

# Minimalismo y consumo

## Contra la banalización del concepto de necesidad

Luis Enrique Alonso

luis.alonso@uam.es

El concepto de necesidad es decisivo  
en la elaboración de idea de sociedad.

Keucheyan (2021: 49)

### INTRODUCCIÓN

Desde hace aproximadamente una década la llamada a un estilo de vida minimalista ha tomado una cierta relevancia internacional y ha despertado un indudable interés en muchos círculos sociales de muy diversa índole, difundidos por todo tipo de medios, desde los tradicionales grupos de encuentro hasta las hoy inevitables redes virtuales, pasando por documentales en plataformas de contenidos audiovisuales, blogs, podcasts y demás dispositivos. El término *minimalista* tenía una larga historia ya como estilo artístico, decorativo, arquitectónico o incluso musical, pero en los últimos años el significado socialmente cristalizado con mayor audiencia ha sido el de la proclama de un estilo de vida de renuncia voluntaria al hiperconsumo y, por ende, a la acumulación desordenada de objetos que se demuestran no solo de uso y utilidad dudosa, sino que, más allá, acaban atrapando al consumidor en una tupida red de angustias, autoexigencias, deudas y servidumbres que lo colocan permanentemente al borde del desequilibrio mental.

La idea de que la inmensa mayoría de las cosas que compramos no las necesitamos, y que la salida razonable es reducir el consumo a lo estrictamente imprescindible, ha tomado una inusitada fuerza y conquistado una no despreciable popularidad. Enunciadas de la manera más simple e intuitiva posible: *vivir mejor con menos, menos es más*, etc.; o combinadas de forma más bien superficial con discursos en circulación con trasfondo teórico algo más consistente: consumo colaborativo, economía circular, consumo crítico, o similares tesis –la mayoría de las veces bastante poco acabadas intelectualmente–, convertidas en máximas

y consejos del minimalismo como estilo de vida le han resultado atractivas a minorías no desdeñables en muchos países, reunidas en torno a un tipo de prácticas cotidianas expresivas que han conquistado una popularidad y un reconocimiento que pocos podían esperar hace unos años.

Pero este minimalismo, por muy buenas intenciones que presente de entrada y conquiste lógicas simpatías, debe ser estudiado y analizado a la luz de las *prenociones* que incorpora. Así, sus concepciones explícitas –y, sobre todo implícitas– sobre las necesidades son típicas de un sentido común naturalizado y construido en la modernidad occidental y sus referentes mercantiles originarios (la ética protestante, el puritanismo, la virtud del ahorro, el utilitarismo), aunque ahora disimulado, emocionalizado y envuelto en una estética posmoderna. Por ello, sus soluciones y consejos se mueven en un marco radicalmente individual, la limitación es estrictamente voluntaria y sus tópicos sobre la autocontención y la austeridad bien entendida se han mostrado históricamente como la cara razonable (y responsable) del espíritu del capitalismo que siempre ha ido reapareciendo de una manera o de otra cuando grandes crisis han hecho acto de presencia en el horizonte del crecimiento económico sin límites.

En este artículo revisaremos los planteamientos del minimalismo en el contexto sociohistórico de la crisis y la postcrisis financiera de la segunda década de este siglo, así como las razones de su éxito, seguramente más mediático que real, y sus posibilidades de generar un cambio social perceptible, evaluando lo que este minimalismo supone realmente para la comprensión de las necesidades como hechos sociales y relacionales (Alonso, 1999; Sempere, 2006; Madorrán, 2014).

## MINIMALISMO: AUTODISCIPLINA INDIVIDUALISTA

Las prescripciones ligadas a la autocontención voluntaria y, en general, a fórmulas de limitación del consumo basadas en la fórmula «debemos desear menos», son magníficos analizadores de los usos latentes que el concepto de necesidad toma en el sentido dominante a base de eludirlo y disolverlo en un vago discurso moralizante, donde un mensaje entre místico, terapéutico y tranquilizador trata de oponerse a los excesos del consumismo y su generación de falsas necesidades. Apelando a una búsqueda de lo personal «auténtico» para elucidar las verdaderas necesidades, el minimalismo actual banaliza radicalmente el conflicto de relaciones y posiciones sociales que generan los estilos de vida y, por ello, las representaciones colectivas –como marcos cognitivos que dan sentido a los comportamientos individuales– que se expresan como sistemas de necesidades. La despolitización y naturalización del concepto de necesidad que emerge en la simple receta de la autocontención y la clarificación de los deseos y todos sus desórdenes (incluso físicos) asociados a ello corre el peligro de perder de vista la

complejidad y la historicidad del concepto de necesidad para convertirlo en una simple sensación manipulable y manipulada que se autocorriga personalmente a base de meditación.

El llamado movimiento minimalista no propone cosas demasiado novedosas, pero sí es muy interesante la oportunidad de esta reencarnación. En principio, aunque tome el nombre, no debemos confundir la corriente de autoayuda con las escuelas estéticas, artísticas, arquitecturas o musicales que desde prácticamente los años sesenta del siglo pasado –e incluso para ciertas vanguardias los años veinte, si lo tomamos con una mirada más amplia– ha tenido un papel importante en la historia de la estética y las artes constructivas y decorativas. Algunos analistas culturales actuales se indignan por la usurpación por parte de este minimalismo de consejos y autoayuda, tanto de lo que se considera un gran movimiento intelectual de largo alcance, como el uso comercial y oportunista de las referencias tradicionales de la cultura japonesa o de la religión sintoísta, por solo citar algunas de las referencias conocidas del mundo oriental (Chaykea, 2021). Este hecho nos lleva a interrogarnos por las causas del especial éxito en la segunda década del siglo XXI de esta particular revisión del minimalismo, que ha sobrepasado con mucho tanto la cobertura que había logrado tanto el minimalismo que podríamos llamar estético, como otras versiones anteriores basadas en propuestas de reducción y autolimitación.

Por muchas vías y por diferentes tradiciones militantes habíamos ido recibiendo el eslogan de vivir mejor con menos, desde posiciones más o menos buenistas o naifs hasta las varias versiones del *downshifting* por parte de grupos autoorganizados (incluso radicales) de reducción voluntaria del nivel de consumo y la simplificación de los estilos de vida a finales del siglo pasado y principios de este (Drake, 2002; Arrizabalaga y Wagman, 1997), sin olvidar versiones mucho más depuradas intelectualmente como las del antiutilitarismo académico y sus versiones sobre el decrecimiento económico, con las que el minimalismo de autoayuda puede tener algunas resonancias. Pero lo más relevante de este minimalismo actual ha sido su éxito mediático como producto realmente comercial, su difusión por plataformas de contenidos universales llevadas al éxito total por las determinaciones del consumo digital en la pandemia y su uso de todos los resortes del aparato de ventas contemporáneo: desde las redes sociales al centro comercial; desde el libro de autoayuda a los vídeos de YouTube. No es extraño que el éxito haya sido capitaneado por una generación de *millennials* –con lo que la precarización supone en este contexto– que luego han expandido y arrastrado a otros grupos de edad. Con ello, el minimalismo se convierte en *tendencia* defensiva (de convertir la necesidad en virtud en algunos casos) fundamentalmente de grupos urbanos encuadrados en el difícil momento de mantenimiento y reproducción –no solo económico, también simbólico– de las clases medias occidentales, coincidiendo con su decadencia ante los procesos de disciplinamiento –en el sentido de tecnología del yo que propone Foucault (1990), como ajuste de los

cuerpos a la producción– y de desclasamiento forzado, provocados por la crisis y reconstrucción como modelo social del capitalismo financiero de la primera década de este siglo.

El gran éxito del minimalismo actual se fragua en una cierta desmaterialización del modelo de consumo –que no del modelo de producción– en una especie de *propuesta/mandato* para desprenderse del exceso de cosas que nos oprime (objetos, libros, discos, ropas) y que apunta a un implícito: está ya todo en internet, por lo que todo se puede encontrar en los blogs, las redes o las diversas plataformas, sobre todo Netflix, o sea, un espacio de homogeneización y naturalización del gusto. No deja de ser paradójico que todos estos consejos que circulan sobre las ventajas de vivir con el mínimo de cosas posible y descargar tu mente de las presiones del hiperconsumo se difundan por los circuitos más comerciales y privatistas del capitalismo de plataforma o de la *gif economy*, sin despreciar el uso de la gran industria editorial mundial dispuesta a publicar un inmenso catálogo de libros de autoayuda en tiradas escandalosas, que poco aportan de original a los primeros libros que marcaron la tendencia. Desde los consejos de orden y clasificación de la japonesa Marie Kondo –productora de *megabetsellers* internacionales, protagonista de varias series emitidas en todo el mundo, impulsora de círculos de seguidores organizados– hasta las famosas experiencias de Joshua Millburn y Ryan Nicodemus<sup>1</sup> (personajes clave para el éxito de este nuevo minimalismo), dos ejecutivos que dejaron sus carreras profesionales en el *marketing* y la informática para llevar una vida de máxima sencillez y austeridad, que combinan con giras promocionales por centros comerciales, salas de baile, bares y hasta comunidades religiosas de todo Estados Unidos para dar a conocer sus prácticas de autolimitación a la vez que venden sus libros dedicados. Todo ello se basa en la misma pauta comunicativa: blogs, libros, fans y documentales de telerrealidad, que invitan a todo tipo de público a seguir las reglas de una vida moderada y ordenada para conseguir las ventajas de la paz interior y la reconciliación de una vida sencilla, siguiendo consejos que se difunden por las vías de mayor capitalización mercantil en la era digital. Y todo ello ha impulsado en estos mismos días también el minimalismo digital como otra corriente en el intento de reducir nuestro consumo electrónico a lo que *cada persona en su buen criterio* considere lo mínimo imprescindible, como si ello fuese una decisión que pueden tomar los individuos soberanamente.

1. Los libros de Millburn y Nicodemus (2018; 2021) son las referencias más conocidas del minimalismo de autoayuda actual. Pero estos libros solo representan la punta del iceberg de un despliegue importante por las redes sociales, los blogs de internet, los documentales de Netflix y las giras promocionales por todos los EE. UU. La cantidad de libros (muchos de ellos de puro encargo editorial, sucedáneos, plagios o de nula originalidad), programas, foros y demás que nos podemos encontrar en todos los canales sobre el minimalismo es literalmente inabarcable. Solo citaremos aquí el clásico de Joshua Becker (2018) porque se ha convertido en una figura seguida literalmente por millones de personas al proclamar el minimalismo con su condición de pastor de la Iglesia luterana.

## NECESIDADES SOCIALES O PROBLEMAS EMOCIONALES

Como es fácil imaginar, bajo la etiqueta minimalista no hay un cuerpo organizado de ideas, ni mucho menos de teorías de referencia; nos podemos encontrar todo tipo de aproximaciones que han quedado subsumidas y confundidas en esta tendencia y que tienen una visibilidad conjunta realmente eficaz a nivel mediático, aunque por debajo se reclamen influencias muy diferentes que, por ejemplo, lo asocian con el cristianismo o con el orientalismo –o mejor, con la versión convencional que occidente ha creado del orientalismo–. Algo así no era difícil de prever al reclamarse a menudo la conexión del minimalismo de autoayuda con el imaginario tradicional japonés, el sintoísmo o el taoísmo, sin tampoco hacer ascos al budismo, la meditación trascendental y el yoga. Todo vale para reivindicar la mayor simplicidad, autocontrol y moderación en nuestras vidas, desprendiéndose de los objetos que saturan, abarrotan y desordenan a todos los niveles nuestra desenfadada existencia cotidiana. Siempre se puede acudir a la inspiración del clásico Henry David Thoreau y su declaración de los derechos de la persona al autogobierno para reivindicar una soberanía total del consumidor tomado individualmente.

Aunque en muy diversos grados y con niveles de profundidad muy diferentes, según la variante comercial del movimiento minimalista que nos encontremos, el núcleo temático es siempre el mismo: el problema de la necesidad es puramente subjetivo. Se enuncia una crítica a la sociedad de consumo: se nos hacen adquirir demasiados bienes que no nos satisfacen en el fondo porque responden a falsas necesidades; sacrificamos nuestro tiempo y trabajamos demasiado para obtener bienes a los que engañosamente atribuimos la sensación de éxito y reconocimiento social; la programación de estas falsas necesidades nos impiden conseguir el equilibrio personal porque nunca tendremos lo suficiente para colmar unas aspiraciones que no dejan de aumentar y renovarse artificialmente; y, así, un largo etcétera de diagnósticos centrados en comportamientos personales de un consumidor estereotipado de clase media occidental y urbano al que se le anuncia una forma de vida abierta a la autorrealización y a la felicidad, frente a la insatisfacción permanente del círculo interminable de compras, acumulación de objetos, desperdicios, decepciones y vuelta a empezar con las compras.

El planteamiento sobre las necesidades de esta propuesta de autolimitación es abiertamente individualista y emocional. Aunque en los libros y sobre todo en los documentales puede haber alguna referencia –no muchas– a obras de la sociología o la economía crítica, el hilo conductor es fundamentalmente de corte psicológico o neuropsicológico, y siempre se revelan conductas compulsivas, adictivas y desordenadas. La patologización de los comportamientos tratan de conectar siempre con una posible identificación personal con esos vicios de «nuestra civilización» y remiten automáticamente a emociones como la simpatía por las buenas acciones (casi místicas o de santidad moderada), el miedo a caer

en el derroche y la manipulación, la admiración por los comportamientos puros y ordenados que se describen en los libros de autoayuda o en los documentales de Netflix y, en general, en la ilusión de encontrar un camino a la tranquilidad espiritual siguiendo estos consejos minimalistas. Las necesidades así se expresan individualmente, se tratan emocionalmente y se desarraigan de cualquier referencia a la posición social o la desigualdad sistémica; el consumidor de clase media siempre puede encontrar la solución, la tiene al alcance de su mano, solo hay que tener el coraje de tomarla deshaciéndose de cosas, moderando sus deseos y ajustándose al patrón de la reducción general personalizada.

El movimiento minimalista busca producir simpatías por adhesión emocional y sus declaraciones de buena voluntad, pero desenfoca el análisis de las necesidades al unidimensionalizar y banalizar el lugar social de la necesidad e ignorar el carácter colectivo de su construcción, producción y satisfacción. El descarado voluntarismo individualista de los planteamientos minimalistas actuales introduce un severo límite a la comprensión de las fuerzas reales que componen la formación de las necesidades en las sociedades mercantiles realmente existentes. Pensar que con un llamamiento a la autolimitación personal de los objetos adquiridos y poseídos se garantiza un cambio efectivo de la producción capitalista es una *illusio* –en el sentido que Pierre Bourdieu le da al concepto, esto es, la creencia de que el interés de una posición social y su forma de estar en el mundo se convierte por sí misma en la norma social generalizada (Frank, 2011; Heath y Potter, 2005) de las clases medias urbanas occidentales en peligro de desclasamiento–. Estas, reciclando todo tipo de influencias, acaban confiando de una forma benévola en una cierta forma de soberanía del consumidor liberal, que confía en que sin cambiar las relaciones de producción puede cambiar el modo de consumo.

## LA BANALIZACIÓN DE LAS NECESIDADES SOCIALES

Confundir deseos con necesidades es uno de los problemas más evidentes y elementales de la actual propuesta minimalista. Eliminar de nuestro estilo de vida todo lo que se considera superfluo en un ámbito estrictamente privado viene circulando por la cultura occidental desde prácticamente finales de los años de los cincuenta y principios de los sesenta del siglo XX, asociados al uso del concepto *consumismo*, como crítica moral al capitalismo de consumo, lo que en su día se defendió en discursos y movimientos sociales diversos, pero de enorme éxito en las representaciones sociales de su tiempo como el movimiento hippie o la *contracultura* (Bourdieu, 1999:179). Pero el paso en falso dado por el minimalismo de autoayuda es desdibujar la necesidad en una literatura de consejos o prescripciones, y de esta manera, de los planteamientos comunitarios y comunitaristas de las críticas contraculturales pasamos ya al mundo liberal de la opción individual y nuestra soberanía para deshacernos de las montañas de objetos que

hemos acumulado, pudiendo elegir –libremente– reducir nuestro consumo hasta el punto de lo que *solo necesitamos realmente* y con ello obtendremos la posibilidad de vivir una vida tranquila y fructífera.

Liberarnos (literalmente) de la sobrecarga de objetos que nos rodean y asfixian produce inmediatamente, según estos planteamientos, bienestar emocional, nos inmuniza de la programación publicitaria, nos ahorra tiempo y dinero y nos abre la puerta a una vida mucho más simple. Todo ello conduce a la temática muy difundida de la creación de falsas necesidades –que sería más apropiado llamar directamente deseos– por el aparato comunicativo de la economía mercantil, que lleva circulando por la literatura social crítica desde los años cincuenta y sesenta del siglo pasado (Alonso, 2005) con argumentos mucho mejor informados y teóricamente armados que apelar al malestar personal del minimalismo de autoayuda. Pero aquí al denunciar la manipulación del deseo sin abordar su génesis sistémica y aconsejar la autolimitación voluntaria no solo no resuelve el problema de las necesidades, sino que lo enturbia y banaliza.

No vamos a entrar aquí en el eterno debate sobre jerarquía de necesidades, tipologías, taxonomías, ordenaciones y particiones –corremos el peligro de deslizarnos pronto por terrenos parecidos a los de las delirantes clasificaciones de animales que Borges decía haber extraído de una remota enciclopedia china–, pero sí es necesario puntualizar que no se puede reducir la problemática de la necesidad a las necesidades privadas, producidas y canalizadas por el aparato mercantil. Enfocar el problema, y hasta las soluciones de las formas de aprovisionamiento de los grupos sociales, colocándose en un punto final ideal de la necesidad percibida subjetivamente por un individuo típico –sobre el que se proyecta el posible lector o seguidor de movimiento minimalista–, significa, de hecho, despreciar el origen histórico, social y relacional de los sistemas de necesidades en los que se producen las prácticas de abastecimiento. Por ello, es imprescindible situar el concepto de necesidad como lógica práctica en sus coordenadas sociopolíticas y relacionarla no solo con los bienes privados (posicionales y de consumo rival), sino también con los bienes públicos y comunes (relaciones y de consumo no rival).

La necesidad como carencia (de bienes, de recursos, de oportunidades, de capacidades, de tiempo, etc.) se instituye de manera colectiva –aunque en primer término pueda ser percibida de manera individual– y solo de una manera política (en un campo de posiciones sociales desiguales en conflicto) puede ser abordada y superada. El carácter radical de las necesidades viene dado –como sabemos por la más que clásica teorización de Agnes Heller (1996)– porque un sistema estrictamente capitalista, orientado al beneficio privado, es incapaz de satisfacerlas, tanto porque deja considerables porcentajes de la población fuera de los umbrales mínimos de bienestar material, como porque para crecer se ve impulsado a generar escasez relativa y producir consumidores permanentemente insatisfechos al comparar su posición adquisitiva con otras superiores. El minimalismo desradicaliza y despolitiza la necesidad y la convierte en una

pseudoeconomía de la felicidad con conclusiones que remedan lejanamente las primeras conclusiones los estudios de la economía de la felicidad académica en lo que se refiere a que nuestra felicidad subjetiva declarada aumenta con los primeros incrementos del ingreso (Layard, 2005), pero luego una vez que se sobrepasa un límite convencional, los sucesivos incrementos de ingreso –y de gasto y de consumo– la felicidad declarada no sólo se estanca sino que puede decrecer por los costes asociados a su consecución. Pero desde este punto de vista, sólo se tiene en cuenta un bienestar subjetivo y declarado, se minimizan los contextos de desigualdad social y se acaba incorporando subrepticamente el juicio de valor –fundante de todo el movimiento minimalista– de que la felicidad está cerca de una clase media austera y autolimitada.

La banalización del discurso de las necesidades que supone disolver las contradicciones del modelo de desarrollo económico y social existente, y encontrar soluciones para la angustia individual, oculta y distorsiona dimensiones que resultan fundamentales para el planteamiento de las políticas públicas porque, como en la clásica aproximación de Bradshaw (1972: 640) se analiza, las necesidades pueden ser sentidas o expresadas por las personas, pero siempre se construyen de manera comparativa (en la evaluación de la distancia con otros actores y grupos sociales) y acaban teniendo un sentido normativo (construido por el sistema de normas y reconocimientos públicos). Por ello, el problema de las necesidades nos remite en sus niveles críticos a intereses objetivos de los grupos sociales y no se resuelve en el ámbito subjetivo de los agentes, sino en la materialidad social de las formas –y los límites–, para la participación de esos agentes en la sociedad y sus productos, así como en el reparto de sus costes.

## CONCLUSIÓN: LAS AMBIVALENCIAS DE LA AUTOLIMITACIÓN

La autolimitación como motor del cambio social y cuestionamiento del sistema de necesidades solo es capaz de desafiar realmente el estilo de vida occidental cuando no se plantea como un fin en sí misma –a la que se le atribuyen efectos terapéuticos garantizados–, sino como una estrategia de cambio concreto encuadrado en un proyecto político general de cuestionamiento de los modelos de crecimiento y distribución estrictamente mercantiles. La autolimitación como moda, por muy teñida de superficiales tintes ambientalistas que esté, se acerca más a una especie de misticismo propio de la literatura de superación personal que a cualquier forma de movimiento sociopolítico que lo emparente con el ecologismo, en cuanto práctica de cambio social global, o con la crítica al utilitarismo y sus desarrollos sobre los desastres de la pretendidamente universal lógica del *homo economicus*, a la que hay que oponer una lógica alternativa de lo comunitario y el decrecimiento consciente (Caillé, 2009; Latouche, 2012).

Las estrategias comunicativas del minimalismo no se separan de la búsqueda de influencia social promovida por el *bestseller* de autoayuda. Como dice Eve Illouz, la autoayuda tiende a consagrar la fantasía de un yo en movimiento y acción que resuelve sus problemas a base de voluntad; es un objeto cultural que interpela a los individuos en base a un relato casi siempre personal o supuestamente autobiográfico, que se puede traspasar ejemplarmente sin más mediaciones a sus receptores. Realmente, todo este movimiento minimalista se adhiere, así, al modo cultural de la autoayuda como autoficción declarativa que difunde los supuestos para controlar y modificar la vida cotidiana recogiendo en gran parte los valores defensivos de la precariedad *millennial* y volviéndola purificadora y relajante, desde una desmesurada inflación del yo (Illouz, 2014). Como el inolvidable André Gorz (2019) nos recordaba, la autolimitación tratada de una manera descontextualizada es fuertemente ambivalente, solo puede entenderse en el sistema de acciones, poderes y contrapoderes en el que se enmarca, así como en el sentido del cambio social que es capaz de promover. La austeridad es, como sabemos, un término polisémico que puede tomar sentidos auténticamente perversos –lo hemos visto no hace mucho con las políticas económicas asociadas a la contención del gasto público–. Pero, sin llegar a tanto, el minimalismo naturaliza y despolitiza la relación de los grupos sociales con las necesidades, aludiendo así a un estilo prefabricado de vida simple con *glamour*.

El minimalismo ha acabado cristalizando así en una *tendencia* –en el sentido sociológico de la imitación y la moda (Erner, 2008), especialmente adaptada a la crisis de reproducción y al desclasamiento de ciertos grupos generacionales disciplinados por el capitalismo del ajuste y la sobreexplotación típica de la salida de la crisis financiera de la segunda década del siglo XXI. Debidamente envuelto en el viejo romanticismo de la vida sencilla –apelación tan antigua en los tiempos de crisis como el industrialismo mismo, por no remontarnos más atrás– deja incólumes los fundamentos del estilo de vida mercantil, pero además abre la puerta a la empresarialización de todas sus prescripciones, empezando por la idea de simplicidad misma. Las paradojas aparecen por todas partes, se renuncia a todo lo que constituyó el estilo de vida material de las clases medias tradicionales, administrativas y fabriles en la era fordista, pero se admite el nuevo emergente hipertecnológico en el que se utilizan todos los canales posibles de la digitalización y de las economías de la plataforma para difundir la buena nueva minimalista, cuando estas son, a su vez, las vías fundamentales de reconstrucción del modo de regulación posfordista presente y no precisamente menos agresivo que sus variantes anteriores (Alonso y Fernández, 2021).

El consumo es una práctica social que no puede aislarse del sentido que los actores concretos le dan a sus conductas y estos sentidos pueden ser muy diversos, desde consumos defensivos hasta consumo distintivos, desde consumos relacionales hasta consumos posicionales, desde consumos inclusivos hasta consumos excluyentes, desde consumos públicos hasta consumos privados y

privativos (Hirsch, 1984; Scitovsky, 1986). Y ello nos conecta con sistemas de necesidades que se construyen por procesos en los que los conflictos sociales por la distribución (y por la identidad) resultan fundamentales para determinarlos y fijarlos. Banalizar el concepto de necesidad y reducirlo a una contención individual y voluntaria del deseo, muestra que estas propuestas de un estilo de vida minimalista se comportan como intuiciones o prenociones, basadas en los *no conceptos* (Naredo, 2022) derivados de un análisis muy superficial de los procesos de producción y reproducción social, que, además, cuando se ofrecen como salida individual ocultan en gran medida la urgencia de desarrollar un pensamiento crítico, político y ecológico sobre las necesidades directamente incrustado en las prácticas de los movimientos sociales que impulsan las luchas por un cambio global.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, Luis Enrique (1999): «La producción social de la necesidad y la modernización de la pobreza: una reflexión desde lo político», en Jorge RIECHMAN (ed.): *Necesitar, desear, vivir. Sobre necesidades, desarrollo humano, crecimiento económico y sustentabilidad*, Madrid, Los Libros de la Catarata, pp. 129-161.
- ALONSO, Luis Enrique (2005): *La era de consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- ALONSO, Luis Enrique y Carlos J. FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ (2021): «El papel del consumo en la economía de plataformas», *RES. Revista Española de Sociología*, vol. 30, n.º 3, pp. 1-13.
- ARRIZABALAGA, Alicia y Daniel WAGMAN (1997): *Vivir mejor con menos*, Madrid, Aguilar.
- BECKER, Joshua (2018): *Más con menos*, Medley, Florida, Unilit.
- BOURDIEU, Pierre (1999): *Meditaciones pascalianas*, Barcelona, Anagrama.
- BRADSHAW, Jonathan (1972): «The concept of Social Need», *New Society*, vol. 30, pp. 640-653.
- CAILLÉ, Alain, (2009): *Théorie anti- utilitariste de l'action*, París, La Découverte.
- CHAYKEA, Kyla (2021): *Desear menos. Vivir con el minimalismo*, Barcelona, Gatopardo.
- DRAKE, John J. (2002): *Vivir más, trabajar menos. Downshifting, una nueva opción de vida*, Barcelona, Paidós.
- ERNER, Guillaume (2008): *Sociologie des tendances*, París, PUF.
- FOUCAULT, Michel (1990): *Tecnologías del yo y otros textos afines*, Barcelona, Paidós.
- FRANK, Thomas (2011): *La conquista de lo cool. El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*, Barcelona, Alpha Decay.
- GORZ, André (2019): *Éloge du suffisant*, París, PUF.
- HEATH, Joseph y Andrew POTTER (2005): *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*, Madrid, Taurus.
- HELLER, Agnes (1995): *Una revisión de la teoría de las necesidades*, Barcelona, Paidós.

- HIRSCH, Fred. (1984): *Los límites sociales al crecimiento*, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica.
- ILLOUZ, Eve (2014): *Erotismo de autoayuda*, Barcelona, Katz.
- KEUCHEYAN, Razmir (2021): *Las necesidades artificiales. Cómo salir del consumismo*, Madrid, Akal.
- LATOUCHE, Serge (2012): *Salir de la sociedad de consumo. Voces y Vías del decrecimiento*, Barcelona, Octaedro.
- LAYARD, Richard (2005): *La felicidad. Lecciones de una nueva ciencia*, Madrid, Taurus, 2005.
- MADORRÁN, Carmen (2014): «Hacia una teoría común: Los bienes básicos, puntos de encuentro y fricciones con los enfoques de las capacidades y necesidades», *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, n.º 124, pp. 13-25.
- MILLBURN, Joshua Fields y Ryan NICODEMUS (2018): *Minimalismo. Para una vida con sentido*, Barcelona, Kayrós.
- MILLBURN, Joshua Fields y Ryan NICODEMUS (2021): *Ama las personas, utiliza las cosas*, Barcelona, Kayrós.
- NAREDO, José Manuel (2022): *La crítica agotada. Claves para un cambio de civilización*, Madrid, Siglo XXI.
- SCITOVSKY, Tibor (1986): *Frustraciones de la riqueza*, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica.
- SEMPERE, Joaquín (2009): *Mejor con menos. Necesidades, explosión consumista y crisis ecológica*, Barcelona, Crítica.

.....

**LUIS ENRIQUE ALONSO** es catedrático de Sociología en la Universidad Autónoma de Madrid. Especializado en el ámbito de la sociología del consumo, la economía y los estilos de vida. Ha publicado más de una docena de libros y un centenar de artículos académicos sobre estos temas, así como dirigido múltiples proyectos de investigación europeos sobre las transformaciones de la sociedad de consumo contemporánea.