

La experiencia como mercancía.

El capitalismo de la vivencia.

1. La gran sustitución.

Durante décadas, el capitalismo se sostuvo sobre la producción y venta de objetos tangibles. Coches, electrodomésticos, muebles, ropa. Cosas que se podían tocar, acumular y, llegado el momento, tirar. Ese ciclo de compra, uso y descarte fue el motor de un crecimiento que parecía no tener fin.

Pero ese modelo ha llegado a su techo. Los mercados están saturados, los recursos naturales se agotan y la conciencia sobre el impacto medioambiental, aunque todavía frágil, ha comenzado a cuestionar la lógica de la acumulación infinita. El sistema necesitaba un nuevo territorio de expansión, un producto que no se desgastara, que no ocupara espacio y que pudiera venderse una y otra vez sin agotarse. Lo encontró en la experiencia.

La experiencia es el producto ideal para un capitalismo en busca de nuevos horizontes. Es inmaterial, por lo que no requiere almacenamiento. Es efímera, por lo que siempre hay que repetirla. Es personal, por lo que puede ser presentada como única e irrepetible. Y es infinitamente escalable. La misma vivencia puede ser vendida a millones de personas sin que el recurso se extinga. El capitalismo ha dejado de ofrecer objetos para ofrecer momentos. Y nosotros, los consumidores, hemos pasado de ser propietarios a ser coleccionistas de recuerdos.

Este ensayo pretende desentrañar esa mutación. Mostrar cómo el sistema ha logrado que identifiquemos la plenitud con lo que experimentamos, no con lo que poseemos, y cómo esa vivencia, para ser válida, debe ser mostrada. Y también preguntarnos si lo que nos venden como "experiencia" es realmente nuestro o si, como las cosas que comprábamos, es solo otra forma de sujeción.

2. La autenticidad como espejismo.

La experiencia se vende con una promesa, la de lo genuino. Un viaje a un destino exótico, la noche de un festival, una cena en un restaurante de autor o un retiro de meditación. Todos estos productos se presentan como momentos únicos, irrepetibles, que nos conectan con algo verdadero, con algo que nos pertenece y que nadie puede arrebatarnos. Esa es la oferta y la razón por la que estamos dispuestos a pagar.

Pero la experiencia, en cuanto se convierte en mercancía, se despoja de su autenticidad. Cuanto más se comercializa, menos exclusiva resulta. Un viaje a la Toscana no es una aventura personal, es un itinerario que han recorrido miles de viajeros antes. Un concierto de una estrella del pop no es un encuentro íntimo con la música, es un montaje audiovisual con pantallas gigantes, luces sincronizadas y efectos especiales. Un retiro de silencio no es una búsqueda interior, es un paquete que incluye colchoneta, infusión de hierbas y programa de desconexión.

La paradoja es que la experiencia se ofrece como auténtica, pero su condición de producto la despoja de esa cualidad. Cuanto más la perseguimos, más comprendemos que se parece a la de los demás. Y, sin embargo, seguimos buscando la siguiente, convencidos de que esta vez será diferente.

El capitalismo ha comprendido esta contradicción y la ha convertido en su principal activo. No vende experiencias auténticas, vende la expectativa de la autenticidad. Y la expectativa, como sabemos, siempre es más poderosa que la realidad. Porque la expectativa nunca se cumple del todo y por eso siempre hay que volver a comprar.

3. La vida como escaparate.

La experiencia no es un asunto privado. Es también un acto público, una declaración de identidad. Antes, poseer un coche deportivo o un reloj de lujo era la forma más visible de señalar quién eras. Hoy, esa señalización se ha trasladado de los objetos a las vivencias y el escenario ha dejado de ser la calle para convertirse en las pantallas.

El viaje no adquiere pleno sentido hasta que no se ha compartido. El concierto no se ha vivido realmente hasta que no se ha subido un vídeo. La cena no se ha disfrutado hasta que no se ha fotografiado el plato. La experiencia no se consume para uno mismo, se consume para ser observado. Es una puesta en escena, una representación que convierte la vida en un catálogo y la identidad en un producto.

Esta lógica ha redefinido el consumo. Ya no compramos experiencias, sino material para nuestros perfiles. Elegimos un destino vacacional no por su paisaje o su historia, sino por su capacidad de generar imágenes. Escogemos un restaurante no por su cocina, sino por su decoración y la posibilidad de obtener una buena toma. Acudimos a un festival no por la música, sino por la oportunidad de acreditar que hemos estado allí.

El resultado es que la experiencia se ha convertido en un bien de doble extracción. La pagamos una vez cuando la adquirimos y la pagamos de nuevo cuando la publicamos, porque la publicación genera interacción y la interacción ingresos para las plataformas que nos hospedan. Nosotros somos el producto y nuestras vivencias son la materia prima. Y, pese a ello, creemos que estamos ejerciendo nuestra libertad.

El sistema no necesita que creamos en la autenticidad de nuestras experiencias. Solo necesita que las compartamos, que las difundamos y que las convirtamos en contenido. Porque mientras estemos ocupados mostrando quiénes somos, no nos detendremos a preguntarnos si realmente somos lo que mostramos.

4. El viaje como guion.

El turismo es el sector donde la mercantilización de la experiencia alcanza su expresión más depurada. No es solo una industria, es una pedagogía del deseo.

Nos enseña que viajar es la forma más elevada de ocio, que conocer lugares lejanos es el signo de una vida plena y que no hacerlo es una especie de fracaso.

Esta idea no es nueva. El Grand Tour de los siglos XVII, XVIII y XIX era ya un dispositivo de distinción: los jóvenes aristócratas recorrían Europa para completar su educación y demostrar su rango. Pero lo que entonces era un privilegio de una élite ínfima se ha convertido en una aspiración de masas. Hoy, viajar no es una opción, es una exigencia social. Quien no viaja o no viaja con la frecuencia adecuada, es observado con una mezcla de lástima y desdén.

La industria turística ha sabido capitalizar esta presión. Nos ofrece rutas y experiencias como singulares, aunque son copias de las que han realizado millones de personas antes. Los destinos se homogeneizan, los paisajes se replican y las culturas locales se convierten en atrezzo. El viajero no busca conocer, sino consumir. Y el turista no es un explorador, es un cliente que recorre un decorado diseñado para su disfrute.

El turismo es también una forma de colonización blanda. Los territorios se convierten en escaparates, las comunidades locales en figurantes y las tradiciones en espectáculo. El viajero ansía autenticidad, pero su presencia la destruye. Quiere ver el mundo, pero su mirada lo transforma en mercancía. Y en ese proceso, los lugares dejan de ser hogares para convertirse en productos.

5. El festival como liturgia.

Los festivales de música y los grandes conciertos son la manifestación más visible de la experiencia como mercancía. No son eventos musicales, son rituales de consumo colectivo. La música es solo el vehículo. Lo que realmente se vende es la sensación de pertenencia, la comunidad pasajera, la noche inolvidable.

La industria ha aprendido a convertir los festivales en productos perfectamente orquestados. Todo está calculado: los escenarios, los horarios, las zonas de descanso, la oferta gastronómica, los servicios y las tiendas de recuerdos. El asistente no es un espectador, es un cliente que recorre un espacio diseñado para extraer el máximo valor de su presencia. Cada instante de la experiencia es una oportunidad de negocio, desde la entrada hasta la salida.

Y sin embargo, el festivalero sale convencido de haber vivido algo auténtico. No porque lo haya experimentado, sino porque ha cumplido con el mandato social. Ha estado allí, ha publicado las fotografías y ha recibido la validación de sus contactos. Ha demostrado que es alguien, que pertenece a una tribu, que tiene una vida interesante. La vivencia real es secundaria, lo que importa es la representación de la vivencia.

El festival es también un mecanismo de control. La energía de la multitud, la emoción compartida, el sentimiento de unidad, todo eso es canalizado y domesticado por la industria. La rebeldía que el festival promete es en realidad un producto más. Se vende la ilusión de la transgresión, pero la transgresión está cuidadosamente coreografiada. No hay peligro real, no hay riesgo y no hay autenticidad. Solo hay consumo.

6. El bienestar como paraíso de pago.

Si los festivales venden euforia colectiva, los retiros espirituales venden silencio y conexión. El mindfulness, el yoga, las ceremonias con plantas sagradas, los retiros de silencio, todo forma parte de un mercado en expansión que promete devolver lo que el capitalismo ha arrebatado: la paz interior, el contacto con uno mismo y la autenticidad.

Pero la paz interior, como la experiencia, se ha convertido en un bien de compra. No se busca en la vida cotidiana, se adquiere en un paquete de fin de semana. No se encuentra en la sencillez, se consume en un resort con jardines, piscina y menú ecológico. La espiritualidad se ha mercantilizado y el retiro espiritual no es más que un producto de lujo que se ofrece a quienes pueden permitírselo.

El negocio del bienestar se sostiene sobre una paradoja: fabrica la carencia que luego satisface. Nos dice que estamos estresados y vacíos. Nos dice que necesitamos desconectar, encontrar nuestro centro y reconectar con nuestra esencia. Y luego nos vende la solución. La ansiedad que genera el sistema se convierte en el combustible de su propio negocio. Cuanto más infelices somos, más consumimos bienestar. Cuanto más consumimos bienestar, más dependemos del sistema que nos hace infelices.

Y, por supuesto, la experiencia del retiro no está completa hasta que no se ha difundido. La foto del atardecer, la postura de yoga perfecta, el instante de meditación, todo es material que se comparte, que se exhibe y que demuestra que se ha tenido una experiencia profunda. La conexión no es real hasta que no se ha mostrado.

7. El plato como cuadro.

La comida ha dejado de ser sustento para convertirse en espectáculo. El restaurante ya no es un lugar para alimentarse, es un escenario. El plato no es una preparación culinaria, es una obra de arte. El cocinero no es un profesional de la cocina, es un creador.

La alta gastronomía es la manifestación más visible de esta mutación. Los restaurantes con estrella Michelin ofrecen menús degustación que son más performance que alimento.

Los platos se presentan con una estética impecable, acompañados de explicaciones sobre su origen, su elaboración y su significado. La experiencia gastronómica no consiste en comer, sino en asistir a una función.

Esta lógica ha impregnado también el consumo diario. La foto del plato antes de comer, la publicación en redes sociales, la comparación con lo que otros han degustado.

La comida no solo se ingiere, se fotografía. La experiencia no solo se disfruta, se exhibe. El restaurante no se elige por su calidad, sino por su ambiente y su capacidad de generar contenido visual atractivo y enseñable.

La gastronomía como experiencia tiene también un coste social. Los platos son caros, los restaurantes exclusivos y la experiencia está reservada para quienes pueden pagarla. La comida se convierte en un marcador de clase, en una forma de demostrar que se pertenece a un determinado círculo. Comer bien no es solo un placer, es una declaración de posición.

8. La grada como altar.

El deporte de élite es otra de las grandes experiencias de masas. Los estadios se llenan, los eventos se retransmiten a todo el planeta y los aficionados viven cada partido como si fuera una cuestión de vida o muerte. Pero el deporte no es solo un juego, es un producto.

La industria deportiva ha sabido convertir los eventos en experiencias meticulosamente diseñadas. Los estadios no son solo lugares para ver un partido, son centros de ocio con restaurantes, tiendas y zonas de entretenimiento.

Los partidos no son solo competiciones deportivas, son espectáculos con himnos, fuegos artificiales, animación y coreografías. La experiencia no es ver el deporte, es asistir a un evento que lo incluye.

El deporte también es una experiencia que se comparte y se exhibe. La entrada al estadio, la camiseta del equipo, el vídeo del gol, todo es contenido que se publica para demostrar la pertenencia. El aficionado no es solo un espectador, es un actor que representa su identidad a través del consumo deportivo.

La paradoja del deporte es que promete autenticidad (la pasión, la emoción o la comunidad) pero la mercantiliza y la estandariza. La experiencia deportiva es real, pero también es un producto. Y como todo producto, se vende y se consume.

9. La frontera como mercancía.

Cuando la experiencia ordinaria se vuelve demasiado estandarizada, el sistema ofrece una alternativa: el turismo extremo.

Viajes a lugares remotos, expediciones a la Antártida, turismo de aventura, inmersiones en la selva. La promesa es la misma, autenticidad, conexión con la naturaleza y experiencia única.

Pero el turismo extremo no es más que una mercancía de lujo. Se vende a quienes pueden pagarlo y se consume de la misma manera que cualquier otro producto. La autenticidad se convierte en un reclamo publicitario y la experiencia, aunque parezca más intensa, sigue siendo una experiencia comprada.

El viajero extremo busca lo que el turismo de masas ha destruido: lugares no contaminados, paisajes vírgenes o culturas no mercantilizadas. Pero su presencia, precisamente, contribuye a destruirlos. La mirada del viajero convierte lo auténtico en escenario y lo escénico pierde su autenticidad. Es la paradoja del turismo: cuanto más se busca lo auténtico, más se contribuye a su desaparición.

Y, por supuesto, la experiencia extrema no es real hasta que no se ha publicado. La foto en la cima de la montaña, el vídeo del encuentro con una tribu remota, el selfi en el Polo Norte. La experiencia no se vive para uno mismo, se vive para demostrar a los demás que se ha tenido una experiencia que ellos no han tenido. Es la última forma de distinción, la última frontera del consumo.

10. El espejismo de lo vivido.

La experiencia es el producto perfecto para el capitalismo del siglo XXI. Es inmaterial, efímera, reproducible y, sobre todo, nunca se agota. Se puede vender la misma vivencia a millones de personas sin que el recurso se extinga, porque la experiencia no es un objeto físico, es una expectativa. Y la expectativa siempre es más valiosa que el resultado.

Pero la experiencia también es una trampa. Nos convence de que estamos viviendo, cuando en realidad estamos consumiendo. Nos hace creer que somos libres, cuando en realidad estamos atrapados en un sistema que nos ha enseñado a medir nuestra valía por lo que hemos hecho y por lo que hemos mostrado.

La experiencia no es un escape del capitalismo, es su última y más sofisticada forma de sujeción.

El capitalismo nos ha robado la capacidad de existir sin consumir. Nos ha convencido de que la felicidad está en el próximo viaje, en el próximo concierto o en la próxima experiencia. Y mientras estamos ocupados persiguiendo esa próxima vivencia, no nos damos cuenta de que no estamos aprovechando con plenitud lo que realmente importa: la vida cotidiana, las relaciones sencillas, el cuidado mutuo o la comunidad.

La cuestión que deja abierta este ensayo es si podemos aprender a vivir sin consumir vivencias, si podemos recuperar la capacidad de disfrutar sin comprar, de conectar sin publicar y de ser sin mostrar. No es una pregunta fácil, pero es la única que merece la pena hacerse. Porque la existencia, aunque breve, puede ser otra. Y merece la pena intentarlo.