

«El primer paso para crear la vida que deseas es deshacerte de todo lo que no necesitas».

«Las cosas importantes de la vida en realidad no son cosas».

«Deshacerte de tus objetos te hará más feliz».

«Cuanto más tires, más encontrarás».

«Posee menos objetos, encuentra más objetivos»...

Estos son algunos de los cinco axiomas más famosos del minimalismo contemporáneo. Y, por encima de todos ellos se encuentra el gran mantra: «Menos es más».

La frase fue popularizada por Mies van der Rohe, quien a su vez la tomó prestada de un poema de 1855 de Robert Browning. Con esas tres palabras el arquitecto alemán encapsuló la filosofía del minimalismo, la etiqueta artística que denominó al grupo de artistas del Nueva York de los 60 que utilizaban materiales industriales para ejecutar obras de una sencillez extrema y que resultaban profundamente perturbadoras para los espectadores. Sin embargo, en los últimos tiempos, el significado original de este concepto ha cambiado –o, para muchos, se ha pervertido– hasta convertirse en una moda global, una tendencia social y un lucrativo negocio. El minimalismo está por todos lados, siempre con el mismo tono monocromático y homogeneizado para todos los paladares. Se multiplican los espacios silenciosos, puros y diáfanos: cafés minimalistas, boutiques minimalistas, hoteles minimalistas, co-working minimalistas y apartamentos de Airbnb cada vez más minimalistas (y, por tanto, soporíferamente parecidos). También hay miles de objetos que encajan en esta categoría: mesas auxiliares, jarras de agua, auriculares y zapatillas, kits de belleza, relojes de pulsera, altavoces

y tijeras. Tampoco faltan los toques minimalistas para sujetar los miles y miles de carísimos libros que se dedican a diseccionar esta tendencia. Entre 1960 y 2008 se quintuplicó el número de libros sobre el asunto. Sólo Marie Kondo, gurú japonesa del orden y sacerdotisa del minimalismo contemporáneo, ha vendido seis millones de libros con sus métodos para desprenderse de todo aquello que «no produzca felicidad». En Instagram hay más de 13 millones de publicaciones con la etiqueta #minimalismo y cada segundo se añaden 10

imágenes nuevas. Ya se cuentan casi 17 millones de páginas en español sobre el tema y otras 87,6 millones en inglés. Cada vez existen más blogs sobre minimalismo con autores que revelan sus estrategias para poseer menos de cien de objetos y presumen de sus apartamentos prácticamente vacíos: paredes blancas, mobiliario de estilo escandinavo y prendas de tejidos orgánicos perfectamente apiladas en armarios impolutos. El nuevo credo minimalista arrasa. Y es bastante comprensible: al fin y al cabo, parece una forma responsable de enfrentarse

a nuestro mundo consumista. Además, promete cumplir el deseo existencial de tener una vida más simple, más sencilla, más equilibrada. Y, para cerrar el círculo, hacerse «minimalista» es un tan proceso sencillo que sólo requiere dar un paso: deshacerse de cosas. Por si fuera poco, la estética minimalista del siglo XXI, al contrario que la original, resulta agradable a casi todo el mundo. «El atractivo visual del minimalismo hace que su doctrina sea más fácil de tragar», asegura Kyle Chayka, periodista y crítico cultural estadounidense, que ahora

publica *Desea menos. Vivir con el minimalismo* (Gatopardo), un libro en el que disecciona cómo el minimalismo contemporáneo pregona la austeridad al tiempo que fomenta el consumismo que pretende combatir. Porque, en apenas medio siglo, el minimalismo ha mutado de filosofía artística en mercancía global. «Se ha convertido en la estética de la vida simple», denuncia el autor. «Sus símbolos visuales, como las paredes blancas vacías o el mobiliario austero, conectan con la idea de vivir de manera simple, incluso si quien adopta esa estética

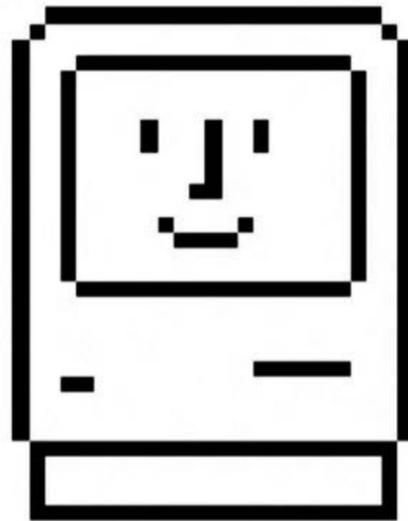
realmente no lo hace». Esa apariencia sencilla funciona especialmente bien en las redes sociales, que acentuaron su despegue a principios de siglo. «Luego, la crisis financiera de 2008 hizo de la austeridad una necesidad en lugar de una elección y el minimalismo era un estilo que hacía a la austeridad parecer elegante», destaca Chayka. Es cierto que el consumismo está desbocado. Lo demuestran algunos datos que Kyle Chayka recopila en su libro: el hogar estadounidense medio posee más 300.000 objetos, cada individuo adquiere un promedio de 70 prendas de vestir al año... y tira anualmente a la basura 30 kilos de textiles. No hay duda: consumimos mucho más de lo que necesitamos y de lo que el planeta puede asumir.

Ante este problema global, el minimalismo se presenta como la gran solución. Y no sólo ética: según una encuesta realizada por el Simplicity Institute entre 2.500 personas que se identifican a sí mismas como minimalistas, el 87% de ellas dice ser más feliz ahora que cuando tenía más posesiones. Porque ese es el gran premio que promete el minimalismo moderno: la felicidad.

Hay quienes incluso sostienen que Jesucristo fue el primer minimalista de la historia. Uno de ellos es el bloguero Joshua Becker, cristiano evangélico, autor del libro *Más con menos* y responsable de la web *Hacerse Minimalista*. Su teoría es que las célebres palabras de Jesús a un rico –«vende todo lo que tienes y dáselo a los pobres»– no le pedían un sacrificio, sino que le indicaban el camino a la felicidad.

Ahí está también Marie Kondo, que arrasa desde 2019 tras su exitosa serie de Netflix. El *método KonMari* consiste en tomar uno a uno los objetos que se poseen y decidir si te lo quedas o te

SIGUE EN HOJA SIGUIENTE



MENOS ES MENOS

Cómo
el miminalismo
se convirtió en un
objeto de consumo

POR
IRENE
HDEZ. VELASCO
MADRID

VIENE DE HOJA ANTERIOR

deshaces de él. Una pequeña inmolación que Marie Kondo sostiene que es necesaria para alcanzar la paz y el bienestar interiores.

«La elección de Kondo es una fantasía», rebate Chayka. «Tú decides qué cosas conservas en tu casa, sí, pero ella te dice exactamente cómo debes doblarlas, almacenarlas y exhibirlas. En suma, cómo debes relacionarte con ellas. Se reemplaza la ortodoxia del consumismo por la ortodoxia del orden».

Y eso sin entrar en cómo Marie Kondo ha convertido su *filosofía* en una marca comercial. Su empresa vende productos de lujo para que cada uno organice sus cachivaches según los dictámenes de su gurú. Las ocho cajas de cartón de la serie *Calma* para ordenar los trastos del armario cuestan 19,99 dólares. También vende toallas gris carbón, sets de baño, cajas de herramientas, pijamas, bolsas de té, cepillos para la ducha, sartenes, ollas, regaderas... Y, por supuesto, clases para quienes quieran convertirse en asesores certificados del método KonMari. El curso cuesta 2.250 dólares.

Ella es el máximo ejemplo de la mercantilización del minimalismo, pero no la primera ni la única. El principal negocio son libros, prácticamente todos ellos de la autoayuda más ramplona. «La literatura minimalista constituye un auténtico ejercicio de banalidad», dice Chayka. «Casi todos los volúmenes narran el desastre al que la acumulación de objetos había llevado a su autor, su conversión al minimalismo y los numerosos frutos positivos que eso ha producido».

El arquitecto italiano Pier Vittorio Aureli va todavía más lejos en sus acusaciones contra el minimalismo contemporáneo. Sostiene que el axioma «menos es

más», bajo su apariencia de ser una fórmula para consumir menos, en realidad es la máxima del capitalismo contemporáneo. Y así lo analiza en un libro de título sarcástico, *Menos es suficiente*. «El capitalismo no es sólo un proceso de acumulación sino también la incesante optimización del proceso productivo hacia una situación en la que se obtenga mayor acumulación de capital con menos inversión de capital», analiza. «Las invenciones tecnológicas del capitalismo siempre han estado conducidas por el imperativo de reducir los

costes de producción». Es decir: obtener más invirtiendo menos. ¿Les suena de algo? Además, en el minimalismo también hay clases. Está el minimalismo de Ikea, con sus immaculadas mesas blancas de contrachapado o sus limpias estanterías al alcance de cualquier bolsillo. Y luego está el minimalismo de los ricos, ejemplificado por el famoso retrato de Steve Jobs que la fotógrafa Diana Walker le hizo en el salón casi vacío de su casa en 1982. El emprendedor, con una taza entre las manos, se sienta sobre una alfombra minúscula, bajo una

lámpara que arroja un círculo perfecto de luz sobre él. Apenas hay nada más en su salón, tan solo un equipo de música en una esquina y algunos discos de vinilo. Esa imagen contribuyó a cimentar la fama de austeridad y sencillez de Steve Jobs. Pero, poco después, la revista *Wired* descubrió que el equipo de música costaba unos 8.200 dólares y que la lámpara era una valiosa antigüedad de Tiffany. Nos habría gustado utilizar esa imagen para ilustrar este reportaje, pero su agencia reclama un mínimo de 1.000 euros más IVA por su reproducción: otro ejemplo de lo lucrativa

que puede ser la estética minimalista. «Marie Kondo y Steve Jobs tienen filosofías de simplicidad, pero también asumen la apariencia de minimalismo sin seguir necesariamente sus principios», destaca Chayka. «A Jobs le encantaba mostrar lo simple que era su estilo de vida, que sólo poseía algunas cosas, y trasladó esa simplicidad a los productos de Apple. En realidad, lo que realmente le encantaba era tener sólo los productos más caros y perfectos. Es un estilo de vida fuera del alcance de muchas personas».

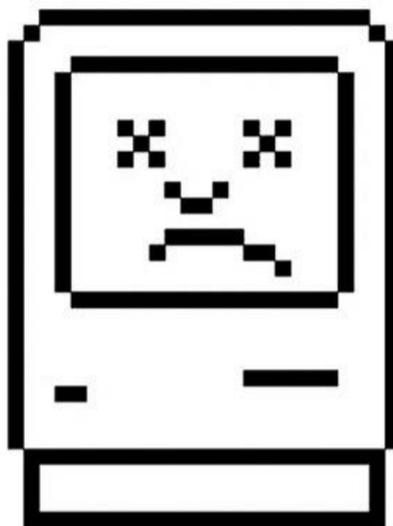
La contradicción también es flagrante en el caso de Kondo: a la vez que propone vivir con menos posesiones, vende sus propios productos en el estilo minimalista genérico de la década pasada. Para Chayka, esta mercantilización no tiene nada que ver con el significado original del concepto: «El minimalismo tiene más que ver con la reutilización y la vida creativa que con la compra de un producto o marca en particular».

Los primeros artistas minimalistas buscaban maneras diferentes de ver el mundo. Donald Judd, por ejemplo, empleaba aluminio industrial para sus esculturas porque ese material no se consideraba bonito ni artístico, lo que obligaba a los espectadores a verlo de un modo distinto. En realidad, la corriente se remonta a los estoicos, una escuela filosófica que surgió en el siglo III a.C. y que comparte sus ideas en gran medida: sus miembros renunciaban a los bienes materiales para dedicarse al estudio y la reflexión.

Así que minimalismo de verdad, el fetén, es distinto de los productos a los que ahora se les cuelga la etiqueta de minimalistas.

«La idea original es tan accesible hoy como lo era siglos o milenios atrás», afirma Chayka. «Se trata de mirar las cosas de manera diferente, apreciar la belleza que nos rodea y no dar por sentados valores estéticos. Podemos encontrar esas ideas originales del minimalismo en el arte de los 60, en la música de John Cage y Brian Eno, en la literatura que se remonta al siglo XI en Japón...».

Y concluye: «El minimalismo no es una sola acción o elección; es un proceso continuo y la decisión constante que tomamos de ver el mundo de manera diferente».



Los célebres iconos del Macintosh de Apple, el Happy Mac (en la página anterior) y el triste Sad Mac.