

BUENO, Igor Alexandre Silva; MARCHI Jr, Wanderley. "O gerenciamento/administração das emoções nos atletas brasileiros". *RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, v. 19, n. 55, pp. 213-225, abril de 2020, ISSN 1676-8965.

ARTIGO

<http://www.cchla.ufpb.br/rbse/>

O gerenciamento/administração das emoções nos atletas brasileiros

The management/administration of emotions in Brazilian athletes

Resumo: As emoções estão presentes tanto nas atividades físicas quanto nas competições esportivas oficiais, elas fazem parte do esporte e geram várias formas de sentimentos – como alegria, raiva, medo, insegurança, vergonha, etc. Invariavelmente, as práticas esportivas levam o ser humano a um intenso nível de excitação modificável que podem vir a prejudicar ou potencializar o desempenho do atleta, logrando assim, a sua vitória ou a sua derrota. O propósito deste artigo é refletir sobre a economia/gerenciamento das emoções dos atletas brasileiros em competições esportivas. Buscou-se pensar como as marcas emotivas estão relacionadas com as expectativas geradas no espaço esportivo e como elas são recrutadas e exigidas dos atletas. Para a realização deste trabalho, a metodologia empregada tem por base uma pesquisa de revisão bibliográfica. Como fundamentação teórica, buscou-se relacionar autores da Sociologia do Esporte e das Emoções a fim de pensar a administração emocional nas práticas esportivas. Conclui-se que as características emotivas dos atletas brasileiros tendem a ser relacionadas com um imaginário que vincula as características emocionais do povo a ser "vendido" em competições de alto nível como marca de distinção do "jeito brasileiro". Essas características influenciam na forma como e construído e interpretado o desempenho dos competidores brasileiros. **Palavras-chave:** emoção, esporte, Brasil, sociologia do esporte, gerenciamento das emoções

Abstract: Emotions are present in both physical activities and official sports competitions, they are part of the sport and generate various forms of feelings - such as joy, anger, fear, insecurity, shame, etc. Invariably, sports practices lead the human being to an intense level of modifiable arousal that may impair or enhance the athlete's performance, thus achieving his victory or defeat. Thus, the purpose of this article is to reflect on the economy / management of emotions of Brazilian athletes in sports competitions. We sought to think about how emotional brands are related to the expectations generated in the sports space and how they are recruited and demanded from athletes. For this work, the methodology used is based on a literature review research. As a theoretical foundation, we sought to relate authors of the Sociology of Sport and Emotions in order to think about the emotional administration in sports practices. It is concluded that the emotional characteristics of Brazilian athletes tend to be related to an imaginary that links the emotional characteristics of the people to be "sold" in high level competitions as a mark of distinction of the "Brazilian way". These characteristics influence how the performance of Brazilian competitors is constructed and interpreted. **Keywords:** emotion, sport, brazil, sociology of sport, emotion management