas e/ou ignoradas" (Cooper, Macaulay, & Rodriguez, 2017; 151). Em contrapartida, o desporto pode também servir como um veículo para "*mudanças sociais progressivas*" (Kaufman, 2008).

O ativismo é caracterizado por atos convencionais de resistência que servem para corrigir erros sociais ou hegemónicos (Baumgardner & Richards, 2000, p. 283; Bobel, 2007). Estes atos de resistência são muitas vezes de natureza política e destinam-se a dar continuidade aos esforços feitos no sentido de alcançar várias formas de igualdade (Baumgardner & Richards, 2000, p. 282). O ativismo pode ser concretizado de qualquer uma das seguintes formas: comunicar sobre o assunto em questão, assinar uma petição, doar dinheiro, escrever uma carta, participar numa reunião, ser um membro ativo de uma organização ativista, participar num comício, ou afixar conteúdo de natureza ativista online (Savas & Stewart, 2018, p. 2; de Lemus & Stroebe, 2015). Adicionalmente, o ativismo é frequentemente posto em prática através da participação de indivíduos num movimento social. Estes movimentos sociais, que são definidos como redes de interações informais entre uma pluralidade de indivíduos, grupos e/ou organizações, envolvidos em conflitos políticos ou culturais, com base em identidades coletivas partilhadas (Diani, 1992) que podem ser organizados tanto num contexto online como presencial. Os próprios movimentos sociais organizados nas redes sociais podem por vezes emergir em espaços offline ou físicos através de protestos ou demonstrações que promovam as missões desses mesmos movimentos. As plataformas como as redes sociais servem por vezes como espaços através dos quais indivíduos com crenças semelhantes se reúnem para organizar protestos, que terão então lugar quer online quer num espaço físico (Micó & Casero-Ripollés 2013).

2.2 O Ativismo durante a pandemia da COVID-19

Graças à pandemia e às consequentes medidas de confinamento que limitam as oportunidades para interações sociais, a importância das redes sociais para que as pessoas encontrem outras pessoas que partilhem os mesmos pontos de vista e reações emocionais semelhantes foram enfatizadas. Na sua análise de 44.620.175 tweets associados ao hashtag *Black Lives Matter*, Freelon et al. (2018) mostram que as situações onde é demonstrada a brutalidade e o abuso de poder policial nem sempre tiveram, por si só, direito a uma maior atenção nas redes sociais. Em vez disso, foi necessário que diferentes "*influencers*" e ativistas publicassem e assinalassem o significado e a gravidade destes acontecimentos. Quando isto aconteceu, as publicações e "memes" permitiram aos membros de determinados grupos sociais realçar a sua identidade de grupo e partilhar as suas reações emocionais face ao tratamento injusto para com esse mesmo grupo muito mais facilmente do que no passado (Grant & Smith, 2021).

A resposta coletiva sustentada e generalizada ao assassinato de George Floyd, um homem negro, em Minneapolis, Minnesota, por um agente da polícia a 25 de maio de 2020 demonstrou este processo em ação durante a pandemia (Burch et al., 2020). As ordens de confinamento levaram a que muitas mais pessoas se vissem isoladas e dependentes de ligações à Internet. Dado que a comunicação mediada pelo computador ou telemóvel pode tornar as categorias sociais mais redundantes e as diferenças interpessoais menos evidentes (Postmes et al., 2002).



Figura 1 - Protesto da causa Black Lives Matter durante a pandemia da COVID-19, retirada do website: www.buzzfeednews.com

O conteúdo dos “memes” e publicações que as pessoas tendem a partilhar é suscetível à intensificação das emoções coletivas de um grupo. Desta forma, qualquer reação emocional negativa, que seja baseada num grupo, em relação a uma injustiça, tal como uma incidência da brutalidade policial, é mais suscetível a ser amplificada pelo clima emocional que prevalece, mas também a abranger toda a comunidade afetada em questão. De forma eloquente, os grupos desfavorecidos tendem a utilizar noticiários alternativos e redes sociais que realcem as questões e problemáticas que as suas comunidades enfrentam (Chan, 2017).

Nestes distribuidores de informação, as injustiças e os subsequentes planos para ações de protesto são justapostos contra a realidade sombria das doenças e mortes causadas pela COVID-19, o que contribui para a negatividade e indignação perante estas injustiças. Face a esta realidade considera-se que os ativistas deveriam ser mais capazes de utilizar eficazmente as redes sociais

para gerar um amplo apoio a ações de protesto durante a pandemia motivadas por estas intensas emoções partilhadas por determinados grupos sociais. Teoricamente, o contágio emocional durante a pandemia será mais provável de reforçar e intensificar a injustiça identificada, as emoções que ela gera e as consequentes ações de protesto que são frutos destas emoções (Grant & Smith, 2021).

2.3 A História do Ativismo por parte dos Atletas Profissionais

Embora o ativismo possa ocorrer obviamente numa plenitude de contextos, o desporto proporciona uma enorme oportunidade para os atletas profissionais poderem ganhar visibilidade e consequentemente ampliar o alcance de toda a sua plataforma social para se envolverem de forma abrangente eficaz no ativismo. Atletas como Muhammad Ali, Tommie Smith, John Carlos e Billie Jean King contruíram o seu legado ao serem simplesmente algo mais do que meramente atletas de alta competição, ao optarem por se envolverem no ativismo eles tornaram-se ícones de causas de grande relevância social que vão para além dos seus respetivos desportos (Gill, 2016).

De forma a demonstrar a longa e famosa história do ativismo por parte dos atletas profissionais, podemos observar o caso de Muhammad Ali, um dos maiores pugilistas de sempre, que embora seja um ícone do seu desporto, é também reconhecido como um dos grandes símbolos do ativismo no mundo do desporto e da luta pelos direitos humanos. Muito antes de ser Muhammad Ali, o campeão de pesos pesados e posteriormente considerado um criminoso que acabou por ser condenado, ele era Cassius Clay, um prodígio do boxe que aos 18 anos ganhou a sua primeira medalha de ouro, e aos 22 anos ganhou o título de peso pesado (Hauser, 2012). Em 1964, Cassius Clay publicou uma declaração onde afirmava que se tinha convertido ao Islamismo, apontando ainda que esta sua decisão era baseada na segregação racial que existia de forma notória na década de 60 nos Estados Unidos e o mesmo afirmou ainda que o Cristianismo tinha algo a ver com esta discriminação diária de que todos os afro-americanos eram alvos durante esta época (Marquese, 2005). Naturalmente, assim que a sua declaração se tornou pública, a Associação Mundial de Boxe retirou-lhe o título de campeão de pesos pesados e a reação do público caiu bastante sobre a narrativa de que Cassius Clay se tinha tornado antiamericano e perdido o seu sentido de patriotismo (Hauser, 2012). Durante todas estas repercussões, Cassius decidiu enfatizar o seu sentido de liberdade e direito à mesma, tendo eventualmente mudado o seu nome para aquele pelo qual é conhecido ainda nos dias de hoje, Muhammad Ali. Dois anos mais tarde, Ali voltou a estar envolvido em controvérsias, quando este se recusou a servir o exercito dos Estados Unidos na guerra do Vietname, alegando que as suas crenças religiosas não o permitiam participar naquela guerra que ele via como uma situação de violência sem sentido e desnecessária (Marquese, 2005).

Após se ter recusado a participar na guerra do Vietname, Ali foi preso e condenado a 3 anos de prisão, embora durante este tempo ele nunca tenha efetivamente servido a sua pena, estes 3 anos fizeram com que Ali, devido das suas ações de natureza ativista, se tenha tornado num símbolo de paz e liberdade e da luta pelos direitos humanos e a igualdade, enquanto ao mesmo tempo, este foi impedido de competir, resultando assim no sacrifício de 3 anos da sua melhor forma e potencial atlético (Ezra, 2009).



Figura 2 - Conferencia realizada por atletas profissionais sobre os direitos humanos em Cleveland, EUA, retirada do website: www.cleveland.com

Estes eram tempos em que os atletas tinham muito menos probabilidades de serem conhecidos por algo mais que não o desporto que praticavam. Era, de forma natural e inconsciente, esperado que os atletas fossem única e exclusivamente isso, atletas, alguém que apenas atraísse atenção pelas suas performances e era impensável que um atleta profissional ousasse pronunciar-se sobre algo que estivesse remotamente fora do contexto desportivo. Ali mudou todo este panorama, no entanto, esta mudança não foi alcançada sem consequências (Hauser, 2012).

Com a ajuda de Muhammad Ali e do Movimento dos Direitos Civis, a sociedade começou a reparar no papel do atleta profissional (neste caso afro-americano) enquanto ativista (Edwards, 1969).

Após este período, grandes atletas afro-americanos de diversas modalidades, como por exemplo John Carlos e Tommie Smith, que durante os Jogos Olímpicos de 1968 levantaram o punho em saudação ao *Black Power*. Depois de ganharem as medalhas de ouro e bronze respectivamente, os atletas subiram ao pódio sem sapatos de forma a simbolizar a pobreza afro-americana e uma única luva negra, tudo isto sem usar nada que pudesse representar os Estados Unidos (Davis, 2008).

Continuavam a ser poucos aqueles que tomavam ações de natureza ativista para salientar algum problema social, visto que também John Carlos e Tommie Smith, à semelhança de Muhammad Ali enfrentaram graves consequências depois das suas ações no pódio dos jogos olímpicos, ambos os atletas foram retirados dos jogos, e mandados para casa pelos Estados Unidos, onde após a sua chegada encontraram duras críticas e até mesmo ameaças de morte, ambos acabaram por ficar sem abrigo durante um certo período de tempo e nunca mais puderam competir no desporto que lhes trouxe a gigante plataforma que são os jogos olímpicos (Davis, 2008).

Também à semelhança de Muhammad Ali, com o passar dos anos e o evoluir da sociedade a história pareceu ter uma visão muito mais favorável sobre as ações de Carlos e Smith. No 52º aniversário deste ato ativista, tweets da ESPN, *Sportscenter* e *Bleacher Report* celebraram todas as ações de Carlos e Smith. Os média desportivos uniram-se em elogios a estes atletas e pelo que estes sacrificaram pela comunidade negra, mas também por terem dado uma voz e coragem aos atletas da atualidade para poderem defender as causas sociais que mais lhes são importantes (Bailey, 2020).

A inspiração de Carlos e Smith foi demonstrada em atletas independentemente do seu desporto e género. Pouco tempo depois desta manifestação ativista veio a de Billie Jean King, indiscutivelmente a primeira ativista feminina da história. Em 1973, ela estava no auge da sua carreira. Era uma das maiores atletas femininas da época e era também conhecida pelo seu apoio público ao *Title IX*, a lei que obrigou as instituições com financiamento federal a financiar ambos os géneros de forma igual, bem como a pela sua luta pela equidade salarial entre tenistas masculinos e femininos (Bernstein & Galily, 2008).

O maior ato ativista por parte da tenista tomou lugar quando a mesma desafiou Bobby Riggs para um jogo de ténis, tendo este evento sido apelidado e publicitado como "*a batalha dos sexos*". Billie Jean venceu este duelo, no entanto, as repercussões desta vitória, embora não sejam propriamente negativas, não foram de todo o esperado pela ativista e pela comunidade feminina (Ware, 2011). As manchetes dos jornais enalteciam a vitória de Billie Jean, mas continham uma narrativa de certa forma adaptada, esta explicava que ela tinha vencido o Riggs com "*movimentos de homens*" e "*provou às mulheres que podem sobreviver no desporto*" (Amdur, 1973). Embora este tipo de publicidade não fosse a pretendida ela acabou por ter grande importância. Não só Billie Jean demonstrou que as mulheres podiam ser atleticamente comparáveis aos homens, como

também mostrou que podiam vencer os mesmos. Muitas mulheres com influência no mundo desporto argumentaram que King fez mais pelas mulheres naquela partida que durou pouco mais de uma hora do que a maioria das feministas fazem durante as suas vidas (Ware, 2011).

Embora muitos atletas façam a escolha consciente de participar no ativismo, existem também muitos que não o fazem. Existem múltiplas razões, mas a experiência pessoal muitas vezes também apoia esta escolha. Megan Rapinoe argumentou que os atletas brancos (nos Estados Unidos) não "falam" porque não são afetados (Negley, 2020). Muitos atletas classificados como superestrelas, por exemplo o jogador de golf Tiger Woods e a lenda da NBA Michael Jordan recusaram-se a fazer declarações políticas, alegando que não estão qualificados para fazer declarações dessa natureza (Mudrick, Sauder, & Davies 2019). Quando questionado sobre uma situação política referente à sua abstinência no apoio ao candidato democrata e afro-americano Harvey Gantt nas eleições do senado dos Estados Unidos na Carolina do Norte, Michael Jordan respondeu "*os republicanos também compram sapatos*" (Dirks, 2021).

2.4 O Ativismo por parte dos Atletas Profissionais atualmente

Uma quantidade crescente de literatura relativa ao ativismo por parte dos(as) atletas profissionais têm sido documentadas, ajudando a definir o ativismo por parte dos(as) mesmos(as) como a ação realizada por qualquer atleta amador ou profissional (coletiva ou individualmente, institucional ou informalmente) com o intuito de promover mudanças sociais progressivas (Presley, Shreffler, Hancock, & Schmidt, 2016).

Os atletas profissionais podem ser muito influentes junto dos fãs e outros membros do público, o que explica as suas visíveis atividades relacionadas com patrocínios e publicidade (Miller & Laczniak, 2011), e as perceções de que servem de exemplos para a sociedade (Buford, 2009). De facto, Melnick e Jackson (2002) sugeriram que a influência dos heróis do mundo desportivo se estende para além da simples admiração, tendo inclusive impacto nas "*crenças, valores, autoavaliações e comportamentos*" (p. 429). Dada a sua visibilidade e notoriedade, os atletas têm frequentemente o poder de se tornarem "agentes para a mudança social" (Pelak, 2005, p. 59) e podem utilizar esse estatuto para se envolverem ativamente em movimentos sociais (Edwards, 1969).



Figura 3 - Jogadores da NBA, em 2020, ajoelham-se durante o hino dos EUA no recomeço da época da NBA após a pandemia da Covid-19, retirada do website: www.nytimes.com

Nos últimos anos, tem havido um aumento acentuado do número e visibilidade dos atletas que se têm envolvido em ações de natureza ativista dentro e fora do panorama desportivo, bem como um intenso debate público em torno destes tipos de condutas (Cooper, Macauley, & Rodriguez, 2017; Frederick, Sanderson, & Schlereth, 2017; Gill, 2016; Sanderson, Frederick, & Stocz, 2016; Yan, Pegoraro, & Watanabe, 2018). Grande parte do recente foco no ativismo por parte dos atletas tem sido relacionado com Colin Kaepernick, um *quarterback* biracial da *National Football League* (NFL), que começou a ajoelhar-se durante o hino nacional em 2016, para protestar contra a injustiça racial e a brutalidade policial nos Estados Unidos. As suas ações têm desde então inspirado protestos semelhantes de outros atletas e desencadeado uma série de reações por parte de treinadores, proprietários, adeptos e meios de comunicação social (Edwards, 2017).



Figura 4 - Colin Kaepernick e Eric Reid, em 2016, ajoelham-se enquanto toca o hino dos Estados Unidos durante um jogo da NFL, retirada do website: www.nytimes.com

Embora o ativismo dos atletas tenha sempre feito parte do mundo desportivo, a sua proeminência está, nos dias de hoje, no seu auge. A grande e principal mudança no ativismo dos atletas nos últimos 60 anos, veio com a chegada das redes sociais. A criação e ascensão destes meios de comunicação social trouxe a possibilidade de meros fãs do desporto com pouca ou nenhuma formação jornalística fazerem parte dos debates que ocorrem diariamente na televisão (Dirks, 2021). Adicionalmente, os atletas, devido à sua alta visibilidade, têm a possibilidade de serem ativistas de forma a provocarem uma mudança na sociedade (Sanderson, Frederick, & Stocz, 2016). Curtin e McGarty (2016) definem os ativistas como *"pessoas que trabalham ativamente por causas sociais ou políticas e especialmente aquelas que encorajam outras pessoas a apoiar essas causas"* (p. 228). Os atletas que utilizam as suas plataformas desportivas e sociais para promover a justiça social são frequentemente referidos como atletas ativistas (Smith & Tryce, 2019).

Pelak (2005) afirmou que os atletas profissionais podem servir "agentes para mudanças sociais" (p. 59) devido ao seu elevado perfil público. Os estudos dentro do panorama desportivo em torno desta temática dividem-se em dois grandes aspetos: os atletas envolvidos no ativismo, e a resposta dos fãs ao ativismo por parte desses mesmos atletas (Smith & Tryce, 2019). sendo que, ambos

estes aspetos, tanto a temática relacionada com o ativismo por parte dos atletas profissionais como a reação dos fãs ao mesmo ainda carece de alguma investigação, nomeadamente quando esta é adaptada a outras culturas e comunidades.

Apesar dos efeitos socialmente positivos do ativismo por parte dos(as) atletas profissionais, estas práticas ativistas podem nem sempre trazer consequências benéficas para os(as) atletas, de acordo com o estudo realizado por Sanderson, Frederick e Stocz's (2016) sobre a pose de "hands up, don't shoot" de cinco jogadores negros da NFL dos St. Louis Rams. Especificamente, não só os atletas que participaram no protesto sofreram abusos raciais, mas também, houve muitos movimentos de boicote contra os St. Louis Rams nas redes sociais (Sanderson, Frederick, & Stocz, 2016).



Figura 5 - 5 jogadores dos St. Louis Rams, em 2016, entram em campo com as mãos ao alto em protesto contra a brutalidade policial contra a comunidade afro-americana nos EUA, retirada do website: www.nbcnews.com

Além disso, os resultados da investigação de Frederick, Sanderson e Schlereth (2017) sugerem a opinião defendida por alguns adeptos de que os atletas não se devem envolver em ativismo e devem estar gratos pela sua oportunidade de praticar desporto a nível profissional.

Académicos como Agyemang, Singer, & DeLorme, (2010) Powell (2008) e Rhoden (2006) descobriram que os protestos dos atletas por problemas sociais são comparativamente menos prevalentes na sociedade atual, uma vez que os atletas receiam reações dos fãs, dos meios de

comunicação social e dos patrocinadores (Agyemang et al., 2010; Cunningham & Regan, 2012; Henderson, 2009).

A investigação sobre o ativismo dos atletas, especialmente no campo da psicologia do desporto, está ainda a dar os seus primeiros passos. Além disso, grande parte dos estudos existentes são de natureza teórica, de âmbito sociológico ou de metodologia qualitativa (e.g., Agyemang, Singer, & DeLorme, 2010; Frederick et al., 2017; Smith, Bundon, & Best, 2016; Yan et al., 2018). Poucos estudos empregaram, por exemplo, grandes amostras ou métodos quantitativos para explorar o ativismo por parte dos atletas profissionais ou as atitudes que as pessoas têm para com os atletas que se expressam publicamente acerca de uma causa ou movimento social. Em vez disso, a nossa compreensão em relação aos mesmos é, e continua a ser *"largamente anedótica e provém de imagens dos meios de comunicação ou das nossas experiências pessoais"* (Kaufman, 2008, p. 219).

2.5 A Reação dos Fãs ao Ativismo por parte dos Atletas Profissionais

O/A atleta profissional visto como sendo uma celebridade é um conceito que está, nos dias de hoje, no seu auge devido ao aumento da exposição proporcionado tanto pelos meios de comunicação social tradicionais como pelas redes sociais (Andrews, Lopez, & Jackson, 2015). Desde muito cedo o desporto serviu e serve ainda hoje como uma importante fonte de entretenimento para os meios de comunicação social e para a nossa cultura popular, algo que, subsequentemente moldou os maiores atletas como também sendo celebridades aos olhos do público (Boykoff & Carrington, 2020). Devido a esta perceção por parte do público, é possível constatar que a resposta ao ativismo dos atletas é semelhante ao ativismo por parte das celebridades. Os fãs do atleta ou celebridade assumem frequentemente que estes raramente ocupam uma posição que lhes ofereça credibilidade dentro de um panorama mais político, o que põe evidentemente em causa essa mesma credibilidade do atleta enquanto ativista (Feder, 2019).

O ativismo não é isento de riscos para os atletas que usam o seu estatuto para demonstrar o seu apoio a uma causa social. Mais importante ainda, o ativismo pode não ser bem recebido pelos fãs. Estes indivíduos têm por vezes reações adversas aos atletas ou aos seus comentários quando estes revelam publicamente o seu apoio a determinadas questões sociais (Schmittel & Sanderson, 2015). Estas reações negativas podem variar no seu grau de gravidade, desde a perda de atenção e/ou desinteresse por parte do fã na causa abordada ou em casos mais graves a hostilidade direcionada ao próprio atleta. Muitas vezes, os atletas profissionais que se envolvem abertamente em esforços ativistas e defendem os sub-representados são muitas vezes alvo de fortes críticas ou mesmo de marginalização (Frederick, Sanderson & Schlereth, 2017; Kaufman, 2008).

Alguns estudos qualitativos recentes (Frederick et al., 2017; Gill, 2016; Sanderson et al., 2016) exploraram as reações relativas aos protestos dos atletas profissionais e identificaram uma série de temas. Entre eles, parece haver uma crença generalizada de que o desporto e a "política" (definida de forma abrangente) são fundamentalmente incompatíveis. Em alguns casos, os críticos têm simplesmente exigido que estes domínios sejam divorciados e compartimentados (Frederick et al., 2017, p. 27). Noutros casos, a indignação em relação aos protestos dos atletas parece vir do sentimento dos adeptos de serem enganados em relação ao que pagaram para vir ver (Gill, 2016, p. 406). Na mesma linha, a investigação também aponta para um padrão de atitudes que sugere que o protesto político não faz parte do trabalho ou responsabilidades de um atleta, que é ineficaz e fútil e, em alguns casos, que até reflete uma falta de desportivismo ou profissionalismo (Kaufman, 2008; Sanderson et al., 2016). Há também críticas que sugerem que os atletas não são suficientemente inteligentes nem informados para exprimir opiniões credíveis sobre questões de natureza política (Butterworth, 2014; Gill, 2016; Sanderson et al., 2016). Há também aqueles que sentem que as ações individuais de um atleta podem ser perturbadoras ou para a cultura ou o sucesso da sua equipa (Frederick et al., 2017). Embora em algumas equipas este possa ser o caso, ou seja, certos exemplos de ativismo de atletas de forma individual terem desencadeado discórdia dentro da equipa (Kaufman, 2008), outros exemplos mostram que os atletas que se envolvem em protestos (por exemplo, o de Colin Kaepernick) são frequentemente valorizados e admirados pelos seus colegas (Maiocco, 2016). Por outras palavras, a perceção sobre a incompatibilidade entre a política e a coesão de uma equipa pode ter mais a ver com normas atléticas generalizadas que dão prioridade à identidade e interesses coletivos da equipa mais do que com os próprios princípios e ideologias dos indivíduos da mesma (Schroeder, 2010).

As reações dos fãs de desporto aos esforços de ativismo dos atletas numa vertente offline são frequentemente exibidas online (Sanderson et al., 2016). Num estudo previamente realizado, Sanderson (2013) constatou que as plataformas proporcionadas pelas redes sociais atuam várias vezes como espaços interativos para os utilizadores se reunirem e gerirem as reações negativas à divulgação dos atletas. Certas pesquisas, anteriormente realizadas, descobriram que as reações dos fãs online ao ativismo por parte dos atletas profissionais, são por vezes centradas em torno da intenção de se comportarem de uma determinada forma em relação ao atleta que se pronunciou ou à organização que representa esse atleta (Kaufman, 2008; Sanderson, 2013; Sanderson et al., 2016; Schmittel & Sanderson, 2015).

Embora ainda exista uma escassez de investigações que tenham abordado especificamente as respostas positivas dos fãs a demonstrações de ativismo por parte de atletas profissionais, é possível, no entanto, constatar o resultado de pesquisas anteriores que abordaram sucesso obtido

tanto por celebridades como por atletas nos seus patrocínios para uma determinada marca num contexto online (Chung & Cho, 2017). Este sucesso é condicionado pela existência de uma reação positiva por parte do fã ao conteúdo de natureza publicitaria do próprio atleta ou celebridade. Chung e Cho (2017) afirmam que as interações entre o fã e o atleta/celebridade nas redes sociais, as relações parassociais, e a confiabilidade da fonte do próprio patrocínio contribuem para o sucesso da publicidade destas figuras publicas online. À medida que estas interações nas redes sociais continuam a tornar-se cada vez mais "*íntimas, abertas, recíprocas e frequentes*", as relações parassociais entre as duas partes são reforçadas (Chung & Cho, 2017, p.482). Os fãs que mantêm fortes relações parassociais com as celebridades/atletas que mais admiram terão uma maior tendência a acreditar que as fontes apresentadas pelos mesmos são dignas de confiança (Chung & Cho, 2017).

As redes sociais oferecem aos atletas profissionais a oportunidade de interagir consistentemente com os seus fãs, revelar informações sobre si próprios aos mesmos e, em última análise, aumentar ou diminuir a sua credibilidade como fontes de informação para o seu publico. Chung e Cho (2017) também descobriram que a confiabilidade da fonte influencia de certa forma a percepção da que o publico vai ter da própria marca que está a ser patrocinada pelo atleta. Embora esta análise seja aplicada ao patrocínio de comuns produtos para consumo, esta tendência pode também ser aplicada a movimentos sociais que são apoiados por atletas profissionais online.

Smith, Men, & Al-Sinan (2015) estudaram o *engagement* associando as atividades nas redes sociais a diferentes níveis de envolvimento. Um simples *retweet* sem qualquer comentário adicional representava o nível mais baixo de envolvimento. Um *tweet* original com um apelo à ação representava o nível mais elevado de envolvimento. Desta forma, o *engagement* nas redes sociais pode ser medido pelos resultados comportamentais impulsionados pela resposta psicológica do utilizador face à utilização das redes sociais (Oh & Sundar, 2016; Smith & Taylor, 2017), sendo elas neste exemplo um "*tweet*" ou um "*retweet*".

O ativismo por parte dos atletas profissionais pode muitas vezes ser espelhado na cobertura jornalística de particulares eventos: atletas que antes de um jogo de futebol americano escolheram não se levantar durante o hino nacional dos Estados Unidos como forma de protestar contra ações militares do país, ações de caridade, patrocínios ou apoios públicos a políticos que os atletas possam fazer, declarações sobre questões políticas e éticas como os direitos homossexuais.

Escritores como Dave Zirin levaram a cabo estudos mais abrangentes relativamente à interseção entre o panorama desportivo e o político, olhando tanto para atletas individualmente como para organizações desportivas, **no entanto é evidente a falta do trabalho de caracter académico nesta área** (Zirin, 2013).

Das influências sobre o ativismo abordadas em investigações académicas até à data, (Bobel, 2007; Louis, Amiot, Thomas & Blackwood, 2016; Svensson, Neumayer, Banfield-Mumb & Schossböck, 2015; Qazi & Shah, 2018) o estatuto das celebridades, neste caso o atleta profissional tem sido sub-examinado na literatura desta matéria. A resposta dos fãs ao ativismo por parte dos mesmos também tem recebido atenção insuficiente em termos dos estudos desenvolvidos sobre esta temática (Feder, 2019).

Embora existam vários estudos e artigos científicos que analisem os efeitos do ativismo desportivo aplicado a um atleta ou causa específica, existem poucos estudos que se foquem nas reações dos fãs a esse ativismo (Feder, 2019; Cavalier & Newhall, 2018), e analisem com mais profundidade esta temática (Dirks, 2021). Dito isto, é importante ter em conta que os mesmos são realizados com base naquilo que é a realidade dos fãs de desporto nos Estados Unidos e tendo em conta esta escassez de estudos é de forma consequente que denotamos que é nula a existência de estudos em relação à reação dos fãs de desporto em Portugal ao ativismo por parte dos atletas profissionais nas redes sociais.

2.6 As redes sociais

As redes sociais são plataformas online que fornecem oportunidade para os utilizadores partilharem e gerarem conteúdos e promovem uma variedade de interações sociais. Estas plataformas estimulam o diálogo social, através do qual é fornecido feedback simultâneo e onde diversos indivíduos são capazes de interagir uns com os outros de forma eficaz e rápida (Botha & Mills, 2012, p. 85). O envolvimento nas redes sociais difere da frequência na utilização das mesmas, uma vez que o alto envolvimento dos utilizadores numa determinada rede social está relacionado com o nível de utilização que essa rede social tem por parte de outros utilizadores. Este envolvimento nas redes sociais é caracterizado pela *"absorção e imersão nas redes sociais, algo que pode nem sempre estar relacionado com o uso efetivo ou prático dessas mesmas redes sociais"* (Paek, Hove, Jung, & Cole, 2013; Smith & Gallicano, 2015; Smith & Taylor, 2017).

Este envolvimento pode ser representado por simples atos por parte de um utilizador nas redes sociais que goste, partilhe, procure ou comente conteúdos online (Hargittai & Hsieh, 2010; Nichols, Friedland, Rojas, Chos, & Shah, 2006; Smith & Gallicano, 2015), bem como por um utilizador que discute conteúdos encontrados online num contexto offline.

Eltantawy e West (2011) realizaram um estudo de caso no qual descobriram que as redes sociais são a principal plataforma de comunicação. Ativistas individualmente usaram as redes sociais para galvanizarem causas ou movimentos sociais. Ativistas de todas as partes do mundo já usaram o Facebook como uma ferramenta de comunicação para poderem interagir com líderes ativistas de

países vizinhos. Publicações ganharam popularidade a nível internacional e encorajaram-se outros a juntar-se. Eltantawy e West também descobriram que durante um movimento social, líderes comunicaram os seus objetivos, eventos e atualizações aos participantes desse mesmo movimento exclusivamente através de grupos do Facebook (Dirks, 2021).

2.7 As Redes sociais e o Ativismo

As redes sociais tomaram um papel deveras importante na nossa sociedade, na medida em que, estas agem como meio de ligação entre os atletas e os seus fãs, a interação entre estas duas partes impulsiona o envolvimento dos fãs com estas mesmas redes sociais (Chung & Cho, 2017).

Plataformas de comunicação social como o Facebook e o Twitter oferecem aos indivíduos a capacidade de partilharem diferentes pontos de vista políticos (Ragas & Kiouisis, 2008; Small, 2011) e para introduzirem perspetivas divergentes sobre notícias e questões sociais (Maireder & Ausserhofer, 2014). A conectividade oferecida pelas redes sociais também permite às pessoas encontrarem comunidades em torno de questões de interesse (Bruns, 2012; Willnat, Wong, Tamam, & Aw, 2013) e para conversar, contestar e debater estes tópicos até um ponto em que a massa crítica pode ser alcançada (Marwell & Oliver, 1993). À medida que este processo se desenrola, as redes sociais fomentam a formação de identidades individuais e coletivas que suscitam os comportamentos de protesto (Dalton, Sickle, & Weldon, 2009). As características interativas que as redes sociais oferecem, tais como a atualização contínua e a troca de mensagens, também fomentam o protesto, uma vez que os participantes podem obter e retransmitir informações rapidamente. Estas funções podem então suscitar as mobilizações e ações coletivas (Earl, Hurwitz, Mesinas, Tolan, & Ariotti, 2013; Valenzuela, Arriagada, & Scherman, 2012).

As plataformas de redes sociais permitem aos indivíduos envolverem-se em práticas de nivelamento social, em que grupos se reúnem para contestar uma força identificada (Kassing & Sanderson, 2015). Estas permitem a convergência rápida para uma reação emocional normativa a um incidente e posteriormente a resposta com ações de protesto acordadas internamente. Este processo foi documentado para as pessoas que participaram nos protestos da *Arab Spring* (Primavera Árabe), mesmo quando enfrentaram uma repressão violenta (Steinert-Threlkeld et al., 2015).

Enquanto alguns podem ver estes resultados como uma característica positiva das redes sociais, Kassing e Sanderson (2015) argumentaram que os indivíduos irão frequentemente exibir um comportamento agressivo quando interagirem com indivíduos com os mesmos interesses, o que promove comportamentos e experiências negativas para os participantes. Como exemplo, considere-se a publicação de comentários racialmente insensíveis. Um relatório recente indicou

que 10.000 tweets contendo calúnias raciais estavam a ser postados diariamente no Twitter (Rajan, 2014). Num contexto desportivo, estudos revelam que as redes sociais permitem que os atletas e fãs se envolvam em discussões intensas e muitas vezes mal informadas (Kassing & Sanderson, 2015; Schmittel & Sanderson, 2015).

Embora as redes sociais tenham sido consideradas como um canal que permite aos atletas envolverem-se no ativismo e iniciarem conversas (Schmittel & Sanderson, 2015), os adeptos podem sentir-se desconfortáveis com a iniciativa por parte dos atletas de questionarem estruturas sociais. Além disso, os adeptos podem utilizar estas mesmas plataformas sociais para solidificar os valores do grupo e a ideologia dessas mesmas estruturas, de forma mitigar as ameaças às suas identidades sociais e a reforçar a noção de que os atletas não se devem questionar ou pronunciar sobre tais assuntos (Frederick et al., 2017; Sanderson, Frederick, & Stocz, 2016), tais evidências são mais claras em países como os Estados Unidos onde os atletas profissionais estão sempre sujeitos a escrutínio por parte das massas quando se pronunciam sobre assuntos como racismo, discriminação social ou a desigualdade, tanto nos meios de comunicação social tradicionais como nas próprias redes sociais.

Alguns atletas têm argumentado que as redes sociais não são um lugar para o ativismo. Malcom Gladwell (2010) apoia este ponto de vista, argumentando que apoiar um movimento sobre meios de comunicação social não realiza realmente nada. Alguns utilizam efetivamente os media sociais no seu ativismo, mas Gladwell argumenta que as redes sociais criam um lugar de "ativismo vazio" onde pessoas não qualificadas muitas vezes partilham opiniões, mas não agem sobre a sua causa.

Podemos considerar que existiram três formas em que as redes sociais mudaram o ativismo por parte dos atletas profissionais. Primeiro, as redes sociais deram aos atletas uma nova plataforma, mais independente, para participarem no ativismo. Em segundo lugar, estas aumentaram consideravelmente a prontidão com que pode ser dada uma resposta ao ativismo. Por último, as redes sociais diminuíram o papel da imprensa tradicional como a principal e exclusiva fonte de informação no mundo (Dirks, 2021).

Adicionalmente, outras investigações revelaram que a maneira como os fãs do desporto, em particular, se identificam com uma certa causa ou atleta está muitas vezes relacionada com eventos que têm lugar fora do âmbito das competições desportivas (Sanderson et al., 2016). Wright & Li (2011) afirmam que os comportamentos e discussões que têm lugar offline podem por vezes também transitar para as redes sociais também. Assim, é plausível que a resposta dos fãs ao ativismo por parte dos atletas profissionais online possa ser influenciada pelo envolvimento e identidade que cada um assume nas redes sociais, bem como as relações parassociais que nelas são construídas (Dirks, 2021).

2.8 Relações parassociais

As relações parassociais são fortes ligações unilaterais entre os fãs e celebridades (Horton & Wohl, 1956), neste caso os atletas profissionais. Estes relacionamentos "*surtem quando os indivíduos são repetidamente expostos a uma "persona" na comunicação social, estes mesmos indivíduos desenvolvem um sentido de intimidade, e percebem um tipo de amizade devido à sua identificação com a celebridade*" (Chung & Cho, 2017, p. 482).

Os fãs que formam relações parassociais com atletas profissionais têm tendência a "*acreditar que fazem parte do mundo do atleta*" (Earnhardt & Haridakis, 2009; Rubin, Perse, & Powell, 1985)

Estes fãs podem sentir uma ligação tão profunda com a celebridade em questão, que a relação parassocial acaba por ser reforçada ao ponto de este desenvolver um forte nível de identificação (Earnhardt & Haridakis, 2009).

Um forte nível de identificação numa relação parassocial entre um fã e um atleta também tem está ligado à formação de vínculos afetivos por parte do fã em relação ao atleta, o que conseqüentemente significa níveis mais elevados de *engagement* por parte do mesmo (Pan & Zeng, 2018). Os fãs que se identificam com os atletas que admiram ao ponto de desenvolver um vínculo forte com o atleta são suscetíveis a "*desejar ter uma maior semelhança com os atletas e a tomar a perspectiva dos mesmos*" em assuntos de alta importância (Pan & Zeng, 2018). Com as relações parassociais e a conexão com o atleta intacta, torna-se mais provável que um fã "se torne envolvidos na narrativa" apresentada por um atleta ou figura mediática na comunicação social logo, podemos afirmar de que o mesmo acaba por se tornar mais suscetível à persuasão (Schartel & Dunn, 2018). Adicionalmente, descobriu-se que o apelo ao humor quando se publica conteúdos relacionados com notícias de uma forma geral reforça a ligação entre quem publica o *post* e os seus seguidores nas redes sociais, bem como o aumento do *engagement* por parte dos mesmos (Highfield, 2015; Holton & Lewis, 2011).

A força das relações parassociais dos fãs com os atletas também está ligada à probabilidade de os próprios fãs perdoarem os atletas caso estes cometam alguma transgressão a nível ético (Lee, Simkins & Chowdhury, 2018).

3 Componente Empírica e Desenho de investigação

3.1 Revisão Sistemática da Literatura

A revisão sistemática da literatura assume-se como uma das partes essenciais no contexto daquilo que é a realização de uma dissertação ou artigo científico. Fundamentalmente, ao ser revista a literatura considerada relevante para o tema em questão, será possível adquirir uma noção mais aprofundada relativamente àquilo que são os avanços científicos realizados na área, bem como a identificação de componentes pertinentes e ainda não estudadas dentro do mesmo tema. Neste processo, deverão simultaneamente ser definidos critérios de validade e qualidade do trabalho académico já existente que nos permitam identificar qualquer tipo de fraquezas, inconsistências ou contradições (Paré et al. 2015).

A presente revisão sistemática da literatura foi feita com base no estudo e processo desenvolvidos por [Yu Xiao e Maria Watson \(2019\)](#). Neste processo são estabelecidos determinados parâmetros com o objetivo de melhor identificar, segmentar e extrair a informação considerada relevante para o tópico em questão. Dito isto, este processo será de seguida explicado dentro do contexto daquilo que é o tema desta dissertação.

Yu Xiao e Maria Watson definiram então os seguintes critérios para a realização da revisão sistemática da literatura:

3.1.1 Critérios de inclusão

Numa fase inicial da revisão sistemática da literatura apenas foram considerados como inclusivos no estudo, os estudos ou artigos que abordavam de alguma forma o tema em questão. Todos os estudos que se centravam junta ou separadamente nas temáticas relacionadas com o ativismo, as redes sociais e/ou a reação dos fãs em relação ao conteúdo de natureza ativista publicado por atletas profissionais nas redes sociais foram considerados para este estudo.

Da mesma forma, e tendo em conta a crescente popularidade do ativismo na atualidade, todos os artigos que foram considerados elegíveis para esta dissertação tinham que ser o mais atuais e atualizados possível.

Para a realização deste estudo, no que toca à data de publicação dos artigos, apenas foram selecionados artigos que foram produzidos desde o ano de 2016 até à atualidade, deste modo, foi possível assegurar que toda a informação presente em cada artigo selecionado seria a mais fiel e atualizada possível.

No que diz respeito às vertentes linguísticas e culturais, na vertente linguística e devido à escassez de estudos relacionados com o ativismo em Portugal e a reação dos fãs de desporto ao mesmo, quando este é então demonstrado através da plataforma social de um(a) atleta profissional foram considerados estudos escritos tanto em inglês como em português.

Já na vertente cultural, foram considerados de grande importância os estudos em que tinham em conta as diferentes culturas nas suas amostras, quer estivessem a falar duma metodologia quantitativa ou qualitativa. Foram sempre considerados mais pertinentes os estudos que referiam e segmentavam as mesmas quanto à cultura, mas também à idade e ao sexo e etnia.

3.1.2 Identificação da literatura relevante

A identificação da literatura relevante para o tópico desta dissertação ocorreu com base numa pesquisa centrada maioritariamente nas palavras-chave deste estudo, os termos de pesquisa inseridos no motor de busca variaram desde “*social media*”, “*athlete activism*”, “*parasocial relationships*”, ou ainda, “*fan reaction*”.

Após a realização desta pesquisa foram revistos os títulos dos artigos providenciados pela mesma, estes títulos surgiram como determinantes no que toca à relevância preliminar destes estudos, sendo que, se a partir do título, o conteúdo abordasse a temática do ativismo, das redes sociais ou da reação ao ativismo, então este era anexado à base de dados, onde seriam apontados. O título do artigo, o autor, o ano em que foi publicado e o local, foram posteriormente adicionados à mesma base de dados onde foi também registado se o conteúdo dos estudos selecionados abordavam as redes sociais, o ativismo, ou a reação dos fãs, bem como, a metodologia utilizada e a amostra selecionada para cada um destes estudos.

Para a pesquisa destes artigos científicos, o motor de busca utilizado foi o Google Scholar, um dos mais conhecidos motores de busca no que toca à pesquisa de artigos académicos no mundo. Tendo em conta que os estudos sobre o ativismo, e em particular sobre o ativismo por parte dos(as) atletas profissionais tem sido uma temática que tem vindo a ganhar popularidade de forma gradual até à atualidade, os estudos que foram filtrados e posteriormente selecionados para a identificação da literatura relevante para o tópico em questão foram publicados entre 2016 e os dias de hoje para que fosse possível obter a literatura mais recente e consequentemente atualizada possível para a escrita desta dissertação. Foram ainda excluídos durante esta fase quaisquer artigos duplicados que foram encontrados durante a pesquisa.

3.1.3 Triagem para inclusão

Após a junção de todos os artigos considerados pelo seu título como possivelmente relevantes para o tópico em questão, foram então lidos os resumos dos mesmos de forma a perceber se o conteúdo presente em cada artigo ou estudo podia ou não de facto ser pertinente para o tema. Após a leitura destes resumos, apenas 12 artigos foram seleccionados para serem lidos na íntegra como forma de controlo de qualidade dos mesmos.

3.1.4 Controlo de qualidade

A qualidade dos 12 artigos seleccionados foi determinada pelo tipo de documento apresentado, sendo que apenas artigos científicos, jornalísticos e livros foram analisados. Estes artigos deveriam conter informação que fosse primeiramente pertinente tendo em conta o panorama atual do ativismo e onde essa mesma informação fosse suportada por autores considerados credíveis na temática do ativismo desportivo. As redes sociais, o ativismo e a reação dos fãs.

3.1.5 Extração de informação e análise

Após uma leitura mais aprofundada de cada artigo seleccionado, a extração de dados e a análise dos mesmos, o conteúdo analisado foi relacionado com 3 vertentes que foram consideradas como fulcrais para esta dissertação.

Na vertente das redes sociais foi extraída toda a informação que descrevesse a utilidade das redes sociais para a divulgação de informação de forma rápida e eficaz, bem como o seu papel na criação de novas plataformas de comunicação para todo um novo publico, desde o mais comum individuo aos próprios atletas profissionais. A informação relacionada com o aumento da abrangência destas plataformas sociais também foi considerada relevante como forma de suportar a ideia de que com as redes sociais, a influencia dos(as) atletas profissionais aumentou, o que os tornou naturalmente mais influentes e consequentemente mais capazes de moldarem ou terem um maior *input* na opinião publica com o conteúdo que publicam nas redes sociais, podendo ou não esse conteúdo ser de natureza ativista.

No que toca ao ativismo, toda a informação recolhida prendeu-se inicialmente com todo conteúdo que pudesse fornecer uma definição clara daquilo que é o ativismo e como o mesmo pode ser caracterizado, bem como a sua importância para os inúmeros avanços sociais e culturais feitos durante o passado até à atualidade e ainda a sua proeminência nos dias de hoje. De forma a relacionar o ativismo com outras realidades, foi tido em conta o contexto relacionado com a

pandemia da COVID-19 e o aumento das ações de natureza ativista durante esta época como por exemplo: protestos e marchas nos Estados Unidos organizados pelo movimento social “*Black Lives Matter*”. Muitas destas manifestações foram organizadas online através das redes sociais durante a pandemia para mais tarde durante a mesma altura se manifestarem. Posteriormente, e sabendo que esta dissertação se centra no conteúdo ativista por parte dos atletas profissionais nas redes sociais, foi também extraída toda a informação relativa ao ativismo por parte dos atletas profissionais. Esta foi dividida em duas partes, sendo que uma parte foi relacionada com o ativismo dos mesmos num contexto mais histórico, toda a informação sobre o início do ativismo desportivo, passando pela evolução e demonstração do mesmo por parte de atletas profissionais que de uma forma ou de outra contribuíram para enormes progressos sociais quer seja na luta contra o racismo a discriminação ou o machismo.

A outra parte prendeu-se com o estado do ativismo por parte dos atletas profissionais atualmente, e em como os atletas da atualidade tem demonstrado o seu ativismo quer online como offline. Foram mencionados os impactos que estes atletas tiveram nos avanços sociais que tivemos nos últimos tempos bem como os benefícios e repercussões que os seus atos tiveram.

Por último, foi retirada toda a informação relacionada com a reação dos fãs ao ativismo desportivo, as diferentes perspetivas do adepto em relação ao conteúdo ativista por parte dos(as) atletas profissionais bem como as perceções dos mesmos em relação ao quão apropriado será um(a) atleta profissional utilizar a sua plataforma social para fazer demonstrações ativistas através do conteúdo que este publica.

3.2 Questão de Investigação

Tendo em conta a escassez obvia de estudos relacionados com o ativismo por parte dos(as) atletas profissionais nas redes sociais em Portugal, bem como, o trabalho académico sobre a perceção e a maneira como os fãs de desporto reagem a esse mesmo ativismo nas redes sociais, foi então formulada a seguinte questão de investigação:

Q.I.: Como reagem os fãs de desporto em Portugal perante conteúdo de natureza ativista por parte dos atletas profissionais nas redes sociais?

Ao formular esta questão de investigação foi considerada a dinâmica das relações parassociais como definidas por Horton & Wohl, (1956), ou seja, como fortes ligações unilaterais entre os fãs e celebridades, sendo estas celebridades para os efeitos deste estudo, os (as) atletas profissionais.

Ao responder a esta questão de investigação será então possível ter uma perceção mais clara acerca do quão adequado será, na ótica do adepto, um(a) atleta profissional usar a sua plataforma

social, neste caso as suas redes sociais, para publicar conteúdo referente a uma determinada causa social ou tomar uma posição sobre a mesma. Será interessante perceber se o fã de desporto em Portugal considera que o conteúdo ativista deve ser publicado pelo(a) atleta ou se este considera que as redes sociais do(a) mesmo(a) devem apenas ser utilizadas para questões de entretenimento como a divulgação daquilo que o atleta está a fazer desportivamente, conteúdo relacionado com patrocínios, ou ainda conteúdo relacionado com o quotidiano do(a) atleta.

Tendo então uma noção de como o fã de desporto em Portugal percebe o conteúdo de natureza ativista por parte dos(as) atletas profissionais nas redes sociais, será também possível perceber como é que o mesmo reage a esse tipo de conteúdo, e se a relação parassocial que estes mantêm com o(a) atleta profissional é ou não um fator relevante na maneira em como o próprio fã irá reagir.

3.3 Metodologia Utilizada

A metodologia adotada para a realização deste estudo assume uma natureza quantitativa pois esta baseia-se numa técnica que visa quantificar e caracterizar de forma extensiva e generalista a realidade estudada nesta dissertação. Esta metodologia exige então que seja realizado um levantamento dos indivíduos cujo comportamentos queremos conhecer, neste caso, os fãs de desporto em Portugal.

A seleção desta metodologia de natureza quantitativa nasceu a partir das afirmações feitas por Kaufman (2008) que afirma que poucos estudos tiveram em conta grandes amostras ou métodos quantitativos no que toca tanto à exploração e investigação do ativismo por parte dos atletas profissionais como em relação às atitudes (reações) que as pessoas têm para com os atletas que se expressam publicamente através das suas plataformas sociais acerca de uma causa ou movimento social.

Empregando assim esta metodologia espera-se que os avanços científicos feitos na área do ativismo desportivo nas redes sociais, bem como os estudos académicos em relação à reação dos fãs de desporto em relação a este ativismo seja mais substanciada. Segundo Feder (2019) o estatuto dos(as) atletas profissionais enquanto celebridades e ativistas tem sido pouco examinado, o que fez com que consequentemente, os progressos académicos em relação à reação dos fãs de desporto a este mesmo ativismo tenha sido também pouco explorado.

3.4 Recolha de dados / Amostra

Tendo empregado neste estudo uma metodologia de natureza quantitativa e tendo em consideração que esta metodologia será levada avante com a formulação do inquérito por questionário, a amostra selecionada deve ser o mais vasta e abrangente possível.

Para este mesmo efeito o questionário elaborado continha apenas uma restrição, o mesmo seria apenas divulgado por pessoas de nacionalidade portuguesa visto que o objeto de estudo desta dissertação seriam os(as) fãs de desporto em Portugal. Após a elaboração do questionário o processo de divulgação do mesmo e conseqüente recolha de dados foi iniciado no dia 14 de março de 2022 e o encerramento foi feito no dia 27 de março de 2022.

Esta recolha de dados teve então uma duração de 14 dias e durante este período de tempo foi também realizada uma divulgação em massa do questionário de forma a fazer chegar o mesmo ao maior número possível de fãs de desporto portugueses.

A divulgação do questionário numa fase inicial foi feita com recurso às redes sociais, sendo que inicialmente foi realizada uma partilha do mesmo em diversos grupos do WhatsApp, de seguida e de forma a chegar a mais pessoas a nível nacional, foram também contactadas pela rede social Instagram indivíduos que residem nas zonas Centro e Sul do país, mas também residentes tanto dos Açores como da Madeira. Desta forma foi possível diversificar um pouco mais a amostra recolhida até ao momento que consistia apenas em pessoas residentes no Norte do país visto que é nesta zona que residem a maior parte dos contactos que poderiam ser abordados pelo WhatsApp.

Posteriormente, e com o foco de aumentar em escala a quantidade de inquiridos, foi contactado por email o GCRP (Gabinete de Comunicação e Relações Publicas) do ISCAP com o intuito de divulgar o questionário por via do email institucional para que este pudesse chegar a todos os alunos pertencentes ao ISCAP, algo que foi realizado de forma atempada e eficaz e permitiu aumentar de forma substancial a amostra para esta dissertação.

No total a amostra recolhida contou com um total de 189 participantes sendo que 37 dos mesmos foram inicialmente excluídos do estudo pois estes não se consideravam efetivamente como fãs de desporto, algo que era fundamental para que as respostas dadas no inquérito pudessem ser consideradas válidas.

Dentro dos restantes 152 participantes considerados elegíveis para a análise de dados, denotou-se um bom equilíbrio no que toca ao sexo dos mesmos, visto que 79 (52%) eram do sexo feminino e 73 (48%) do sexo masculino. Estes tinham idades compreendidas entre os 17 e os 47 anos. Adicionalmente, no que diz respeito à distribuição geográfica destes participantes, como já foi mencionado, a grande maioria reside no norte do país, mais concretamente 123 inquiridos (81%) fazem parte desta zona geográfica, enquanto 4 (3%) dos mesmos residem no Sul e 11 (7%)

habitam no Centro de Portugal, sobrando assim para as ilhas 3 (2%) inquiridos provenientes dos Açores e 11 (7%) do arquipélago da Madeira.

3.5 Desenho de investigação

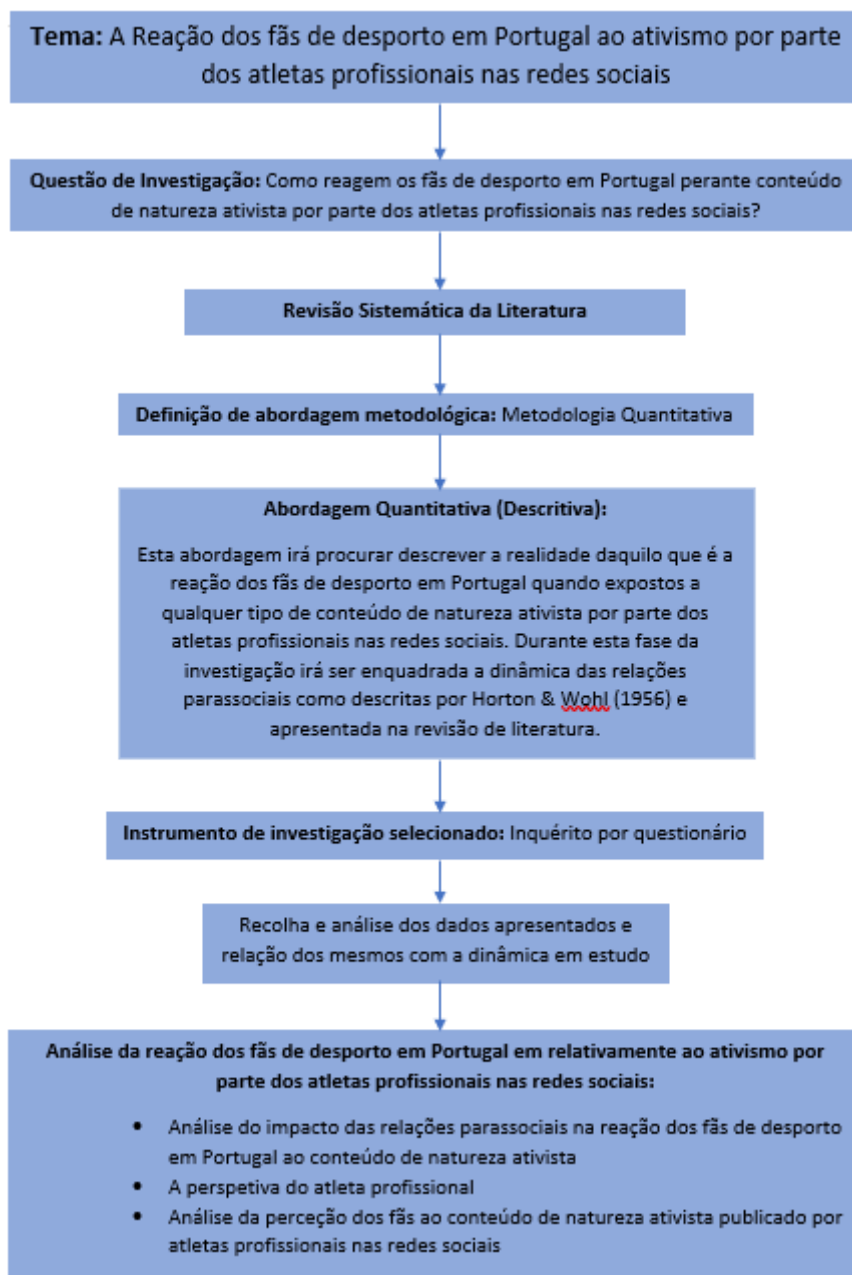


Figura 6 - Desenho de investigação

3.6 Estrutura do questionário

A estrutura do questionário utilizado para a recolha de dados da presente dissertação é composta por um total de 21 perguntas, sendo que 18 das mesmas se destinam à investigação do tema em questão e as restantes 3 servem meramente para identificar o inquirido em relação à sua idade, sexo e região do país. O mesmo assenta essencialmente sobre uma panóplia de questões

fechadas, o que permite que as respostas obtidas sejam mais facilmente quantificáveis, o que traz uma maior fluidez à análise dos dados. Visto que este estudo decorre sobre uma metodologia de natureza quantitativa, e de forma a segmentar devidamente o questionário, o mesmo foi dividido em 4 fases, sendo as mesmas respetivamente referentes às seguintes vertentes: A triagem do inquirido enquanto fã de desporto e utilizador de redes sociais, a perceção e interação do inquirido com conteúdo de natureza ativista publicado por atletas profissionais nas redes sociais, e a reação do inquirido acerca deste mesmo tipo de conteúdo tendo em conta a dinâmica das relações parassociais definidas por Horton & Wohl, (1956).

3.6.1 Triagem do inquirido enquanto fã de desporto e utilizador de redes sociais

Nesta fase inicial, constituída por 5 perguntas, o objetivo passa por ter um melhor entendimento do inquirido enquanto utilizador de redes sociais e enquanto fã de desporto, estas questões procuram saber se o inquirido utiliza ou não redes sociais, com que frequência o faz e também com que fins usa estas plataformas sociais. As duas primeiras questões sobre o efetivo uso e regularidade com que utiliza estas plataformas são questões fechadas onde o participante apenas pode selecionar uma opção, no entanto no que diz respeito à pergunta sobre os fins que o inquirido tem quando usa estas plataformas as opções selecionáveis poderão ser uma ou mais dependendo do próprio.

De seguida, e de forma a fazer um reconhecimento do inquirido enquanto fã de desporto, o mesmo é questionado sobre se o próprio se considera fã de qualquer modalidade de desporto (feminino ou masculino), sendo que, a resposta do inquirido a esta questão irá determinar a elegibilidade da sua participação neste questionário. Se o mesmo considerar que não se identifica como fã de desporto, então terá automaticamente de ser excluído da amostra do presente estudo, pois este centra-se naturalmente nos fãs de desporto em Portugal. De seguida o participante é questionado sobre se segue pelo menos um(a) atleta profissional nas redes sociais, independentemente da modalidade desportiva.

3.6.2 A perceção e interação do inquirido perante o conteúdo de natureza ativista publicado por atletas profissionais nas redes sociais

Numa fase posterior do questionário, composta por 8 perguntas, procura-se ter uma noção mais aprofundada acerca da perceção do inquirido no que toca ao conteúdo de natureza ativista quando este é publicado por um(a) atleta profissional nas redes sociais, bem como a interação do próprio com este mesmo conteúdo.

Inicialmente procura-se saber se o inquirido considera apropriado um(a) atleta profissional utilizar as suas redes sociais para expor este tipo de conteúdo, visto que normalmente estes(as) atletas são também considerados figuras públicas, e acabam por possuir plataformas sociais consideravelmente mais abrangentes do que a do cidadão comum. Esta pergunta tem uma grande importância, logo deve ser o mais quantificável possível, na medida em que, as possíveis respostas a esta pergunta recaem sobre duas opções, ou a afirmativa, ou a negativa. De seguida o inquirido é questionado sobre como interage com este tipo de conteúdo, sendo que nesta questão, o participante terá a oportunidade de selecionar mais que uma opção se assim achar pertinente.

Posteriormente, são adicionadas diversas variantes que ajudam a aprofundar um pouco mais o conhecimento sobre o inquirido neste contexto. O inquirido é questionado se a maneira como interage com o conteúdo de natureza ativista depende do(a) atleta em si, da posição tomada pelo próprio inquirido em relação ao assunto, e se a posição tomada pelo próprio(a) atleta em qualquer assunto de relevância política ou social irá ter impacto no nível de empatia que este sente por esse mesmo atleta profissional. Neste conjunto de questões, as opções variam entre a afirmativa ou a negativa e apenas uma pode ser selecionada, no entanto as opções afirmativas a estas questões podem possuir mais que uma opção, caso o inquirido considere apropriado responder afirmativamente em dependência do(a) atleta, ou da posição tomada pelo(a) mesmo(a).

De forma a concluir esta fase, o inquirido é questionado sobre se já deixou de seguir algum(a) atleta nas redes sociais, e quais foram os motivos para essa decisão. Desta forma, no caso da resposta ser afirmativa, a escolha do motivo que causou esta decisão poderá não se cingir às redes sociais, pois o inquirido pode afirmar que deixou de seguir um(a) atleta profissional devido a alguma atitude que este(a) tenha demonstrado fora do contexto online.

3.6.3 A reação do inquirido acerca deste mesmo tipo de conteúdo tendo em conta a dinâmica das relações parassociais

A parte final da estrutura deste questionário introduz 5 perguntas que visam integrar a dinâmica das relações parassociais definidas por Horton & Wohl, (1956) nesta investigação. Na medida em que, na fase inicial desta secção, os inquiridos devem escrever o nome do seu atleta favorito, pois todas as questões seguintes serão relacionadas com o(a) atleta mencionado(a) pelo participante. Esta questão assume-se como a única questão em todo o questionário em que será necessária a escrita para uma simples resposta curta visto que o objetivo é apenas nomear um(a) atleta.

Após a nomeação deste(a) atleta, o inquirido deve então responder às restantes perguntas fechadas que se apresentam, estas questões que se seguem visam obter um melhor conhecimento acerca

do(a) atleta profissional. Estas questões referem-se à consistência com que este(a) utiliza as suas redes sociais, mas também ao nível de identificação que o inquirido sente com o conteúdo publicado pelo(a) atleta e se este(a) tem tendência para fazer publicações que contenham conteúdo de natureza política ou social como por exemplo conteúdo relacionado com a luta contra o racismo, proteção ambiental, feminismo, entre outros.

Por fim, a última questão apresenta um cenário hipotético ao inquirido onde este é questionado como reagiria caso o(a) atleta mencionado(a) tivesse publicado conteúdo de natureza política ou social nas suas redes sociais onde assume uma posição contrária à do próprio inquirido. Esta questão é de facto a mais importante de todo o questionário visto que irá definir a reação do fã tendo em conta a dinâmica das relações parassociais, bem como testar a coerência das respostas anteriores que o inquirido deu acerca da sua perceção perante do conteúdo de natureza ativista publicado por atletas profissionais nas redes sociais.

3.7 Componentes em análise

3.7.1 A perceção dos fãs ao conteúdo de natureza ativista publicado por atletas profissionais nas redes sociais

É sempre um tópico sensível quando temos uma junção do ativismo, com o panorama desportivo, isto porque se muitos fãs de desporto utilizam o mesmo como uma forma de momentaneamente esquecerem os seus problemas. Trazer problemas de natureza política ou social para este meio poderá sempre causar um conflito na forma em que estes fãs vão receber esta iniciativa. Por um lado, poderá haver fãs que concordam ou simplesmente não se importam com a junção do ativismo com o desporto, mas também poderão existir fãs que não concordam com facto de estarem a trazer problemas de natureza social ou política para o panorama desportivo que os mesmos usam para se entreterem sem terem que pensar nesses mesmos problemas.

Recentemente, o mundo desportivo tem sido um lugar onde frequentemente as questões sociais se manifestam (Frederick, Pegoraro & Schmidt, 2020). Questões como o racismo e os valores e direitos das mulheres são assuntos que estão habitualmente na linha da frente dos problemas sociais que são abordados no desporto (Carrington, 2010; Bernstein & Gailey, 2008). No entanto, estas temáticas, podem muitas vezes não ser recebidas da melhor forma pelos fãs de desporto atendendo aos estudos realizados por Frederick, Sanderson e Schlereth (2017), segundo uma investigação por parte dos mesmos, a grande parte dos fãs de desporto consideram que os(as) atletas profissionais não se deveriam envolver no panorama ativista ou tomar posições acerca de

causas sociais ou políticas, pois estes(as) atletas são extremamente privilegiados(as) por terem a oportunidade de praticarem desporto profissionalmente. Atendendo aos resultados deste estudo formulou-se a seguinte hipótese para esta componente:

Hipótese: Os fãs de desporto em Portugal não acham apropriado os atletas profissionais utilizarem as suas redes sociais para publicarem conteúdo de natureza ativista.

Proceder à verificação da validade desta hipótese, fazendo uma análise dos resultados sobre a perceção dos fãs de desporto em Portugal relativamente a este ativismo torna-se extremamente pertinente, pois ter uma noção mais aprofundada acerca da perspetiva que estes mesmos fãs têm quando atletas profissionais usam as suas redes sociais para este tipo de conteúdo irá permitir que com uma maior facilidade se possa entender e perceber o que os leva a reagir duma determinada maneira ao mesmo.

3.7.2 A perspetiva do atleta profissional

Segundo Boykof & Carrington (2020) o desporto serve como uma grande fonte de entretenimento, tanto para os media como para cultura popular, o que, conseqüentemente, fez com que uma grande quantidade de atletas profissionais, fossem vistos como celebridades. No nosso quotidiano, mas também num contexto histórico, o desporto e tudo o que envolve o mundo desportivo sempre serviu um propósito bastante próprio, o de dar ao cidadão comum a oportunidade de se abstrair do seu dia-a-dia, proporcionando momentos de lazer e distração com uma vertente mais realista, ao contrário de algo ficcional como um filme ou uma série.

Adicionalmente, um estudo realizado por Agyemang, Singer, & DeLorme, (2010) Powell (2008) e Rhoden (2006), afirma que, atualmente, os(as) atletas profissionais acabam por ter uma menor predisposição para se pronunciarem sobre problemas sociais e/ou políticos, bem como por quaisquer causas ativistas pois estes(as) atletas, juntamente com as suas carreiras profissionais enquanto atletas, acabam também por adquirir uma imensa popularidade, o que conseqüentemente lhes trás grandes oportunidades de negocio fora do âmbito desportivo com grandes vantagens financeiras como patrocínios e parcerias com marcas estabelecidas no mercado ou com grande potencial para adquirirem o mesmo estatuto. De acordo com as afirmações destes autores, a seguinte hipótese foi formulada:

Hipótese: Atualmente, os atletas profissionais têm menos tendência para se pronunciarem ou tomarem uma posição sobre qualquer tipo de movimento social/político ou causa ativista nas redes sociais.

Entender a perspetiva do(a) atleta profissional em relação a esta temática torna-se pertinente pois permite que tenhamos uma melhor noção acerca do panorama atual do ativismo desportivo atualmente. Desta forma, a validação ou reprovação desta hipótese ajuda-nos a ter um melhor entendimento de como a reação dos fãs de desporto em Portugal influencia a iniciativa dos(as) atletas profissionais de se pronunciarem publicamente nas redes sociais sobre qualquer tipo de assunto relacionado com o ativismo.

3.7.3 O impacto das relações parassociais na reação dos fãs de desporto em Portugal ao conteúdo de natureza ativista

Na atualidade os(as) atletas profissionais, devido em grande parte à chegada das redes sociais, estão cada vez mais expostos aos olhos do público, isto faz com que, de certa forma, estes(as) atletas se possam considerar como figuras públicas, que tanto podem servir de bons como maus exemplos para a sociedade, e como tal, poderão indiretamente influenciar a maneira como os seus fãs pensam, agem ou reagem perante uma plenitude de situações, incluindo no que diz respeito ao tomar uma posição sobre qualquer tópico de relevância política ou social.

As relações parassociais são definidas por Horton e Wohl (1956) como fortes ligações unilaterais entre um fã e uma celebridade (neste caso será especificamente um(a) atleta profissional. Estas relações são desenvolvidas como um resultado da admiração do adepto pelas atitudes que o(a) atleta profissional tem perante o olhar do público. Segundo Chung e Cho (2017) estas relações dão os seus primeiros passos quando o adepto é repetidamente exposto à persona que o(a) atleta profissional é ou aparenta ser nas suas plataformas sociais, o que consequentemente fará com que o adepto se sinta como parte do mundo do(a) atleta. Earnhardt e Haridakis (2009) afirmam que estas relações podem chegar a um nível tão avançado, ao ponto de o adepto desenvolver um sentimento de identificação tão forte com o(a) atleta que este se irá rever em grande parte nas ações e atitudes do(a) atleta. Adicionalmente Pan e Zeng (2018) afirmam que os desenvolvimentos continuados destas relações parassociais aumentam a probabilidade de o adepto desejar ter uma maior semelhança com o(a) atleta, pois vê este com admiração e como um exemplo a seguir, aumentando assim as chances de o adepto tomar uma posição semelhante à do(a) atleta em assuntos de grande importância social ou política, como poderá ser o caso de qualquer causa ativista e/ou movimento social.

Tendo em conta o possível peso e influência que estas relações poderão ter na reação dos fãs de desporto em Portugal, consideraram-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: As relações parassociais têm tendência a levar os fãs de desporto em Portugal a compreenderem a posição tomada pelos(as) atletas profissionais em assuntos de natureza ativista.

Hipótese 2: As relações parassociais têm tendência a levar os fãs de desporto em Portugal a mudarem a sua opinião consoante a do(a) atleta profissional em relação a assuntos de natureza ativista.

Perceber o impacto das relações parassociais e verificar a veracidade destas hipóteses, é de certa forma, adicionar uma nova dimensão a este estudo, visto que estas acabam por ser altamente pertinentes devido à sua potencialidade de mudar opiniões e pontos de vista numa panóplia de assuntos, desde os mais triviais aos mais sensíveis. Quando estamos perante uma relação parassocial moderadamente ou bastante desenvolvida, o adepto irá de forma natural e inconsciente tornar-se mais envolvido na narrativa do(a) atleta em relação a uma determinada situação.

4 Apresentação e discussão de resultados

4.1 Apresentação dos dados obtidos

Após a análise dos dados obtidos a partir das respostas ao inquérito por questionário utilizado na metodologia de natureza quantitativa desta dissertação, podemos observar que numa fase inicial a grande maioria dos fãs de desporto em Portugal considera apropriado o uso das redes sociais por parte de atletas profissionais para a publicação e exposição de conteúdo ativista como por exemplo expor ou defender um ponto de vista acerca duma determinada lei ou restrição ou ainda apoiar um determinado movimento social. 95% dos inquiridos indicaram que consideram apropriado que este tipo de conteúdo seja publicado por atletas profissionais nas redes sociais dos mesmos. Enquanto 5% consideraram como não apropriado o uso das redes sociais por parte de atletas profissionais para este tipo de conteúdo, considerou-se importante perceber como interagiam tanto os “sins” como os “nãos” com este tipo de publicações.

Foi possível observar que da parte dos “nãos” existe uma grande tendência para a haver uma interação nula com este tipo de publicações, visto que cerca de 86% dos participantes que não consideram este tipo de conteúdo adequado naquilo que são as plataformas sociais de um(a) atleta profissional declaram que também não interagem com este tipo de conteúdo. Em contrapartida, os inquiridos que responderam “sim” tem uma tendência muito maior para a interação com o conteúdo de natureza ativista quando publicado por atletas profissionais nas redes sociais. A percentagem de inquiridos que não interage desce para os 33% enquanto existem bastantes inquiridos que de facto partilham, gostam e/ou comentam estas publicações, havendo dentro dos que escolhem interagir com este tipo de conteúdo, uma maior pré-disposição para deixar um “gosto” nestas publicações. Cerca de 77% afirmam que gostam, enquanto numa percentagem mais pequena 21% afirmam que partilham este tipo de conteúdo.

Quando questionados se a reação ao conteúdo de natureza ativista varia tendo em conta quem é o(a) atleta profissional em si, os inquiridos apresentaram um grande contraste nas suas respostas. 46% responderam afirmativamente a esta questão enquanto os restantes 54% afirmaram que a sua reação a este tipo de publicações não está relacionada com a identidade do(a) atleta profissional em si. De seguida, este contraste de opiniões tornou-se um pouco menos evidente quando foi perguntado aos participantes se estes alguma vez tinham deixado de seguir qualquer atleta profissional nas redes sociais. Para esta questão 67% dos inquiridos afirmaram que efetivamente já deixaram de seguir pelo menos um(a) atleta nas redes sociais, enquanto 33% afirmam nunca o ter feito.

De forma a perceber as razões que levaram os inquiridos que responderam afirmativamente a esta pergunta a deixarem de seguir estes(as) atletas profissionais, a grande maioria, cerca de 81%, indicaram que simplesmente não se identificavam com o conteúdo publicado pelo(a) atleta profissional nas redes sociais, enquanto 16% tomaram esta atitude devido a alguma ação ou atitude que o(a) atleta profissional teve fora das redes sociais, ou seja, num contexto offline/presencial, sendo que, uma minoria de 3% dos inquiridos afirmou ter tomado esta decisão devido ao considerarem o conteúdo publicado pelo(a) atleta profissional nas redes sociais de alguma forma, ofensivo, insensível ou discriminatório.

Após ter sido adquirida uma noção mais aprofundada da perceção por parte dos participantes em relação ao conteúdo de natureza ativista publicado por atletas profissionais nas redes sociais, os inquiridos foram questionados sobre a sua empatia pelo atleta profissional quando este publica este tipo de conteúdo. Segundo as respostas adquiridas ressalta-se o facto de os participantes afirmarem que a sua empatia pelo(a) atleta profissional tem mais tendência a melhorar, mas curiosamente também a piorar dependendo maioritariamente da posição tomada pelo atleta na sua publicação. 56% dos inquiridos demonstram que a sua empatia tem tendência a melhorar dependendo da posição tomada pelo atleta enquanto 51% afirmam que a sua empatia tem tendência a piorar pelo mesmo exato motivo.

No entanto, acaba por haver uma maior disparidade na estagnação deste nível de empatia, pois enquanto 27% dos inquiridos afirmam que a sua empatia por um(a) atleta profissional não melhora quando estes(as) utilizam as suas redes sociais para publicarem conteúdo de natureza ativista, 41% afirmam que a sua empatia não piora na mesma situação, ou seja, existe uma maior probabilidade de estes níveis de empatia não piorarem do que não melhorarem.

Contudo, posteriormente os inquiridos foram questionados se este favorecimento ou desfavorecimento da empatia pelo atleta variava consoante a opinião pessoal tomada pelo próprio adepto em relação à causa ativista ou movimento social em questão. Como resultado desta questão denotou-se que a opinião ou posição pessoal do adepto contem um enorme peso na maneira em como este vai sentir mais ou menos empatia pelo(a) atleta profissional, pois 82% dos inquiridos responderam de forma afirmativa a esta pergunta, enquanto apenas 18% negam que este melhoramento ou pioramento pelo(a) atleta profissional em si em nada está relacionado com as suas próprias posições pessoais ou pontos de vista.

De forma a ter um melhor entendimento acerca do impacto da dinâmica das relações parassociais neste estudo, os inquiridos tiveram que responder às questões seguintes, tendo em mente os seus atletas favoritos (que os próprios participantes tiveram que mencionar no questionário). Nesta fase foi evidente que maioria dos inquiridos se identificava com o conteúdo publicado pelo(a) atleta que os mesmos mencionaram, pois 43% afirmaram que se identificavam totalmente com o

conteúdo, enquanto 50% afirmaram que se identificam, em parte, com este mesmo conteúdo, fazendo assim um total de 93% dos inquiridos que de uma forma ou de outra se relacionam com o conteúdo que o(a) atleta por eles mencionado publica nas suas redes sociais. Quanto à periodicidade com que os(as) atletas mencionados publicam conteúdo de natureza ativista, cerca de 57% dos participantes afirmam que estes(as) atletas publicam conteúdo de natureza ativista, fazendo-o, no entanto, de forma irregular, adicionalmente, 19% publicam este tipo de conteúdo mais regularmente, somando assim um total de 76% de inquiridos que afirmam que os(as) atletas profissionais que os próprios mencionaram publicam conteúdo de natureza ativista, conseqüentemente, os restantes 24% dos participantes afirma o contrário.

Finalmente, referentemente à questão onde é apresentado o cenário hipotético em que o(a) atleta mencionado pelo inquirido assume, nas redes sociais, uma posição contrária à do próprio. Observou-se que apesar de uma percentagem nula de participantes afirmar que mudava a sua opinião em favor da do(a) atleta profissional mencionado, a vasta maioria, mais concretamente 66% dos inquiridos afirmam que não mudavam a sua opinião, mas compreenderiam o lado do atleta, enquanto 22% simplesmente ignoravam a publicação, sobrando uma minoria de 12% que apontam que não mudavam a sua opinião e criticavam ou deixavam de seguir o(a) atleta profissional predileto dos mesmos.

Tabela 1 - Síntese dos resultados obtidos

Questão	Dados Obtidos
É apropriado os atletas profissionais utilizarem as suas redes sociais para publicar conteúdo de natureza ativista?	Sim: 95% Não: 5%
Como reagem os “sins” nas redes sociais?	Reação dos “sins”: <ul style="list-style-type: none"> • 77% colocam gosto no conteúdo • 21% partilha o conteúdo • 33% escolhe não interagir
Como reagem os “nãos” nas redes sociais?	Reação dos “sins”: <ul style="list-style-type: none"> • 86% escolhe não interagir
A reação ao conteúdo ativista varia consoante o atleta em si?	Sim: 46% Não: 54%
Já deixou de seguir algum atleta profissional nas redes sociais?	Sim: 67% Não: 33%
Se sim, o que motivou esta decisão?	Razões apontadas: <ul style="list-style-type: none"> • 81% não se identificava com o conteúdo publicado pelo atleta

	<ul style="list-style-type: none"> • 3% considerou o conteúdo de alguma forma ofensivo, insensível ou discriminatório • 16% não concordaram com uma atitude que o atleta teve offline
A empatia pelo atleta melhora quando o mesmo publica conteúdo de natureza ativista?	<p>Sim: 12%</p> <p>Sim, dependendo do atleta em si: 5%</p> <p>Sim, dependendo da posição tomada pelo atleta: 56%</p> <p>Não: 27%</p>
A empatia pelo atleta piora quando o mesmo publica conteúdo de natureza ativista?	<p>Sim: 4%</p> <p>Sim, dependendo do atleta em si: 5%</p> <p>Sim, dependendo da posição tomada pelo atleta: 51%</p> <p>Não: 41%</p>
O favorecimento/desfavorecimento desta empatia depende da posição tomada pelo próprio fã de desporto?	<p>Sim: 82%</p> <p>Não: 18%</p>
Identifica-se com o conteúdo publicado pelo seu atleta profissional favorito nas redes sociais?	<p>Sim: 43%</p> <p>Sim, em parte: 50%</p> <p>Não: 7%</p>
O seu atleta favorito publica conteúdo de natureza ativista nas suas redes sociais?	<p>Sim: 19%</p> <p>Sim, de forma irregular: 57%</p> <p>Não: 24%</p>
Cenário hipotético: Caso o seu atleta favorito tivesse publicado conteúdo de natureza política ou social nas suas redes sociais onde assume uma posição contrária à sua, como reagiria?	<p>Mudava a opinião: 0%</p> <p>Não mudava a opinião e criticava o atleta: 12%</p> <p>Não mudava a opinião, mas compreendia o lado do atleta: 66%</p> <p>Ignorava a publicação: 22%</p>

4.2 Discussão dos resultados

4.2.1 A percepção dos fãs de desporto em Portugal ao conteúdo de natureza ativista

Segundo os resultados provenientes da investigação realizada por Frederick, Sanderson e Schlereth (2017), a opinião de uma parte considerável dos fãs de desporto abordados no estudo realizado pelos mesmos é que os(as) atletas profissionais não se deviam pronunciar acerca de causas ativistas ou qualquer tipo de movimentos sociais, pois estes(as) têm o privilégio de praticar desporto a nível profissional. Algo que não é acessível a grande parte da população mundial, e como tal, devem estar gratos por essa oportunidade, adicionalmente, nos dias de hoje, todos ou quase todos os(as) atletas profissionais são extremamente bem pagos em comparação ao cidadão comum.

No entanto, os fãs de desporto em Portugal acabam por se diferenciar na maneira como percecionam o conteúdo de natureza ativista. Quando este é exposto por atletas profissionais, na medida em que, olhando para os resultados apresentados, 95% dos fãs de desporto em Portugal consideram apropriado atletas profissionais utilizarem as suas redes sociais para exporem conteúdo de natureza ativista, seja criando consciencialização para uma causa ou tomando uma posição em relação a algum movimento de natureza social ou política. Adicionalmente, os restantes 5% que percecionam o conteúdo de natureza ativista publicado por atletas profissionais como não adequado, acabam por ter uma interação quase nula com este mesmo conteúdo. Não havendo assim uma reação por parte do grande publico semelhante àquela demonstrada no estudo realizado por Sanderson, Frederick e Stocz's (2016) sobre a pose de mãos levantadas (como quando apanhados a cometer um crime) que cinco jogadores negros da NFL dos St. Louis Rams fizeram durante um jogo de futebol americano, onde estes mesmos autores relatam, especificamente, que não só os atletas que participaram no protesto sofreram abusos raciais, mas também, houve muitos movimentos de boicote contra a equipa em si nas redes sociais.

Desde logo, podemos observar uma clara diferença entre a percepção do fã de desporto onde foram realizados ambos estes estudos, os Estados Unidos, e o fã de desporto em Portugal. Enquanto o fã de desporto nos Estados Unidos perceciona este tipo de conteúdo por parte de um(a) atleta profissional de uma forma muito mais critica e judiciosa, o fã de desporto em Portugal acaba por ter uma percepção muito mais positiva acerca desta temática, evidenciando assim a diferença cultural entre os dois públicos. Isto é algo que segue de acordo com a identidade da sociedade portuguesa, visto que de maneira geral, a população portuguesa é tida em conta como uma que se assume como bastante pacifica e pouco critica de ações ou conteúdos desta natureza.

Tabela 2 - Síntese da percepção dos fãs de desporto em Portugal ao conteúdo de natureza ativista

Autor/Autores	Afirmação	Resultados Encontrados
Frederick, Sanderson e Schlereth (2017)	Uma parte considerável dos fãs de desporto abordados no estudo realizado pelos mesmos é que os(as) atletas profissionais não se deviam pronunciar acerca de causas ativistas ou qualquer tipo de movimentos sociais, pois estes(as) têm o privilégio de praticar desporto a nível profissional, algo que não é acessível a grande parte da população mundial, e como tal, devem estar gratos por essa oportunidade	95% dos fãs de desporto em Portugal consideram apropriado que atletas profissionais utilizem as suas redes sociais para exporem conteúdo de natureza ativista, seja criando consciencialização para uma causa ou tomando uma posição em relação a algum movimento de natureza social ou política.

Após observarmos a tabela 2, os resultados expostos na mesma e as afirmações feitas por Frederick, Sanderson e Schlereth (2017) segundo os resultados provenientes da investigação realizada pelos mesmos, podemos proceder à verificação da hipótese realizada para esta componente.

Hipótese: Os fãs de desporto em Portugal não acham apropriado que atletas profissionais utilizem as suas redes sociais para publicarem conteúdo de natureza ativista.

Tendo em conta a hipótese apresentada e os resultados obtidos podemos afirmar que a mesma não é validada, visto que, a grande maioria dos fãs de desporto em Portugal afirmam que consideram apropriado que atletas profissionais utilizem as suas redes sociais para publicarem conteúdo de natureza ativista.

4.2.2 A Perspetiva do Atleta Profissional

Segundo Agyemang, Singer, & DeLorme, (2010), Cunningham & Regan, (2012) e Henderson, (2009), em referencia a um estudo realizado por Agyemang, Singer, & DeLorme, (2010) Powell (2008) e Rhoden (2006), afirmam que a tendência para os(as) atletas profissionais

se pronunciarem sobre problemas sociais ou causas ativistas tem vindo a diminuir pois existe um maior receio por parte destes(as) atletas no que diz respeito à reação que vão receber por parte dos fãs como da própria comunicação social e as consequências que estas reações lhes podem trazer em termos de relações profissionais e oportunidades de patrocínios ou acordos de patrocínios que estes(as) já tenham. Este receio é suportado por Boykof & Carrington (2020) que afirmam que o desporto serve como uma grande fonte de entretenimento, tanto para os media como para cultura popular, o que, conseqüentemente, fez com que uma grande quantidade de atletas profissionais, fossem vistos como celebridades, e como é natural, sendo considerados(as) figuras publicas acabam por ter uma determinada imagem aos olhos do grande publico que devem simultaneamente desenvolver, mas também proteger.

Tendo em conta que, segundo os resultados apresentados, 82% dos fãs de desporto em Portugal afirmam que quando se deparam com conteúdo de natureza ativista publicado por um(a) atleta profissional nas redes sociais, a sua empatia pelo(a) atleta que fez a publicação pode ser mais ou menos favorecida, dependendo da posição pessoal do fã em relação à causa ou movimento social em questão. É natural que estes(as) atletas se sintam condicionados e/ou receosos de se pronunciarem acerca de tópicos de grande relevância e sensibilidade social ou política, tendo ainda em consideração que com base nestes mesmos resultados apenas 3% dos inquiridos afirmaram já ter deixado de seguir atletas profissionais nas redes sociais por considerarem o conteúdo publicado de alguma forma ofensivo, insensível ou discriminatório. Enquanto 57% dos mesmos afirmam que os seus atletas profissionais preferidos tendem a publicar conteúdo ativista de forma irregular enquanto outros 24% acrescentam que os seus atletas profissionais prediletos optam por não publicar conteúdo desta natureza. É possível concluir que uma grande quantidade dos(as) mesmos(as) acabam por não se expor tanto ou assumirem assertivamente uma posição ativista por uma variedade de possíveis consequências profissionais e económicas.

Tabela 3 - Síntese da perspetiva do atleta profissional

Autor/Autores	Afirmação	Resultados Obtidos
Agyemang, Singer, & DeLorme, (2010); Cunningham & Regan, (2012) e Henderson, (2009)	A tendência para os(as) atletas profissionais se pronunciarem sobre problemas sociais ou causas ativistas tem vindo a diminuir pois existe um maior receio por parte destes(as) atletas no que diz respeito à reação que vão receber por parte dos fãs	82% dos fãs de desporto em Portugal afirmam que quando se deparam com conteúdo de natureza ativista publicado por um(a) atleta profissional nas redes sociais, a sua empatia pelo(a) atleta que fez a publicação pode ser mais ou menos favorecida,

	como da própria comunicação social e as consequências que estas reações lhes podem trazer em termos de relações profissionais e oportunidades de patrocínios ou acordos de patrocínios que estes(as) já tenham.	dependendo da posição pessoal do fã em relação à causa ou movimento social em questão.
Boykof & Carrington (2020)	o desporto serve como uma grande fonte de entretenimento, tanto para os media como para cultura popular, o que, conseqüentemente, fez com que uma grande quantidade de atletas profissionais, fossem vistos como celebridades, e como é natural, sendo considerados(as) figuras publicas acabam por ter uma determinada imagem aos olhos do grande publico que devem simultaneamente desenvolver, mas também proteger.	3% dos inquiridos afirmaram já ter deixado de seguir atletas profissionais nas redes sociais por considerarem o conteúdo publicado de alguma forma ofensivo, insensível ou discriminatório

Após observarmos a tabela 3, os resultados apresentados na mesma e as afirmações feitas por Agyemang, Singer, & DeLorme, (2010); Cunningham & Regan, (2012) e Henderson, (2009) e suportadas por Boykof & Carrington (2020), podemos então comprovar a veracidade da hipótese formulada para esta componente.

Hipótese: Atualmente, os atletas profissionais têm menos tendência para se pronunciarem ou tomarem uma posição sobre qualquer tipo de movimento social/político ou causa ativista nas redes sociais.

Podemos verificar nos resultados obtidos que o fã de desporto em Portugal preza a sua posição pessoal em relação a um tópico de natureza política ou social em relação à do atleta, podendo efetivamente mudar a sua opinião e interesse pelo atleta dependendo da posição do mesmo em relação ao mesmo tópico. Dito isto, verifica-se que a hipótese formulada é válida, pois, os atletas profissionais acabam por não ter tanta tendência para se pronunciarem sobre assuntos de natureza ativista evitando assim exporem uma opinião oposta à dos fãs e consequentemente prejudicando a sua imagem enquanto marca e figura pública.

4.2.3 O impacto das relações parassociais na reação dos fãs de desporto em Portugal ao conteúdo de natureza ativista

Como afirmado por Lee, Simkins e Chowdhury (2018) as relações parassociais entre um fã e uma figura pública, neste caso, um(a) atleta profissional podem ter um certo nível de desenvolvimento e consequente impacto, no que diz respeito, à maneira como estes fãs reagem a qualquer possível transgressão a nível ético por parte do(a) atleta profissional com quem o fã desenvolveu essa mesma relação parassocial.

Dito isto, os resultados da investigação desta dissertação apontam que os fãs de desporto em Portugal possuem uma maior tendência para compreender o lado do atleta caso este tome uma posição contrária à sua relativamente a uma questão de grande importância social ou política.

Segundo os resultados obtidos, caso o(a) atleta profissional preferido(a) dos inquiridos assumisse publicamente na sua plataforma social, uma posição contrária à dos mesmos em relação a um movimento social ou causa ativista, 66% destes mesmos fãs, apesar de admitirem que não mudariam a sua opinião, afirmam que compreenderiam o ponto de vista do(a) atleta. Adicionalmente, os resultados demonstram ainda que 22% dos inquiridos iriam ignorar esta tomada de posição por parte do(a) atleta em questão, agregando assim um total de 88% dos participantes que não reagiriam de uma maneira propriamente negativa para com esta situação.

De acordo com Earnhardt & Haridakis, (2009) os fãs que aprofundam uma relação parassocial com um(a) atleta profissional verão essa mesma relação ser reforçada por um forte nível de identificação com o(a) atleta. Mais uma vez, os resultados desta investigação confirmam esta afirmação, na medida em que, 50% dos inquiridos identificam-se em parte com os conteúdos publicados pelo(a) atleta profissional nas suas redes sociais, enquanto 43% responderam que se identificam totalmente com o mesmo, resultando assim em cerca de 93% dos inquiridos que quer parcial quer totalmente se identificam com o conteúdo publicado por parte do(a) atleta profissional preferido dos mesmos.

Estes resultados vêm demonstrar que as relações parassociais, como definidas por Horton & Wohl, (1956) tem de facto alguma importância para os fãs de desporto em Portugal. No entanto, é observável que o impacto destas relações não é tão profundo ao ponto de ir ao encontro das afirmações feitas por Schartel e Dunn, (2018) que relatam que quanto mais desenvolvida a relação parassocial que o fã mantém com o(a) atleta profissional for e quanto mais intacta essa mesma relação estiver, mais provável será que o fã se deixe envolver na narrativa do(a) atleta e tome uma posição semelhante a este(a) em assuntos de natureza social ou política. Estes mesmos resultados acabam por também não ir de encontro às afirmações de Pan & Zeng, (2018), que defendem que um forte nível de identificação criado na relação parassocial entre o fã e o(a) atleta pode levar a que este mesmo fã desenvolva uma ligação tão forte com o(a) atleta ao ponto de desejar ter uma maior semelhança com este(a) em assuntos de grande importância. Perante os resultados obtidos, a percentagem dos fãs de desporto em Portugal, que admitem mudar a sua opinião em favor da do(a) atleta profissional numa questão com este tipo de relevo é nula.

Tabela 4 - Síntese do impacto das relações parassociais na reação dos fãs de desporto em Portugal ao conteúdo de natureza ativista

Autor/Autores	Afirmação	Resultados Obtidos
Lee, Simkins e Chowdhury (2018)	as relações parassociais entre um fã e uma figura pública, neste caso, um(a) atleta profissional podem ter um certo nível de desenvolvimento e consequente impacto, no que diz respeito, à maneira como estes fãs reagem a qualquer possível transgressão a nível ético por parte do(a) atleta profissional com quem o fã desenvolveu essa mesma relação parassocial.	66% destes mesmos fãs, apesar de admitirem que não mudariam a sua opinião, afirmam que compreenderiam o ponto de vista do(a) atleta, enquanto os resultados demonstram ainda 22% dos inquiridos iriam ignorar esta tomada de posição por parte do(a) atleta em questão, agregando assim um total de 88% dos participantes que não reagiriam de uma maneira propriamente negativa para com esta situação.
Earnheardt & Haridakis, (2009)	Os fãs que aprofundam uma relação parassocial com um(a) atleta profissional verão essa mesma relação ser	93% dos inquiridos que quer parcial quer totalmente se identificam com o conteúdo publicado por parte do(a)

	reforçada por um forte nível de identificação com o(a) atleta.	atleta profissional preferido dos mesmos.
Schartel e Dunn, (2018)	Quanto mais desenvolvida a relação parassocial que o fã mantém com o(a) atleta profissional for e quanto mais intacta essa mesma relação estiver, mais provável será que o fã se deixe envolver na narrativa do(a) atleta e tome uma posição semelhante a este(a) em assuntos de natureza social ou política.	Perante os resultados obtidos, a percentagem dos fãs de desporto em Portugal, que admitem mudar a sua opinião em favor da do(a) atleta profissional numa questão com este tipo de relevo é nula.
Pan & Zeng, (2018)	Um forte nível de identificação criado na relação parassocial entre o fã e o(a) atleta pode levar a que este mesmo fã desenvolva uma ligação tão forte com o(a) atleta ao ponto de desejar ter uma maior semelhança com este(a) em assuntos de grande importância	

Após visualizarmos a tabela 4, e ao analisarmos as afirmações de Lee, Simkins e Chowdhury (2018) bem como as afirmações feitas por Earnhardt & Haridakis, (2009) é então possível comprovarmos a validade de uma das hipóteses formuladas para a análise da componente das relações parassociais como definidas por Horton & Wohl, (1956).

Hipótese 1: As relações parassociais têm tendência a levar os fãs de desporto em Portugal a compreenderem a posição tomada pelos(as) atletas profissionais em assuntos de natureza ativista.

Tendo em conta os resultados obtidos, podemos confirmar que a hipótese 1 formulada para esta componente pode ser considerada como válida, pois a grande maioria dos fãs de desporto em Portugal afirmam que para além de se identificarem total ou parcialmente com o conteúdo

publicado pelo seus atletas profissionais favoritos nas redes sociais, estes ainda demonstram que caso estes atletas tomassem, nas redes sociais, uma posição contrária à dos próprio fãs, relativamente a algum assunto de natureza ativista, os próprios, compreenderiam na mesma o lado do atleta ou ignorariam o mesmo.

Adicionalmente, também é possível observar as afirmações de Schartel e Dunn, (2018) juntamente com as de Pan & Zeng, (2018) para proceder à verificação da segunda hipótese formulada para a componente relacionada com o impacto das relações parassociais.

Hipótese 2: As relações parassociais têm tendência a levar os fãs de desporto em Portugal a mudarem a sua opinião consoante a do(a) atleta profissional em relação a assuntos de natureza ativista.

Atendendo aos resultados obtidos, é plausível afirmar que a hipótese 2 não é válida, pois, a percentagem de fãs de desporto em Portugal que afirmam que mudariam a sua posição em relação a um tópico de natureza ativista, de forma a esta ir de encontro à do seu atleta profissional favorito é nula, indicando assim que não existe uma tendência nos fãs de desporto em Portugal em terem uma maior semelhança com os seus atletas prediletos em assuntos de carácter social ou político.

5 Considerações finais

5.1 Conclusão

A realização da presente dissertação dedicou-se ao estudo da reação dos fãs de desporto em Portugal em relação ao ativismo por parte dos atletas profissionais nas redes sociais. Ao percebermos qual é a reação dos fãs de desporto em Portugal ao ativismo por parte dos atletas profissionais nas redes sociais, é possível alcançarmos valiosos avanços científicos na área do ativismo desportivo em Portugal, quer seja na percepção que os fãs de desporto neste país têm acerca desta temática, quer seja na reação que estes têm perante este tipo de conteúdo quando é publicado por atletas profissionais nas suas plataformas sociais, tendo ainda em conta o impacto das relações parassociais a este mesmo ativismo. Adicionalmente, este estudo foi realizado segundo uma metodologia quantitativa, algo de que não se verificava na maior parte dos estudos relacionados com o ativismo desportivo ou com a reação dos fãs a este mesmo ativismo. De forma a ter um melhor entendimento acerca desta questão, foi elaborado um inquérito por questionário, respondido por 152 fãs de desporto portugueses com idades compreendidas entre os 17 e os 47 anos, tendo os mesmos sido contactados através das redes sociais e email.

Com base nos resultados obtidos na execução deste estudo, o fã de desporto português assume uma posição muito própria e não consideravelmente patriótica como a do fã de desporto nos Estados Unidos por exemplo. O fã de desporto em Portugal assume uma posição claramente mais defensiva acerca da sua posição pessoal quando abordando um assunto de natureza ativista. Apesar de este considerar adequado que atletas profissionais utilizem as suas redes sociais para fins ativistas, a sua empatia pelo atleta tem mais tendência a melhorar ou piorar consoante a posição pessoal do próprio fã. Consequentemente, isto leva também a que os próprios atletas profissionais tenham uma menor tendência para publicar este tipo de conteúdo nas suas redes sociais, pois assim acabam por arriscar menos a sua imagem e reputação perante o grande público, e naturalmente, as suas chances de patrocínios e/ou parecerias. Ao analisarmos o impacto que as relações parassociais possuem nesta temática, podemos verificar que apesar de um fã de desporto em Portugal possuir uma forte relação parassocial com um atleta profissional, isto não leva este mesmo fã a mudar a sua opinião em favor da do atleta num assunto de natureza ativista em que as duas partes assumem posições distintas. No entanto, as relações parassociais afetam a maneira como o fã de desporto reage à posição tomada pelo atleta nas redes sociais, podendo o fã simplesmente ignorar a publicação em que o atleta assume uma posição contrária à sua ou em maior parte dos casos, o fã apesar de discordar, irá compreender o lado do atleta profissional com quem mantém essa relação parassocial. Desta forma as consequências a nível profissional e/ou pessoal que o atleta possa ter resultantes desta tomada de posição acabam por ser minimizadas.

5.2 Contribuições e impactos esperados

Ao abordar este estudo a partir de uma metodologia quantitativa, o instrumento de investigação utilizado para a mesma foi o inquérito por questionário. O desenvolvimento do mesmo foi pensado de forma a ser dividido em 3 secções fulcrais que possuíam 3 objetivos distintos, não contando para estas 3 secções, as perguntas relacionadas com a identificação do indivíduo ao nível do sexo, idade e região do país onde este residia. A 1ª secção do questionário destinava-se à triagem do inquirido enquanto utilizador das redes sociais, mas também enquanto fã de desporto. Esta secção foi vital para perceber se as respostas dadas pelo inquirido seriam efetivamente elegíveis para serem tidas em consideração na amostra final. A 2ª secção do questionário deste inquérito procurava saber de uma forma mais aprofundada a perceção do inquirido acerca do ativismo por parte dos atletas profissionais nas redes sociais. Esta secção permitiu perceber se o inquirido considerava adequado a publicação de conteúdo de natureza ativista por parte de um atleta profissional nas redes sociais do mesmo. Adicionalmente, foi possível ter uma melhor perceção da empatia do inquirido por um atleta que utiliza as suas plataformas sociais para se pronunciar sobre temáticas ativistas, e também qual é o fator predominante no favorecimento ou desfavorecimento desta empatia. Finalmente ao desenvolver a 3ª e última secção do questionário, as relações parassociais como definidas por Horton & Wohl, (1956) foram o ponto fulcral. Ao desenvolver esta 3ª secção do questionário à volta desta dinâmica, foi possível entender não só se as relações parassociais têm impacto na reação dos fãs de desporto portugueses em relação ao ativismo por parte dos atletas profissionais nas redes sociais, mas também permitiu detetar qualquer possível incoerência por parte dos inquiridos nas respostas que os mesmos apresentaram na secção anterior do questionário.

Ao observar os resultados adquiridos, foi possível observar que após a verificação das respostas dadas à 1ª secção do questionário, observou-se que a maioria dos inquiridos se assumiam como fãs de desporto e utilizadores assíduos das redes sociais, sendo assim elegíveis para a amostra final que seria posteriormente alvo de uma análise de dados mais detalhada. Ao analisarmos os dados recolhidos na 2ª secção, e já tendo definida a amostra final, comprovamos que os fãs de desporto em Portugal consideram apropriado que os atletas profissionais utilizem as suas redes sociais para se pronunciarem sobre assuntos ativistas, e que o fator predominante na definição do nível de empatia que os fãs sentem por estes atletas é a posição pessoal do fã em relação a esses mesmos assuntos. Posteriormente, na 3ª secção, foi evidente que as relações parassociais de facto têm impacto na reação dos fãs de desporto em relação ao ativismo por parte dos atletas profissionais nas redes sociais, não ao ponto de fazerem o próprio fã mudar a sua opinião e envolver-se na narrativa do atleta, mas no que toca à compreensão que este demonstra quando a posição assumida pelo atleta é contrária à sua.

Desta forma, a presente dissertação procura trazer conhecimentos relevantes na área da comunicação digital nas redes sociais, mas também naquilo que é o panorama do ativismo desportivo em Portugal, analisando numa forma mais detalhada e quantificável a reação do público a este mesmo ativismo.

Considerando as afirmações de Agyemang, Singer, & DeLorme, (2010), Frederick et al., (2017); Smith, Bundon, & Best, (2016) e Yan et al., (2018), as investigações relacionadas com o ativismo por parte dos atletas profissionais, especialmente no campo da psicologia do desporto estão ainda numa fase muito prematura. Considerando ainda que grande parte dos estudos realizados anteriormente empregam uma metodologia qualitativa, a presente dissertação espera causar impacto na comunidade científica que se dedica ao estudo do ativismo desportivo ao empregar na mesma uma metodologia de natureza quantitativa apresentando resultados mais classificáveis e descritíveis ao invés de conclusões mais abstratas e subjetivas. Adicionalmente, a temática do ativismo em Portugal também será impactada na medida em que este será o primeiro estudo científico que se foca exclusivamente na comunidade portuguesa e nos fãs de desporto em Portugal.

5.3 Limitações (ou fragilidades)

No decorrer da presente dissertação, as duas vertentes que de alguma forma apresentaram limitações à execução deste estudo prenderam-se com a revisão de literatura e ao estabelecimento da amostra.

Na vertente da revisão literatura, as limitações encontradas estiveram relacionadas com a escassez de estudos relacionados com a reação dos fãs de desporto em ativismo por parte dos atletas profissionais que oferecessem informações relevantes para o tema da dissertação. Algo que foi reforçado por Feder, (2019) e Cavalier & Newhall, (2018) que afirmaram que embora existam estudos e artigos científicos que abordam os efeitos do ativismo desportivo aplicado a um atleta ou causa específica, existem ainda uma escassez de progressos académicos no que está relacionado com a reação dos fãs a essa mesma temática. Estas afirmações tornaram-se mais evidentes tendo em conta que a presente dissertação se foca numa cultura e sociedade específica. De uma forma mais geral, a baixa quantidade de estudos relacionados com o ativismo em Portugal, e consequentemente a falta de literatura sobre essa temática adaptada à sociedade portuguesa.

No que diz respeito à recolha de dados e à amostra, a presente investigação apenas abrange uma amostra pequena e maioritariamente residente no Norte de Portugal, diante daquilo que é a proporção da comunidade portuguesa residente em todo o território português. As limitações

relacionadas com esta vertente estão centradas na impossibilidade de acesso a uma maior quantidade de contactos residentes nas zonas Centro e Sul do país para a construção de uma amostra mais vasta.

5.4 Recomendações para trabalhos futuros

Futuramente, os trabalhos subsequentes dentro do tema do ativismo desportivo em Portugal poderão passar pelo uso da mesma metodologia quantitativa, adquirindo uma amostra mais vasta que abranja uma maior diversidade regional em Portugal. Adicionalmente, também não seria descartável o uso duma metodologia mista na execução de futuros trabalhos relacionados com esta temática, recorrendo simultaneamente ao inquérito por questionário com uma amostra diversificada e à entrevista com elementos envolvidos no meio desportivo (desde um dirigente desportivo a um treinador ou atleta profissional por exemplo).

De forma a alcançarmos dados mais exatos e detalhados, outras futuras direções para este estudo poderão estar também relacionadas com o afinilamento mais rigoroso da amostra, quer esse afinilamento esteja relacionado com a faixa etária da amostra (por exemplo apenas adultos dos 18 aos 30 anos), a sua região do país (apenas residentes no Norte de Portugal), o seu sexo (apenas indivíduos do sexo masculino) ou ainda a causa ativista abordada (apenas sobre atletas que se pronunciam sobre o racismo).

6 Referências bibliográficas

- Agyemang, K., Singer, J. N., & DeLorme, J. (2010). An exploratory study of black male college athletes' perceptions on race and athlete activism. *International Review for the Sociology of Sport*. pp. 45, 419–435.
- Amdur, N. (1973). Mrs. King Defeats Riggs, 6-4, 6-3, 6-3 Amid a Circus Atmosphere. *The New York Times*.
- Andrews, D. L., Lopes, V. B., & Jackson, S. J. (2015). Sport Celebrity and Performative Cultural Politics. *A companion to celebrity*, p. 421.
- Bailey, A. (2020). Tommie Smith, John Carlos did the Black Power salute at the Olympics on this day in 1968. *USA Today*.
- Baumgardner, J., & Richards, A. (2000). *Manifesta: Young women, feminism, and the future*. New York, NY: Farrar, Strauss, & Giroux.
- Bernstein, A., & Galily, Y. (2008). Games and sets: Woman, media and sport in Israel. *Nashim: A Journal of Jewish Women's Studies & Gender Issues*, 15(1), 176-195.
- Bobel., C. (2007). 'I'm not an activist, though I've done a lot of it': Doing activism, being activist and the 'perfect standard' in a contemporary movement. *Social Movement Studies*. pp. 6(2), 147-159.
- Botha, E., & Mills, A. J. (2012). Managing the new media: Tools for brand management in social media. In A. Close (Ed.). *Online consumer behavior: Theory and research in social media, advertising, and E-tail*, pp. (pp. 83-100).
- Boykoff, J., & Carrington, B. (2020). Sporting dissent: Colin Kaepernick, NFL activism, and media framing contests. *International Review for the Sociology of Sport*, pp. 55(7), 829-849.
- Bruns, A. (2012). How long is a tweet? Mapping dynamic conversations on Twitter using Gawk and Gephi. *International Journal of Sport Communication*, pp. 5, 503–521.
- Buford, R. A. (2009). The good and bad of it all: Professional black basketball players as role models for young black male basketball players. *Sociology of Sport Journal*, 26, 443–461.
- Burch, A. D., Cai, W., Gianordoli, G., McCarthy, M., & Patel, J. K. (13 de Junho de 2020). How Black Lives reached every corner of America. *New York Times*.

- Butterworth, M. L. (2014). The athlete as citizen: Judgement and rhetorical invention in sport. *Sport in Society*, pp. 17, 867–883.
- Carrington, B. (2010). *Race, Sports, and Politics: The Sporting Black Diaspora*. London: SAGE.
- Cavalier, & Newhall. (2018). ‘Stick to Soccer:’ fan reaction and inclusion rhetoric on social media.
- Chan, M. (2017). Media use and the social identity model of collective action: Examining the roles of online alternative news and social media news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, pp. 94(3), 663–681.
- Chon, M. G., & Park, H. (2020). Social media activism in the digital age: Testing an integrative model of activism on contentious issues. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. pp. 97(1), 72-97.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, pp. 34(4), 481-495.
- Cooper, J. N., Macaulay, C., & Rodriguez, S. H. (2017). Race and resistance: A typology of African American sport activism. *International Review for the Sociology of Sport*. pp. 23, 703–729.
- Cooper, J. N., Macaulay, C., & Rodriguez, S. H. (2017). Race and resistance: A typology of African American sport activism. *International Review for the Sociology of Sport*. pp. 54, 151-181.
- Cunningham, G. B., & Regan, M. R. (2012). Political activism, racial identity and the commercial endorsement of athletes. *International Review for the Sociology of Sport*, pp. 47, 657–669.
- Dalton, R. J., Sickles, A. V., & Weldon, S. (2009). The individual-institutional nexus of protest behaviour. *British Journal of Political Science*, 40,51–73.
- Davis, D. (2008). Olympic Athletes Who Took a Stand.
- De Lemus, S., & Stroebe, K. (2015). Achieving social change: A matter of all for none? *Journal of Social Issues*. pp. 71, 441-452.
- Diani, M. (1992). The concept of social movement. *The Sociological Review*. pp. 40(1), 1-25.
- Dirks, E. (2021). *Social Media's Impact On Athlete Activism*. p. 4.
- Earl, J., Hurwitz, H. M., Mesinas, A. M., Tolan, M., & Ariotti, A. (2013). This protest will be tweeted. *Information, Communication & Society*, pp. 16, 459–478.

- Earnheardt, A. A., & Haridakis, P. M. (2009). An examination of fan-athlete interaction: Fandom, parasocial interaction, and identification. *Ohio Communication Journal*, 47, 27-53.
- Edwards, B. (20 de Outubro de 2017). Michigan state police director's pay docked after she calls NFL protesters 'ungrateful, anti-American degenerates.' the Root.
- Edwards, H. (1969). *The Revolt of the Black Athlete*. New York: The Free Press.
- Ezra, M. (2009). *Muhammad Ali: The making of an icon*. Temple University Press.
- Feder, L. (2019). *Athlete Activism Online: An Examination Of Subsequent Fan Engagement*.
- Fietzer, A. W., & Ponterotto, J. (2015). A psychometric review of instruments for social justice and advocacy attitudes. *Journal for Social Action in Counseling and Psychology*, pp. 7,19–40.
- Frederick, E. L., Pegoraro, A., & Schmidt, S. (2020). "I'm Not going to the f*** ing White House": Twitter Users React to Donald Trump and Megan Rapinoe. *Communication & Sport*.
- Frederick, E., Sanderson, J., & Schlereth, N. (2017). Kick these kids off the team and take away their scholarships: Facebook and perceptions of athlete activism at the University of Missouri. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 10,17–34.
- Gill, E. (2016). "Hands up, don't shoot" or shut up and play ball" Fan-generated media views of the Ferguson Five. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*. pp. 26(3-4), 400-412.
- Goodman, L. A., Liang, B., Helms, J. E., Latta, R. E., Sparks, E., & Weintraub, S. R. (2004). Training counseling psychologists as social justice agents: Feminist and multicultural principles in action. *The Counseling Psychologist*. pp. 32, 793–836.
- Grant, P., & Smith, H. (2021). Activism in the time of COVID-19. pp. 24(2) 300-301.
- Hargittai, E., & Hsieh, Y.-L. P. (2010). Predictors and consequences of differentiated practices on social network sites. *Information, Communication, & Society*, pp. 13(4), 515-536.
- Hargons, C., Mosley, D., Falconer, J., Faloughi, R., Singh, A., Stevens-Watkins, D., & Cokley, K. (2017). Black lives matter: A call to action for counseling psychology leaders. *The Counseling Psychologist*. pp. 45, 873–901.
- Hauser, T. (2012). *Muhammad Ali: His life and times*. Open Road Media.
- Henderson, S. (2009). Crossing the line: Sport and the limits of civil rights protests. *International Journal of the History of Sport*, pp. 26, 101–121.

- Highfield, T. (2015). Tweeted joke life spans and appropriated punch lines: Practices around topical humor on social media. *International Journal of Communication*, 9, 2713- 2734.
- Holton, A. E., & Lewis, S. C. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*, 21(1-2).
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, pp. 19(3), 215-229.
- Kassing, J. W., & Sanderson, J. (2015). Playing in the new media game or riding the virtual bench: Confirming and disconfirming membership in the community of sport. *Journal of Sport & Social Issues*, 39,3–18.
- Kaufman, P. (2008). Boos, bans, and other backlash: The consequences of being an activist athlete. *Humanity & Society*. pp. 32, 215-237.
- Kiselica, M. S., & Robinson, M. (2001). Bringing advocacy counseling to life: The history, issues, and human dramas of social justice work in counseling. *Journal of Counseling & Development*. pp. 79, 387–397.
- Lee, S. H., Simkins, T. J., Luster, S., & Chowdhury, S. A. (2018). Forgiving sports celebrities with ethical transgressions: The role of parasocial relationships, ethical intent and regulatory focus mindset. *Journal of Global Sport Management*, 3(2), 124-145.
- Louis, W. R., Amiot, C. E., Thomas, E. F., & Blackwood, L. (2016). The ‘activist identity’ and activism across domains: A multiple identities analysis. *Journal of Social Issues*, 72(2), 242-263.
- Maiocco, M. (30 de Dezembro de 2016). Teammates vote Kaepernick winner of prestigious eshmon award. *NBC sports*.
- Maireder, A., & Ausserhofer, J. (2014). Political discourses on Twitter: Networking topics, objects, and people. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann (Eds.). *Twitter and society*, pp. pp. 305–318.
- Marquese, M. (2005). *Redemption song: Muhammad Ali and the spirit of the sixties*. Verso.
- Marwell, G., & Oliver, P. (1993). *The critical mass in collective action: A micro-social theory*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Micó, J.-L., & Casero-Ripollés, A. (2013). Political activism online: Organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*. pp. 17(7), 858-871.

- Miller, F. M., & Lacznik, G. R. (2011). The ethics of celebrity-athlete endorsement. *Journal of Advertising Research*, 51, 499–510.
- Mudrick, M., Sauder, M., & Davies, M. (2019). When Athletes Don't "Stick to Sports": The Relationship Between Athlete Political Activism and Sport Consumer Behavior. *Journal of Sport Behavior*. pp. 42(2), 177.
- Negley, C. (2020). Megan Rapinoe: White male athletes typically don't speak out since they aren't impacted. Yahoo Sports.
- Nichols, S. L., Friedland, L. A., Rojas, H., Chos, J., & Shah, D. V. (2006). Examining the effects of public journalism on civil society from 1994 to 2002: Organizational factors, project features, story frames, and citizen engagement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, pp. 83(1), 77-100.
- Oh, J., & Sundar, S. S. (2016). User engagement with interactive media: A communication perspective. In H. O'Brien & P. Cairns (Eds.). *Why engagement matters: Cross-disciplinary perspectives of user engagement in digital media*, pp. (pp. 177-198).
- Paek, H.-J., Hove, T., Jung, Y., & Cole, R. T. (2013). Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations Review*, pp. 39, 526-533.
- Pan, P.-L., & Zeng, L. (2018). Parasocial interactions with basketball athletes of color in online mediated sports. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 192-211.
- Pelak, C. F. (2005). Athletes as agents of change: An examination of shifting race relations within women's netball in post-apartheid South Africa. *Sociology of Sport Journal*, 21,59–77.
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (2002). Intergroup differentiation in computer-mediated communication: Effects of depersonalization. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, pp. 6(1), 3–16.
- Presley, R. G., Shreffler, M. B., Hancock, M. G., & Schmidt, S. H. (2016). *Issues & ethics in sport: A practical guide for sport managers*. Dubuque, IA: Kendall Hunt.
- Qazi, H., & Shah, S. (2018). Identity constructions through media discourses: Malala Yousafzai in Pakistani English newspapers. *Journalism Studies*, pp. 19(11), 1597- 1612.
- Ragas, M. W., & Kioussis, S. (2008). Intermedia agenda-setting and political activism: Moveon.org and the 2008 presidential election. *Mass Communication & Society*, pp. 13, 560–583.
- Rajan, B. (10 de Março de 2014). *#Racism in 140 characters*.

- Ratts, M. J., Singh, A. A., Nassar-McMillan, S., Butler, S. K., & McCullough, J. R. (2016). Multicultural and social justice counseling competencies: Guidelines for the counseling profession. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, pp. 44,28–48.
- Rubin, A., Perse, E., & Powell, R. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, pp. 12, 155-180.
- Sanderson, J., Frederick, E., & Stocz, M. (2016). When athlete activism clashes with group values: Social identity threat management via social media. *Mass Communication and Society*, pp. 19, 301–322.
- Savas, Ö., & Stewart, A. J. (2018). Alternative pathways to activism: Intersections of social and personal pasts in the narratives of women’s rights activists. *Qualitative Psychology*.
- Schartel Dunn, S. G. (2018). Parasocial interaction and narrative involvement as predictors of attitude change. *Western Journal of Communication*, 82(1), 117-133.
- Schmittel, A., & Sanderson, J. (2015). Talking about Trayvon in 140 characters: Exploring NFL players’ tweets about the George Zimmerman verdict. *Journal of Sport & Social Issues*, 39, 322-345.
- Schroeder, P. J. (2010). Changing team culture: The perspectives of ten successful head coaches. *Journal of Sport Behavior*, pp. 33,63–88.
- Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication, & Society*, pp. 14, 872–895.
- Smith, & Tryce. (2019). Understanding Emerging Adults’ National Attachments and Their Reactions to Athlete Activism.
- Smith, B. G., & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, pp. 53, 82-90.
- Smith, B. G., & Taylor, M. (2017). Empowering engagement: Understanding social media user sense of influence. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 148-164.
- Smith, B., Bundon, A., & Best, M. (2016). Disability sport and activist identities: A qualitative study of narratives of activism among elite athletes with impairment. *Psychology of Sport and Exercise*. pp. 26, 139–148.
- Steinert-Threlkeld, Z. C., Mocanu, D., Vespignani, A., & Fowler, J. (2015). Online social networks and offline protest. *EPJ Data Science*, pp. 4, 1–9.

- Svensson, J., Neumayer, C., Banfield-Mumb, A., & Schossböck, J. (2015). Identity negotiation in activist participation. *Communication, Culture & Critique*, pp. 8(1), 144-162.
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile. *Journal of Communication*, 62, 299–314.
- Vera, E. M., & Speight, S. L. (2003). Multicultural competence, social justice, and counseling psychology: Expanding our roles. *The Counseling Psychologist*, pp. 31, 253–272.
- Ware, S. (2011). *Game, set, match: Billie Jean King and the revolution in women's sports*. UNC Press Books.
- Willnat, L. W., Wong, W. J., Tamam, E., & Aw, A. (2013). Online media and political participation: The case of Malaysia. *Mass Communication & Society*, pp. 16, 557–585.
- Yan, G., Pegoraro, A., & Watanabe, N. M. (2018). Student-athletes' organization of activism at the university of Missouri: Resource mobilization on twitter. *Journal of Sport Management*, 32,24–37.
- Zirin, D. (2013). *Game Over: How Politics Has Turned the Sports World Upside Down*. New York: New Press.

Apêndice A – Carta de pedido de divulgação do questionário – email para o GCRP do ISCAP

Bom dia!

O meu nome é Hugo Guedes, sou aluno do ISCAP e estou neste momento no 2º ano do mestrado de assessoria em comunicação digital e como tal estou de momento a construir a minha dissertação sobre a reação dos fãs de desporto em Portugal ao ativismo por parte dos atletas profissionais nas redes sociais.

Para a mesma elaborei um inquérito por questionário e gostaria de saber se seria possível partilhar o mesmo com a comunidade iscapiana de forma a ter uma amostra o mais abrangente possível.

Se tal for possível, disponibilizo aqui o link para o mesmo: <https://forms.gle/ctvft9eLHgJH39o67>

Agradeço desde já a disponibilidade

Com os melhores cumprimentos,

Hugo Guedes

Apêndice B – Questionário da dissertação elaborado em Google Forms

A primeira secção do questionário passou por uma breve apresentação do tema da presente dissertação, referindo o âmbito em que o mesmo foi elaborado, os objetivos do estudo e a metodologia utilizada.

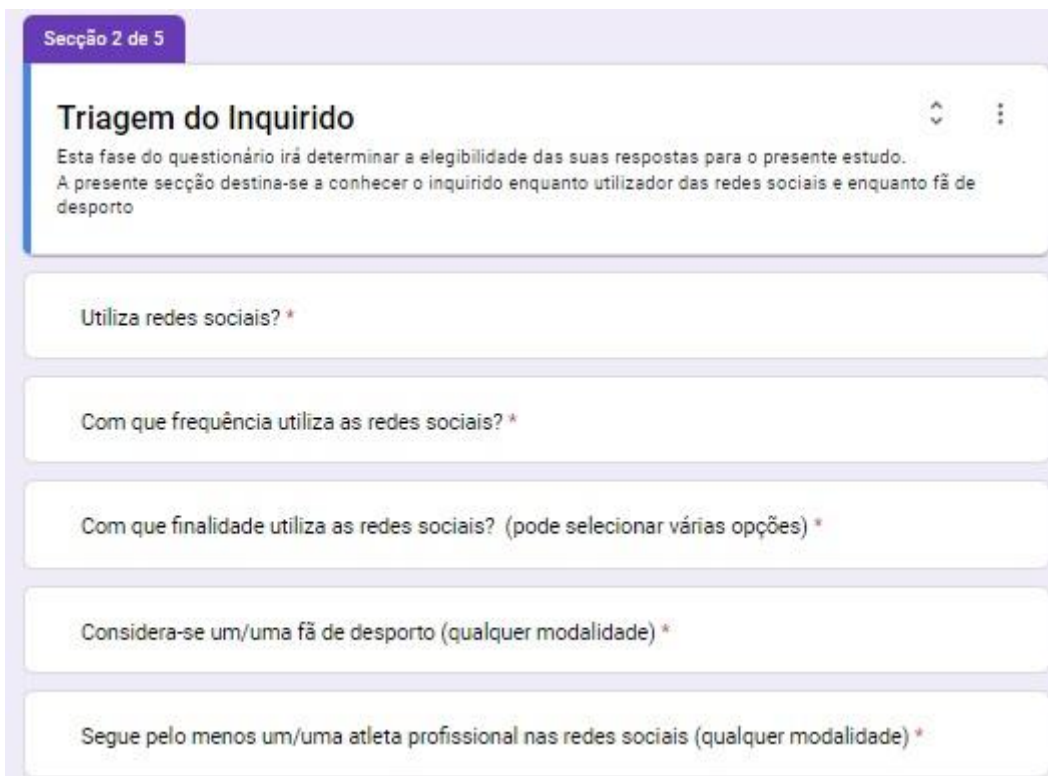


Secção 1 de 5

A reação dos fãs de desporto em Portugal ao ativismo por parte dos atletas profissionais nas redes sociais

No âmbito da dissertação para o Mestrado de Assessoria em Comunicação Digital, este questionário destina-se à recolha de dados e consequente análise da reação dos fãs de desporto em Portugal ao ativismo por parte dos atletas profissionais nas redes sociais, procurando de uma melhor forma perceber quais as respostas dos adeptos de desporto em Portugal ao mesmo, utilizando uma metodologia de natureza quantitativa.

A segunda parte do questionário foi onde foi executada a triagem do inquirido enquanto utilizador de redes sociais e como fã de desporto.



Secção 2 de 5

Triagem do Inquirido

Esta fase do questionário irá determinar a elegibilidade das suas respostas para o presente estudo. A presente secção destina-se a conhecer o inquirido enquanto utilizador das redes sociais e enquanto fã de desporto

Utiliza redes sociais? *

Com que frequência utiliza as redes sociais? *

Com que finalidade utiliza as redes sociais? (pode seleccionar várias opções) *

Considera-se um/uma fã de desporto (qualquer modalidade) *

Segue pelo menos um/uma atleta profissional nas redes sociais (qualquer modalidade) *

A terceira parte do questionário destinou-se a ter um melhor entendimento da percepção do inquirido acerca do conteúdo ativista publicado por atletas profissionais nas redes sociais.

Secção 3 de 5

Percepção do inquirido em relação ao ativismo por parte dos atletas profissionais nas redes sociais

Tendo em conta que o ativismo por parte dos atletas profissionais nas redes sociais tem vindo a crescer a nível de popularidade, a presente secção destina-se a ter uma percepção mais aprofundada acerca da opinião do inquirido acerca do uso das redes sociais para fins ativistas e da sua empatia para com um atleta profissional que utiliza as suas plataformas sociais para publicar conteúdo desta natureza.

Considera apropriado um/uma atleta profissional utilizar a sua plataforma social (redes sociais) para se pronunciar sobre assuntos políticos ou sociais (por exemplo: leis e restrições, discriminação ao nível da raça, sexualidade, etc...)? *

Como reage quando é exposto a conteúdo de natureza política ou social por um/uma atleta profissional? (pode seleccionar várias opções) *

A maneira como reage ao conteúdo de natureza política ou social varia dependendo de quem é o/a atleta em si? *

Alguma vez deixou de seguir um/uma atleta profissional nas redes sociais? *

Se sim, quais os motivos que levaram a esta decisão?

A sua empatia por um/uma atleta profissional tende a melhorar depois de este usar as suas redes sociais para publicar conteúdo de natureza política ou social? *

A sua empatia por um/uma atleta profissional tende a piorar depois de este usar as suas redes sociais para publicar conteúdo de natureza política ou social? *

Considera que este favorecimento/desfavorecimento da sua empatia pelo/pela atleta profissional varia consoante a sua própria posição/opinião sobre o assunto abordado? *

A quarta secção do questionário visou introduzir a dinâmica das relações parassociais neste estudo de forma a comprovar se as mesmas tinham influência na reação dos fãs de desporto em Portugal em relação ao ativismo por parte dos atletas profissionais nas redes sociais.

Secção 4 de 5

Introdução da dinâmica das relações parassociais

Nesta secção do questionário iremos introduzir a dinâmica das relações parassociais como definidas por Horton & Wohl, (1956), ou seja, fortes ligações unilaterais entre os fãs e celebridades, sendo estas celebridades para os efeitos deste estudo, os (as) atletas profissionais.
Durante esta secção será pedido ao inquirido que nomeie o seu atleta profissional favorito, pois as restantes perguntas serão feitas tendo o(a) atleta mencionado pelo inquirido como objeto de cada questão.

Indique o nome do seu/sua atleta favorito(a) *

Com que frequência é que o/a atleta mencionado publica conteúdo nas suas redes sociais? *

Identifica-se com o conteúdo publicado pelo/pela atleta que mencionou? *

O/A atleta mencionado pública conteúdo de natureza política ou social (por exemplo: conteúdo relacionado com a luta contra o racismo, proteção ambiental, feminismo etc...) *

Cenário hipotético: Caso o/a atleta mencionado tivesse publicado conteúdo de natureza política ou social nas suas redes sociais onde assume uma posição contrária à sua, como reagiria? *

A última secção do questionário visava identificar o inquirido quanto à sua idade, sexo e região do país.

Secção 5 de 5

Identificação do inquirido

Esta secção destina-se à identificação do inquirido relativamente à idade, sexo e região do país.

Idade *

Sexo *

Região do país *

Anexo A – [Inserir título]

[Inserir um novo anexo por página. Anexos são desenvolvidos por autores que não o da dissertação]