

«En tiempos difíciles» es más fácil manipular para consumir productos

Estos sentimientos varían según los determinantes geoculturales y geopolíticos, explican los sociólogos Eva Sotomayor y Adrián Scribano

E. P.

JAÉN. La profesora titular en el área de Trabajo Social y Servicios Sociales del departamento de Psicología de la Universidad de Jaén (UJA), Eva Sotomayor, y el investigador principal de Conicet en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (Buenos Aires/Argentina), Adrián Scribano, señalaron ayer miércoles que, «en tiempos difíciles», las emociones son «más susceptibles» a ser usadas para manipular a las sociedades para consumir ciertos productos o apoyar determinadas políticas o movimientos sociales. Además, detallaron que estos sentimientos «varían» según los determinantes geoculturales y geopolíticos de cada población.

En una entrevista concedida a Europa Press en la sede Antonio Machado de Baeza de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA), los directores del encuentro 'Emociones en tiempos difíciles: un consenso global desde las ciencias sociales' explicaron que se trata de un curso «muy importante» porque la sociología ha incorporado recientemente a sus estudios el análisis de las emociones, algo tradicionalmente asociado a la psicología, pero que «tiene mucho que ver con lo social, porque en las interacciones sociales los sentimientos son fundamentales».

Gracias a la colaboración de la Federación Española de la Sociología y a la Fundación ONCE, han podido contar con la colaboración de «grandes académicos» a nivel internacional que estudian el tema de las emociones, pues los determinantes geo-



Eva Sotomayor y Adrián Scribano, en la sede Antonio Machado de Baeza. E. PRESS

culturales y geopolíticos hacen que las emociones «se multipliquen de diversas maneras» y hace falta analizar todos los casos de estudio.

Parte del curso se centra en los «tiempos difíciles», según detallaron. Estas situaciones hacen referencia a esos lugares donde existen problemas como el hambre o las desigualdades. Las emociones generadas por

El sentimiento de «placer» al encontrar personas que sienten lo mismo son parte del ser humano, según Scribano

el momento que se atraviesa son «usadas para manipular las sociedades», y los sociólogos tienen que «conocer la forma en la que se realiza esta manipulación por medio de los sentimientos según el lugar y el poder político presente en el momento».

Sentimiento de pertenencia

«Es fácil manipular a las sociedades en tiempos difíciles, al igual que también lo es en tiempos fáciles, y se intenta a través del consumo, la política o los movimientos sociales», destacó Sotomayor. Por su parte, Scribano resaltó que las políticas de sensibilidad, ese sentimiento de pertenencia y de «placer» al encontrar a perso-

nas que sienten lo mismo, son parte del ser humano, y las mismas permiten transformar el entorno de una persona a través de las emociones.

Por último, ambos explicaron que el 80% de los productos consume emociones, no necesidades. «Por ejemplo esta idea se puede trasladar a la época de la crisis económica de España en los años noventa, cuando aumentó el consumo de productos de lujo tras una etapa de prosperidad y con la crisis se seguía consumiendo este tipo de productos pero a un precio más reducido porque la gente se sentía bien con estas adquisiciones», concluyó la profesora Eva Sotomayor.