Barajas Rocha, Cristina (2016). Consumo responsable para un mundo sustentable. Dins *El modelo de desarrollo a la luz del imperativo humanístico contemporáneo* (p. 8-32). Mèxic: Universitat Autònoma de Coahuila.

**Extractes**

La economía en cuanto herramienta de organización social, tenía una misión muy elemental: la de que los recursos disponibles en la sociedad se tradujeran en bienestar para la población del momento presente, y garantizara su existencia, y en la medida de las posibilidades y del ingenio, su mejoría en el futuro. Cualquier otra concepción de la economía representa un distanciamiento de su misión original.

El actual modelo económico se diferencia de otros muchos precedentes, en que gracias a los avances de la ciencia, la tecnología y las comunicaciones, se da a escala planetaria. En teoría sus pretendidos beneficios habrían de ser también globales, pero lo que ha ocurrido es lo contrario, la calidad de vida de los seres humanos en muchos países ha disminuido sensiblemente en el curso de escasas décadas, derivado del empobrecimiento de grandes masas de ciudadanos, que poca o ninguna injerencia tienen en la toma de las decisiones económicas que los afectan. Lo anterior debido a la prácticamente nula interlocución que el mismo modelo permite.

Años después, entre los asesores económicos del presidente Eisenhower (1953-1961) destaca un analista de mercado de nombre Víctor Lebow a quien se le atribuye una fórmula para mantener la economía en ascenso permanente. Dice así: "Nuestra economía, enormemente productiva, exige que hagamos del consumo nuestro estilo de vida, que convirtamos el comprar y utilizar bienes en auténticos rituales, que busquemos nuestra satisfacción espiritual, la satisfacción del ego en el consumir... necesitamos que se consuman cosas, se quemen, se sustituyan y se tiren, todo ello a un ritmo cada vez más rápido". Decretando que el propósito último de la economía americana debe ser la producción de bienes de consumo (Suzuki, 2015). Producir y vender, el consumo como motor, como base, como guía y razón de ser.

Ya había quedado establecida la obsolescencia programada, la determinación de la vida útil del producto como un criterio esencial para incentivar el mercado, pero ahora se sumará un concepto adicional: la obsolescencia percibida. Se trata de otro concepto asociado al producto que no tiene relación con su fabricación, tecnología o funcionalidad sino que se centra en aspectos subjetivos y emocionales, es decir, en la “necesidad” de comprar algo y establecer este requerimiento en el interior de la mente humana. Se define como “El deseo del consumidor por poseer una cosa un poco más nueva, un poco mejor y un poco antes de que sea necesario”.

En este mismo contexto surge formalmente la mercadotecnia como el proceso que identifica necesidades y deseos de la población. A partir de identificar al mercado objetivo, el target, se formulan estrategias dirigidas específicamente hacia grupos determinados para que ad-quieran ciertos bienes previamente seleccionados, generando beneficios (Kotler, 1998).

La sociedad contemporánea ha cambiado y trastocado una serie de premisas o paradigmas. Lipovetsky destaca la preponderancia del narcisismo como una nueva “dimensión del individuo” (Lipovetsky, 2000), donde hombres y mujeres privilegian la relación consigo mismos, con su cuerpo, apariencia, el placer, el gozo y disfrute completamente desapegado de aspectos sociales, emocionales o vinculados con la trascendencia. Además considera a esta tendencia hedonista de manera colectiva, es decir, se trata de un narcisismo y una búsqueda del placer inmediato que ha sido unificado, lo mismo para todos, y que va desdibujando nuestra propia identidad convirtiéndonos en una masa similar que hace, práctica, consume y sueña lo mismo, sin importar en que parte del planeta se encuentre.

Jean Ziegler, profesor emérito de sociología de la Universidad de Ginebra, quien fuera además relator de las Naciones Unidas, quien enfatiza la idea de estar viviendo en una “…refeudalización del mundo, la captación de las riquezas por esas oligarquías del capitalismo financiero que son infinitamente más poderosas que todos los otros poderes que puedan existir en el planeta”.

Se tiene registro de que los 20 países más ricos del mundo han consumido en lo que va del siglo XXI más recursos naturales, materia prima y energéticos no renovables, que toda la humanidad a lo largo de su historia y prehistoria (Vilches & Gil, 2003).

No es el consumo en sí mismo el causante de este desequilibrio económico y social; sino más bien, que debemos analizar las consecuencias de la manera en que hemos abusado de la producción-consumo-desecho.

Han surgido iniciativas interesantes, pero no han cambiado al mundo. El Comercio Justo es una de ellas, entendido como un “sistema comercial solidario y alternativo cuyo objetivo es mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional, que consolidan la pobreza y la desigualdad mundial.

En una perspectiva sistémica, es correcto especificar que el estilo de vida y los hábitos de nosotros los humanos, como consumidores, generan impactos en el medio. “No hemos heredado la tierra de nuestros ancestros; la hemos tomado prestada de nuestros hijos”. El desarrollo sostenible requiere de integrar sistemáticamente los procesos económicos, ambientales y sociales; ya que la mala administración de los recursos a disposición del hombre ha roto el balance natural por su sobreexplotación inadecuada e irracional.

No estamos en ella para servirnos de sus recursos sino para agradecer lo que nos provee.