

La política y el marketing político, como generadores de nuevas subjetividades en líderes con trabajo comunitario en lo social

Politics and political marketing, as generators of new subjectivities in leaders with community work in the social

Nemias Gómez-Pérez

Doctor en Estudios Sociales, vinculado a la Universidad Distrital. ORCID-ID:

<http://orcid.org/0000-0002-5017-8013> Correo electrónico:

nemias.gomez.investigador@gmail.com ngomezp@correo.udistrital.edu.co

Fecha de recepción: 26 de agosto de 2022 **Fecha de aceptación:** 4 de octubre de 2022

Resumen

Desde el surgimiento de lo político en la humanidad, este se ha entendido como fenómeno de estudio de masas que intervienen los sujetos y los colectivos y se le relaciona con la participación expresa en actos situados simbólicos que construyen territorios corporales en lo político (Gómez, 2020). Por lo que la cultura colectiva de la participación, interpretada y comprendida a través de lo simbólico en los ejercicios de poder, se convierte en legítima y desencadena nexos, que engendran roles ciudadanos en la producción de acciones previstas en el campo de lo emergente, revelando una particularidad de producción subjetiva desbordada en lo particular y social comunitario en lo político (González & Torres, 2014).

En tal sentido, el siguiente artículo indaga los territorios (Deleuze & Guattari, 2002) políticos de sujetos que participan en el trabajo social y comunitario; y configura la subjetividad como producto de la construcción de lo colectivo en la práctica de lo político y, a través del diseño etnográfico crítico de recolección de las voces de los participantes, reconoce todas las teorías implícitas propuestas por Restrepo (2016) y Guber (2004), proporcionando importancia al sistema de creencias que relaciona conocimientos, actitudes, intereses, emociones, apreciaciones sobre la política y la toma de decisiones en las prácticas cotidianas del ser sujeto político. Por lo que, para Deleuze y Guattari (2002), las territorialidades halladas desde los participantes sobre lo político manifiestan correspondencias entre los enunciados, permitiendo analizar las nociones presentes en el sentido común instalado de quienes se enuncian en el escrito.

El análisis de la información, basada en la categorización de los relatos de los involucrados en el artículo (García, 1995), permitió hacer visible la particularidad en cuanto a su participación en lo político, como producto de la vinculación y conexión entre relato y narrativa y las concepciones de sentidos implícitos de las experiencias, hace una aproximación a la producción de nuevas subjetividades sociales y comunitaria en lo establecido por el sujeto.

Aborda la problemática en relación con el territorio en lo político social/comunitario, propone una aproximación desde lo vivido y reelaborado por los participantes en la recolección de los relatos e irrumpe en los liderazgos revelados por las voces escuchadas. En tal sentido, describir los territorios que configuran lo político, para comprender las conceptualizaciones de Deleuze y Guattari (2002), destaca una construcción del territorio y la subjetividad. Así, la metodología de la investigación propuesta para recolección de la información fue la etnografía crítica que, según Restrepo (2016), permite adentrarse en las dinámicas habituales que se desarrollan en una práctica cultural, en este caso, lo político.

En conclusión, la perspectiva crítica interpretativa, buscó comprender lo acontecido en el campo entre conocimientos y acciones que, de acuerdo con Restrepo (2016), constituyen la praxis que se produce en los territorios, y que para la investigación se observan como saberes o sentidos comunes instalados presentes en las participantes que hacen vida en lo político, en lo social y comunitario. Por ello, la narrativa, planteada como un entramado de situaciones vinculadas de los participantes, no es individual por cada una de ellas, sino una relación de situaciones compartidas del ejercicio de su participación en lo político.

Palabras clave: Subjetividad; lo político; etnografía; marketing político; sociedad y comunidad.

Abstract

Since the emergence of the political in humanity, this has been understood as a phenomenon of mass study involving subjects and groups and is related to the express participation in situated symbolic acts that build bodily territories in the political (Gómez, 2020). Therefore, the collective culture of participation, interpreted and understood through the symbolic in the exercises of power, becomes legitimate and triggers links that engender citizen roles in the production of planned actions in the field of the emergent; revealing a particularity of subjective production overwhelmed in the particular and community social in the political (González & Torres, 2014).

In this sense, the following article investigates the political territories (Deleuze & Guattari, 2002) of subjects who participate in social and community work; and configures subjectivity as a product of the construction of the collective in the practice of politics and through the critical ethnographic design of collecting the voices of the participants, recognizes all the implicit theories proposed by Restrepo (2016) and Guber (2004), providing importance to the belief system that relates to knowledge, attitudes, interests, emotions, appreciations of politics and decision-making in the daily practices of being a political subject. Therefore, for Deleuze and Guattari (2002), the territorialities found from the participants on the political manifest correspondences between the statements, allowing the analysis of the notions present in the installed common sense of those who are enunciated in the writing.

The analysis of the information, based on the categorization of the stories of those involved in the article (García, 1995), made it possible to make visible the particularity in terms of their participation in politics, as a product of the link and connection between story and narrative. and the conceptions of implicit meanings of the experiences, makes an approximation to the production of new social and community subjectivities in what is established by the subject.

It addresses the problem in relation to the territory in the social/community political sphere, proposes an approach from what has been lived and reworked by the participants in the collection of the stories and bursts into the leadership revealed by the voices heard. In this sense, describing the territories that make up the political, to understand the conceptualizations of Deleuze and Guattari (2002), highlights a construction of territory and subjectivity. Thus, the methodology of the research proposed to collect the information was critical ethnography, which, according to Restrepo (2016), allows us to delve into the usual dynamics that take place in a cultural practice, in this case, the political.

In conclusion, the critical interpretive perspective sought to understand what happened in the field between knowledge and actions that, according to Restrepo (2016), constitute the praxis that occurs in the territories, and that for research are observed as knowledge or senses. installed common present in the participants who make life in the political in the social and community. For this reason, the narrative, presented as a network of linked situations of the participants, is not individual for each one of them, but a relationship of shared situations of the exercise of their participation in politics.

Keywords: Subjectivity; politics; ethnography; political marketing; society and community.

La Subjetividad y lo político en la construcción del trabajo social y comunitario

Lo político dentro de las herramientas del marketing, instala una nueva tendencia llamada marketing político, entendido como -las estrategias alojadas en las redes y manejos de lo público en cuanto a la proyección de voz e imagen insertas en la cultura de los sujeto-. Esto hace que se entienda la tendencia, como la búsqueda de estrategias culturales que proporcionen herramientas creativas en lo político, donde la política, ayuda a la idea de sujeto con manejo de campañas para la generación de nuevos espacios dirigidos para la influencia política y aprovechamiento del trabajo de lo cultural y comunitario en lo social.

Cabe preguntarse ¿Cómo se entiende y se lee la política en la actualidad y por qué es importante interpretarla? ¿Cuál es la experiencia de los sujetos en la toma de decisiones frente a la participación en espacios que forman habilidad? y se puede entablar una última pregunta que nos oriente el artículo la cual ¿Desde el marketing político, se puede generar impacto en las comunidades y sociedades donde se participa?

Así, lo político, como espacio (Arfuch, 2007) de relacionamiento en sujetos políticos, no desconoce lo limitado, y se disputa las acciones de quienes lo ejercen en los múltiples temas para ser alcanzados en los derechos políticos y poder acceder a lo primordial. Para ello, hay que pensarse el marketing político, como sitio posicionador de una marca en el cual instala en una agenda política, y organiza las enseñanzas políticas en sus modos de vida.

Así, existen sujetos políticos, con suficientes elementos alcanzados como estrategias del marketing político, donde se traducen programas que les ayudan a llegar al elector (cuando se trate de sujetos aspirando a cargos públicos) e identifica lo vivido en el cómo impacta en la comunidad a la cual se piensa contribuir. Espacios que ayudan a traducir lo pensado en la actualidad son las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter que se hacen importantes en el hacer visibles las estrategias efectivas que evidencien lo construido en los espacios y territorios propios de los sujetos e individuos. Por lo que vincularse a la participación política en aspectos tanto físicos, como virtuales, hace que la participación política sea efectiva y sea visto no solo como algo temporal.

Una de las entrevistadas para este artículo manifiesta que, en cuanto al marketing político, este retoma “temas de lo político, donde el marketing político y lo comunitario, evidencia el

trabajo con la gente, el barrio o universidad; se trabaja, por ejemplo, desde un espacio de participación local, allí lo que sé que se hace como líderes y lideresas, es que estamos en el territorio en lo general y utilizamos estrategias mejor planificadas” (Líderes sociales, 2022).

La subjetividad en lo social y comunitario como productor de lo político

Lo político, el marketing político y la subjetividad en lo social y comunitario, en lo acontecido en los últimos tiempos, tienen una fusión entre lo presencial y lo virtual, convirtiéndose en herramienta fundamental para identificar y entrelazar una comprensión de lo comunitario que emerge nuevas subjetividades (Garzón, 2015) en la producción de nuevos sujetos políticos, estableciendo relaciones que les hilan en su actuar y los vinculan a trabajos sociales y comunitarios.

Ante esto, un entrevistado argumenta “comienzo con decir que a mí me gustaba mucho más el trabajo en lo presencial y las reuniones con grupos de personas físicas, es que podemos vernos de modo presencial para que usted conozca más allá de mi voz y ustedes puedan decir, si habla bien o si habla mal, si está diciendo la verdad y se indaguen si me está diciendo la verdad; y lo más importante poder aceptar, si hace parte de mi trabajo comunitario. Eso no se hace evidente, dentro de lo virtual. porque para mí la política es muy sana” (Líder social, 2022).

Sigue agregando “lo que hoy tengo que decir públicamente es que me siento defraudado con el trabajo dentro lo virtual. La política debe representar y hacer parte uno, pero por primera vez, de pronto de lo que se vaya decidiendo, del voto por ejemplo y que la gente opina. Pero hago claridades que la política en lo virtual es una política que no vende ideas, política que no convence, ya que el hacer política es mucho más que recolectar dinero y comprar conciencias que producen nuevas subjetividades (Líder político, 2022).

De ahí la importancia de saber comunicar, y eso se aprende desde el marketing político, la importancia de saber que la tendencia del marketing, ayudar a saber transmitir, soluciona interrogantes en lo político y da pauta para buscar a fondo ideas en el ser humano para que tengan una opinión pública de lo que tiene que decir. Luego entonces, conocer y orientar a los sujetos en lo político es darles herramientas de verdad y antes algunas posturas del individuo.

Por tanto, el profesional de marketing impulsa la tranquilidad de la verdad política, y genera respeto de los líderes comunitarios y sociales, con el fin de darle herramientas para quién orienta. En efecto, el marketing político proporciona herramientas que rompen las estructuras establecidas y permite que fluya la información dentro del sujeto político y hace que se llegue a la gente de una forma más cercana (García-Canclini, 1995). Esta se puede transformar en ser un instrumento social y como ciudadanos, estar presto a un buen servicio; los profesionales del marketing político tienen una tarea y es ayudarnos a nosotros y, nosotros, los que estamos en este terreno de la política, a traducir ese programa.

En conclusión, entendido así el marketing político, a partir de la cultura de lo político en lo comunitario desde el territorio, genera cambio en las transformaciones y permanencias que se refieren al control de la emotividad y del comportamiento de a quienes le va a llegar la política. Así, la política, vista históricamente en lo social, ha sido considerado como un aparato producto de subjetividades, que reproduce unas determinadas formas de ser y pensar, las cuales están determinadas por relaciones de poder que parten desde lo gubernamental o estado de bienestar, pasando por lo institucional, mediado esto por la cultura dominante, la cual determina un ideal de sujeto, ligado a aquello que la sociedad pretende lograr en sí misma.

Durante generaciones en lo comunitario, la construcción de subjetividades políticas en la comunidad va ligada a concepciones que parten de ciertas formas de pensar(se) y de actuar enmarcadas en lo que tradicionalmente vendrían cargadas de atributos dados a cumplir con sus deberes y derechos. De tal suerte que el marketing político, se encarga de delimitar los territorios

en la estrategia de lo político. Y en lo social y cultural, se interiorizan en el pretender para que no se sobrepasen los límites establecidos, por tanto, defienden de una u otra manera lo único que puede ser aceptable por los sujetos.

Referencias bibliográficas

- Arfuch, L. (2007). *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Fondo de Cultura Económica.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2002). *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Pretextos.
- García, A. V. M. (1995). Fundamentación teórica y uso de las historias y relatos de vida como técnicas de investigación en pedagogía social. *Aula*, (7).
- García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo, S. A.
- Garzón, M. A. (2015). La subjetividad rememorante. *Revista Colombiana de Sociología*, 38(2), 115-137.
- Gómez, N. (2020). Subjetividad femenina: pliegues y ritornos en la construcción de territorialidad en mujeres espectadoras del fútbol. *Cambios y Permanencias*, 11(1), 517-532.
- González, M. I., Aguilera, A., & Torres, A. (2014). Investigar subjetividades y formación de sujetos en y con organizaciones y movimientos sociales. En C. Piedrahíta, A. Díaz & P. Vommaro (Eds.), *Acercamientos metodológicos a la subjetivación política: debates latinoamericanos* (pp. 49-70). Clacso. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20140425024728/AcercamientosMetodologicosALaSubjetividad.pdf>
- Guber, R. (2004). *El salvaje metropolitano Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. PAIDÓS.
- Restrepo, E. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Pontificia Universidad Javeriana.

Referencias primarias:

- Líderes sociales. (7 de mayo de 2022). Entrevista de (Nemías Gómez Pérez) [audio]. Archivo personal de (Nemías Gómez Pérez).