

Consenso y comunidad vs. consumismo y democracia

Por: Raúl Zibechi. 23/12/2023

En las comunidades originarias no existe la democracia.

¿Por eso pudieron resistir a cinco siglos de violencia para exterminarlas?

La imposición de la democracia es el modo de desdibujar las diferencias, igualando lo que no puede ser igualado, para asimilar a las y los diferentes. Por eso la democracia se emparenta con el consumismo: en el shopping no hay diferencias sociales ni culturales, porque en el tiempo del consumo sólo cuentan el dinero y las mercancías.

Habría varias vertientes para abordar la cuestión de la democracia.

Una de ellas puede ser histórica. Las clases dominantes sólo aceptaron el voto democrático de toda la población (inicialmente estaban excluidas las mujeres, los pobres y los que no dominaban la lengua del Estado), cuando pudieron contar con grandes medios de comunicación capaces de arrastrar a las poblaciones hacia las opciones que les conviene a los poderosos. En la historia vemos un desarrollo paralelo del **marketing** como técnica para inducir el consumo que también es utilizada en las campañas electorales.

Por esta razón creo que es necesario estudiar la democracia y el consumismo en su estrecha relación del manejo de las emociones humanas. Porque de eso se trata: provocar en los consumidores/votantes una simpatía por tal o cual producto/candidato. De hecho, las empresas especializadas hablan de “mercado electoral” en el cual aplican el “marketing político”, idéntico al que utilizan las técnicas de mercadeo.

La mexicana Guillermina Baena, licenciada en Ciencias de la Información en la UNAM, describe el marketing político: “Nuestro producto (el candidato) y nuestra marca (el partido) serán exhibidos a través de los medios para tratar de imponerse en el gusto del elector”¹.

La mercadotecnia se utiliza para crear partidos y candidatos y por lo tanto para

ganar elecciones. De ese modo, las técnicas que modelan el capitalismo actual sirven para conseguir poder político y mantenerlo y para derribar fuerzas no cooptables o neutralizables por el sistema. Sólo abusando del término pueden nombrarse estos regímenes como “democráticos”.

Por otro lado, las elecciones no se relacionan con la democracia. Incluso las dictaduras convocaron elecciones. No está demás recordar que Anastasio Somoza (uno de los dictadores más sanguinarios en América Latina) llegó al poder mediante elecciones en 1967. O sea, que dictadura y farsa electoral pueden ir de la mano. Y aquí una anotación importante: la Casa Blanca nunca cuestionó las farsas electorales de los dictadoras, pero cuando triunfa la revolución sandinista comienza a presionar para que se realizaran elecciones sin exclusiones, “verdaderamente democráticas”.

En aquella campaña electoral de 1967, la Guardia Nacional disparó sus fusiles contra una manifestación de la coalición electoral Unión Nacional Opositora (UNO), causando entre 100 y 200 muertos. Sin embargo, las elecciones no fueron cuestionadas por la OEA, que también miró hacia los lados cuando los golpes de Estado en Brasil en 1964, Argentina en 1962, 1966 y 1976, Chile y Uruguay en 1973.

La preocupación de este organismo (nacido en defensa de la “seguridad” de Estados Unidos) por la democracia, fue posterior a la revolución sandinista y las declaraciones democráticas buscaban impedir la posibilidad de que se extendiera a El Salvador y Guatemala. Ni se inmutó ante la brutal represión en México a los estudiantes en 1968.

Recién con el neoliberalismo aparece la “defensa” de la democracia, como una suerte de obligación, ya que este modelo tiene por lo menos dos características que permiten a las clases dominantes aceptar los resultados electorales: la difusión de las técnicas de marketing ya anotadas y la capacidad del capital financiero para provocar crisis terminales en los países con gobiernos que no siguen las recetas del FMI, que antes del neoliberalismo no tenía y debía limitarse a provocar golpes como el de 1973 contra Salvador Allende.

Pero el modelo neoliberal fue posible gracias a golpes de Estado y regímenes autoritarios que aplastaron toda resistencia popular.

Como sabemos, en las comunidades originarias no existen estas técnicas de

elección electoral. O sea, no hay democracia. Las decisiones se toman por consenso, lo que supone un extenso proceso de inter-comunicación para que todos y todas conozcan de qué se trata. Si toca elegir una persona para ejercer autoridad en la comunidad, sus miembros conocen la trayectoria personal, la familia que integra y sus cualidades éticas. No se elige por simpatía ni por discursos bonitos, sino por lo que cada quien conoce y valora de la persona.

Sólo se pueden tomar decisiones por consenso como consecuencia de un largo proceso de debates y de comunicación interna, en el cual se van limando las diferencias entre las personas y se van clarificando las razones de sus opiniones. Es lo que Carlos Lenkersdorf denomina “la catarata turbulenta” en su libro “La palabra de los hombre verdaderos”.

La asamblea comunitaria puede extenderse durante días y en una primera fase todas las personas hablan a la vez, para cruzarse opiniones e informaciones. La “catarata” sólo se va calmando cuando las personas de la comunidad van poniendo sus ideas en común. Luego se hace el silencio y alguien, un mayor o mayora, comunican la decisión tomada por consenso.

Sería necesario profundizar la relación entre marketing y despolitización, entre técnicas del capital y desorganización popular; y, por otro lado, los extensos procesos de toma de decisiones que habilitan la capacidad de resistir al sistema en base a la reproducción de la identidad y la cultura.

[1](https://rsandov.blogs.com/files/baena-el-marketing-poli%CC%81tico-que-llego%CC%81-para-quequedarse.pdf) “El Marketing Político que llegó para quedarse”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, 2005, en <https://rsandov.blogs.com/files/baena-el-marketing-poli%CC%81tico-que-llego%CC%81-para-quequedarse.pdf> (consulta 11/12/2023).

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Desinformémonos

Fecha de creación

2023/12/23