



La música: ¿buen negocio?. Por Marcelo Colussi

Posted on Mayo 9, 2026

Música, es decir: la combinación del elemento sonoro con un criterio racional (melodía, armonía y ritmo, según dicen los manuales), ha existido desde milenios atrás (quizá 40 o 50 mil años).

La voz humana o la utilización de diversos instrumentos es una constante en todos los modos civilizatorios conocidos (según la clasificación clásica: percusión, aerófonos y cordófonos, y según el sistema Hornbostel-Sachs, también idiófonos -cuerpo sólido vibrando- y membranófonos -membrana que vibra-).

Hoy día deben agregarse dispositivos electrónicos, como, por ejemplo, el sintetizador Moog, o un ordenador potente (PC/Mac) con software DAW (como Ableton o FL Studio), una interfaz de audio, controladores MIDI (teclados o pads) y monitores de estudio o auriculares para monitoreo preciso.



Las primeras flautas de las que en la actualidad se tiene noticia datan de 30 mil años, construidas con un hueso, halladas en varias cuevas del sur de Alemania, en HohleFels y Geissenklösterle. La inventiva humana ha sido sumamente prolífica en este aspecto, generando música con los más diversos elementos (se calcula que existen unos mil instrumentos), desde el golpe de dos piedras hasta los actuales recursos electrónicos, desde la sencillez de una cuerda tensada a la complejidad de una orquesta sinfónica de

carácter europeo, con más de cien intérpretes, abarcando 15 a 20 familias de instrumentos, y a veces voz humana.

¿Cuál es la música “más linda”? Pregunta absolutamente mal formulada: todas las expresiones musicales, todas las formas del manejo del elemento sonoro que ha hecho la humanidad a lo largo de la historia, llenan una necesidad, satisfacen algo. Esa expresión humana ha estado siempre presente, para los más diversos fines: para la adoración religiosa, prepararnos para la guerra, celebraciones de los diferentes y variados estados de ánimo, expresar sentimientos en torno a la muerte. Acompañando las distintas actividades humanas (ceremonias, rituales, magia, cacería, curaciones, etc.), los vestigios con que hoy se cuentan permiten ver que ya en las primeras grandes civilizaciones del Neolítico tuvo una función de “arte”, es decir: se hacía música solo por el gusto de escucharla (Mesopotamia, Siria, Egipto, Mesoamérica). Con la modernidad europea ese “arte” alcanza su máxima expresión, refinándose al extremo en tanto actividad autónoma, solo por el placer de ser escuchada sin acompañar ninguna actividad específica, sin tener una función social determinada, desarrollando así su propio espacio acotado (el palacio de los aristócratas, el teatro luego), para masificarse posteriormente llegando a los actuales medios masivos de difusión, haciendo que hoy la música esté indisolublemente unida a toda actividad humana, siempre en su papel de mercancía para ser consumida.

Solo la modernidad capitalista, donde absolutamente todo puede ser mercancía marcada por la ley del valor, la producción musical dejó de tener una funcionalidad social (vinculada a lo sagrado, a la medicina, al poder político, a la vida comunitaria con cualquiera de sus ceremoniales específicos), como sucedió por milenios en distintas culturas, dejando también de ser una de las “bellas artes” de carácter aristocrático, para pasar a ser un producto de consumo más, consumida masivamente.

Toda producción musical, adecuada a su contexto socio-histórico, es “bella”. Puede haberla más elaborada, definitivamente: el grado de desarrollo que logró la polifonía europea no tiene parangón; pero de ahí a ponerla como “el” modelo de perfección creativa no hace sino reafirmar el eurocentrismo dominante, absolutamente cuestionable. ¿Por qué una sinfonía de Haydn sería más bella que un raga hindú, o una escala pentatónica inca sería más bella, o no, que un negro espiritual de los esclavos negros de África llevados a las plantaciones estadounidenses? ¿Con qué criterio medir la belleza en juego? Definitivamente: imposible.

Si se puede hablar de la “gran música”, poniendo allí la producción académica europea de estos últimos tres o cuatro siglos (barroco, clasicismo, romanticismo), anida en ello el más repulsivo de los racismos eurocéntricos. Como reacción a esta creación, en el siglo XX aparecen expresiones que buscan una nueva estética “no bella”, una apología de la disonancia, desarrollándose la dodecafonía, la música concreta francesa, la electrónica alemana, llegándose así a la consigna de la así llamada “anti-música” donde, según sus creadores: “el ruido es arte” (y en vez de tocar las teclas del piano, por ejemplo, se le da un martillazo a la caja, o se entroniza como arte el ruido de una licuadora en funcionamiento).

El siglo XX acrecentó monumentalmente procesos de cambio que se venían dando desde el XIX; para el caso, la masificación de todo. Todo puede ser mercancía, por tanto, todo puede ser negocio. La masificación del consumo de esas mercancías, no importando cuál sea, es redituable. Estamos ante la más pura esencia del capitalismo: business are business. En la lógica que ese modo de producción y consumo inició hace un par de siglos, ninguna faceta de lo humano puede escapar al horizonte de producción mercantil: todo deviene bien de cambio, está concebido en función de una estrategia comercial (luego, la publicidad se encargará de hacer consumir lo que sea).

La música no puede ser ajena a esta dinámica. Por tanto, la mercancía musical deviene un gran negocio, y ahí están la radio, los fonógrafos, los discos de vinilo, y luego toda una interminable parafernalia de dispositivos electroacústicos que permiten vender y vender sin detenerse las más diversas mercancías musicales.

Allí se puede vender desde esa prejuiciosamente conocida como “gran música” a la música folklórica de las diversas culturas, pero en el medio de todo ello aparece la que pasaría a ser en los siglosXX y XXI la estrella dominante: la llamada “música popular” para ser vendida. Allí entra absolutamente de todo: aparecen creaciones no-académicas de innegable valor artístico, con propuestas musicales, y en muchos casos letras, que marcan un rumbo. Ahí tenemos el jazz y el blues, el tango, la balada de célebres cantautores, lo que se llama música de protesta, la Nova Trova, la popularización de ritmos tradicionales de diversas partes del mundo, el rock pesado, la llamada música “funcional” (para una sala de espera, por ejemplo), y un largo, casi interminable etcétera. Hoy esa música está pensada-desde los empresarios que la manejan- como producto a consumir, por lo que la oferta está hiper segmentada, buscando no dejar a nadie sin convertir en potencial consumidor.

Lo que prima, sin embargo, son obras muy fácilmente digeribles, que se “ponen de moda” (la industria del entretenimiento lo hace) y pasan rápidamente, a la espera de la nueva mercancía consumible que aparecerá al poco tiempo. Estamos ahí ante composiciones concebidas para el consumo masivo, sin mayores pretensiones creativas (ni en el pentagrama ni en sus letras), ni como manifestación espontánea de una comunidad-como fue históricamente la música en las distintas sociedades, cantando a los diversos aspectos de la vida: cantos rituales, sociales, identitarios- ni logradas creaciones artísticas elaboradas muy pacientemente donde se explicita el más profundo genio creador (Bach demoró 20 años en componer su monumental Misa en si menor). En otros términos: he ahí el reinado de composiciones fácilmente audibles, que un músico profesional talentoso puede componer en una tarde de trabajo, con melodías pegajosas y muy sencillas, estructuras rítmicas muy repetitivas (en general ritmos binarios simples-olvidémonos de combinación de ritmos, compases de zorcico o amalgama-), sin complicados juegos armónicos, en su gran mayoría en tonalidad mayor-las tonalidades menores son más reconcentradas, no son “alegres”-, sin ningún tipo de variaciones (olvidémonos de fuga y contrapunto, por ejemplo), y una sonoridad que-se parte de ese supuesto- agrada a las mayorías para, así, asegurar poder llevar las ventas al máximo. Como nota significativa: habitualmente esas obras-así lo exige la industria discográfica- duran tres

minutos, ni más ni menos, dado que ese es el tiempo en que se presta total atención a un mensaje sonoro, y luego puede repetírselo, por “pegadizo”. Se busca eso, que es lo más comercializable, y no, por ejemplo, un canto ceremonial africano, que puede durar varias horas, un canto árabe para bellydance, que puede durar 20 minutos, una ópera de Wagner de cinco horas, igual que una ópera china tradicional, de varias horas. Esa música, por cierto muy elaborada, no se puede “poner de moda”. Y, justamente, eso es lo que busca este negocio. El formato de esta música-mercancía es algo muy fácilmente consumible, y ahí está lo que busca este enorme negocio vinculado al ámbito sonoro (32 mil millones de dólares en el año 2025).



Superada ya la etapa del disco de vinilo -una verdadera revolución cultural en su momento-, luego el cassette y los discos compactos, con la aparición de internet y el streaming, hoy en día los hit parades modernos (como los de Spotify, Apple Music o YouTube) se basan principalmente en el número de reproducciones, el número de descargas digitales y la popularidad en redes sociales y listas de reproducción. Lo que sigue primando, no importa el vehículo técnico en juego, es cuánta ganancia otorga al empresario que la promueve.

La pregunta que puede abrirse cuestiona hasta qué punto la producción mercantil que vamos viendo acrecentarse día a día en el ámbito musical mantiene el espíritu de belleza o funcionalidad que estaba en su base. ¿Se produce porque el autor tiene algo que decir, como desde hace un tiempo se viene entendiendo la creación artística, para homenajear algo, o simplemente se componen mercaderías para vender, sencillas, pasajeras, casi en el orden de nuevos “espejitos de colores”?

Está más que claro, como ya se dijo más arriba, que los modelos de belleza son coyunturales. No hay una belleza universal ahistórica. De todos modos, cabe reflexionar en torno a la producción musical que vemos en la actualidad, donde se universalizan gustos más allá de las diferencias culturales y donde se busca como fin supremo la venta del producto terminado, independientemente de su calidad. Hay que enfatizar que ninguna música es más “bonita” que otra; pero pueden abrirse dudas genuinas en torno a esta globalización: ¿por qué la gran mayoría de jóvenes del mundo escucha-o se le hace escuchar- pop o rock, por ejemplo, en general con letras en inglés, o nadie deja de conocer a The Beatles-una avanzada de la parasitaria casa real británica para mantener su presencia global luego de verse superada por el impetuoso imperialismo estadounidense-, y no pasa lo mismo con un bikutsi camerunés o algún joropo venezolano, por muy bello que sean? Incluso, a esas producciones no occidentales se les puede despreciar desde la cosmovisión eurocéntrica imperante. De hecho, se la conoce como “música étnica” (¿puede haber algo más asquerosamente racista que esa expresión?).

Lo peligroso en este proceso de hiper comercialización en marcha es el lugar de mero consumidor pasivo en que vamos quedando las enormes mayorías, hoy día ya a escala global. Se universalizan gustos (¿quién no escucha a las “estrellas” de moda en cualquier rincón del planeta?), se manipulan tendencias, se

imponen consumos. Por supuesto que nadie está obligado a comprar la música de moda que se publicita por los medios masivos, pero ¿quién y cómo puede sustraerse a esa fuerza?

La música pasó a ser, en muy buena medida, el “ruido” de fondo que estamos constreñidos a consumir, en cualquier parte del mundo, en tanto una mercadería más que hace parte de las “diversiones” que se imponen. De ahí que continuamente cambian los artistas, los productos de moda, las formas en que se presentan propuestas y mensajes-¿superficiales?- que, sin dudas al mes de producidos, son olvidados a la espera del nuevo hit.



La idea de arte musical eurocéntrico de algunos siglos atrás va quedando de lado, y la misma mercadería estandarizada surgida de lo que, quizá imprecisamente, se llama Occidente, ese producto que hace parte del llamado sin ningún pudor “industria del entretenimiento”, va tapando creaciones locales no-occidentales, acorralando tradiciones a veces antiquísimas y, obviamente, muy ricas, geniales en muchos casos. Sin duda estas producciones, a veces con raíces milenarias, no han desaparecido (todavía al menos; quizá nunca suceda), pero la universalización de las usinas occidentales capitalistas generadoras de modas (y de ganancias) las va rodeando.

La “mercadería musical” así concebida conspira contra la calidad. No queremos decir que el pop estadounidense o inglés sea más o menos bello que una raga hindú, un sheng-guan chino o una ópera italiana. Pero, como mínimo, queda la duda respecto a la profundidad creativa-por así decirlo- de estas creaciones a todas luces pasajeras, más pensadas en relación al hit parade que a su perdurabilidad como manifestación de lo espiritual, del genio creador.

“El mal gusto está de moda”, dijo mordaz un músico de gran calidad, el cubano Pablo Milanés. De ser cierto... ¿quién impone las modas?

Marcelo Colussi, Politólogo, catedrático universitario e investigador social. Nacido en Argentina estudió Psicología y Filosofía en su país natal y actualmente reside en Guatemala.

El Maipo/PL

Nota: El contenido vertido en esta columna de opinión es de exclusiva responsabilidad de sus autores, y no refleja necesariamente la línea editorial El Maipo.