

EDUCAR, CONECTAR Y TRANSFORMAR: EL PARÁDIGMA DE LA GLOBALIZACIÓN MUSICAL

El arte de hacer
que el
mundo
escuche

COLECCIÓN
UISEK
UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL SEK

**Wilfrido A. Muñoz Cruz
Enrique A. Barrios Queipo**

Educar, conectar y transformar: el paradigma de la globalización musical

Comité Editorial Universidad Internacional SEK Ecuador:

PhD. Raimon Salazar Bonet, Rector

PhD. Esteban Andrade Rodas, Vicerrector

PhD. Juan Carlos Navarro Castro, Director de Investigación

Dra. Carmen Amelia Coral Guerrero, Presidenta

PhD. Violeta Rangel, Secretaria

PhD. Yamirlis Gallar, Coordinadora de revisión de estilo

MSc. Alexandra Fuentes, Asistente ejecutiva

ISBN-978-9942-808-89-9

Autores:

Wilfrido Alejandro Muñoz Cruz

Enrique Aurelio Barrios Queipo

Todos los derechos reservados

Universidad Internacional SEK

Diseño e impresión

Trama ediciones

Quito, diciembre 2025

Muñoz Cruz, Wilfrido Alejandro

Educar, conectar y transformar: el paradigma de la globalización musical / Wilfrido Alejandro Muñoz

Cruz – 1ra. ed.—Quito:

Universidad Internacional SEK, 2025

284 págs.

ISBN-978-9942-808-89-9

Educar, conectar y transformar: el paradigma de la globalización musical

El arte de hacer que el mundo escuche

Autores:

MsC. Wilfrido Alejandro Muñoz Cruz
PhD. Enrique Aurelio Barrios Queipo

Colaboradora:

PhD. Yamirlis Gallar Pérez

Dedicatoria

El paradigma de la globalización musical está escrito para todos los que creen que la música puede cambiar el mundo. Para quienes han sentido cómo una canción consigue sanar, conmover o inspirar. Para quienes trabajan desde el arte, la academia o la gestión cultural con el deseo de construir una sociedad más justa, sonora y plural.

Bienvenidos a este viaje.

Wilfrido A. Muñoz C.

ÍNDICE

Prólogo	8
Presentación	12
<hr/>	
Capítulo 1	17
Un nuevo paradigma para educar, conectar y transformar	
<hr/>	
Capítulo 2	25
La música	
<hr/>	
Capítulo 3	55
La música en la era global	
<hr/>	
Capítulo 4	125
La comunicación estratégica en la promoción musical	
<hr/>	
Capítulo 5	155
Audiencias y consumo cultural	
<hr/>	
Capítulo 6	209
Digitalización en la difusión de la música	
<hr/>	
Capítulo 7	241
Hacia una cultura de paz a través de la música	
<hr/>	
Epílogo	264
Hacia una cultura de paz a través de la música	
<hr/>	
Bibliografía	266
Acerca de los autores	283

PRÓLOGO

El mundo necesita música

Vivimos en un mundo hiperconectado y paradójicamente fragmentado. La globalización permite hablar los mismos lenguajes tecnológicos, compartir tendencias que se replican en cuestión de horas, ha logrado que productos como un teléfono, una bebida, el fútbol, un artículo de uso personal o un auto se vendan y consuman de manera casi uniforme en cualquier lugar del mundo. Sin embargo, en ese mismo escenario interconectado donde las marcas y las tendencias circulan a una velocidad vertiginosa, la música —ese lenguaje universal que nace del alma humana— tropieza con fronteras invisibles, atrapada en lógicas de exclusión, desconocimiento y desigualdad cultural. Mientras millones de personas consumen el mismo puñado de canciones producidas por las grandes industrias, los sonidos de cientos de pueblos permanecen invisibles o, peor aún, silenciados. Frente a esta realidad surge la interrogante, ¿Por qué escuchamos los mismos ritmos en Nueva York, Quito, México, Madrid y Buenos Aires, pero ignoramos el sonido profundo de África, la mística musical del Asia Central o las fusiones únicas que emergen en las calles de América Latina? Nos desconocemos musicalmente entre continentes, e incluso entre países vecinos. Sabemos más del pop anglosajón que del folclor de nuestros propios pueblos.

La música es una de las pocas expresiones humanas capaces de atravesar fronteras, culturas, idiomas y tiempos sin pedir permiso. A veces, basta una sola nota para conmovernos; una melodía para transportarnos a la infancia, una canción para volver a creer. Es el lenguaje del alma, el refugio de los pueblos, la revolución que no requiere armas. La música tiene un poder que va más allá del entretenimiento. Es historia, identidad, resistencia, esperanza; es la capacidad de hablar cuando las palabras no alcanzan, de sanar heridas profundas, de

encender revoluciones pacíficas. Sin embargo, su difusión global sigue marcada por desequilibrios decisiones comerciales y barreras culturales que aún no hemos logrado cruzar.

Este texto nace de una inquietud académica, de mi experiencia profesional en varias casas discográficas internacionales, al manejar artistas de diversos géneros. También surge del proceso de investigación científica previo a la Maestría en Comunicación Estratégica, y la experiencia como comunicador, promotor y ser humano sensible al arte, convencido de que una canción puede cambiar una vida, una comunidad, incluso un país.

A lo largo de mi vida, la música ha sido mucho más que un acompañamiento emocional o un gusto personal. La he sentido como una brújula ética, como un espacio de identidad colectiva y como un puente que conecta lo que las palabras muchas veces no logran expresar. En ella encontré inspiración, sentido, y respuestas. Por ello decidí investigar, cuestionar y proponer una visión diferente: una estrategia integral para entender y potenciar el impacto global de la música (sus exponentes), desde la comunicación y no solo desde el marketing. Soy convencido y puedo dar testimonio que la música no solo se escucha, se siente; que no solo se consume, se comparte; que no solo se produce, se comunica, confirmo el poder de una canción en el momento justo, de la fuerza de una voz que representa a su gente, de los silencios que se rompen cuando el arte habla más fuerte que cualquier discurso político. La música puede inspirar, sanar, conectar, transformar. Puede dar voz a los silenciados, esperanza a los olvidados, identidad a los invisibles. Si logramos entender esto y actuar en consecuencia, estaremos un paso más cerca de un mundo donde el arte no solo se escuche, sino que nos una.

Si la música es capaz de conmover sin traducción, ¿por qué no todos sus exponentes logran circular libremente como otros bienes? ¿Qué factores —económicos, culturales, estratégicos— limitan su alcance global? ¿Cómo se puede desarrollar la carrera de un artista como un producto intangible que trascienda mercados y fronteras? Y, aún más importante, ¿puede la música convertirse en una herramienta poderosa para la paz y la unión entre los pueblos? En ese cruce entre la comunicación estratégica, la economía cultural y el arte, descubro un territorio fértil para el cambio.

Por ello propongo un modelo donde la comunicación estratégica está por encima del marketing tradicional. Donde la autenticidad no es sacrificada por la venta, y la promoción de un artista no se mide solo por números, sino por su capacidad de tocar vidas, de sembrar paz, de unir mundos aparentemente distantes. La globalización ha hecho posible muchas cosas, pero aún tiene deudas con la música. Seguimos atrapados en lógicas comerciales que priorizan mercados establecidos, géneros dominantes y estéticas estandarizadas. Este documento busca evidenciar esas limitaciones, pero también señalar caminos posibles. Hay oportunidades reales, emocionantes, transformadoras, si aprendemos a pensar de forma estratégica, inclusiva y global. La música no es un producto cualquiera. Es un bien intangible con valor simbólico, emocional, social y económico. Un artista no es solo un creador de sonidos: es un constructor de identidades, un narrador de su tiempo, un puente entre generaciones y culturas. Es por ello que se ratifica que el manejo estratégico de una carrera artística no puede reducirse a campañas de mercadeo o fórmulas repetidas. Hace falta visión, sensibilidad, contexto, propósito.

Este no es un libro técnico, ni pretende imponer una fórmula mágica, aunque tiene fundamentos sólidos. Es un manifiesto con aspiración humana, un puente entre lo profesional y lo emocional. Es una invitación a repensar el rol del artista en un mundo líquido, a ver la industria musical como un ecosistema de sentido, es una hoja de ruta para quienes creen que la música puede —y debe— ser parte de la solución a los desafíos que enfrentamos como planeta, y a creer que sí es posible construir una cultura de paz a través de la música.

Es evidente que el mundo necesita música. No solo como acompañamiento, sino como fuerza movilizadora. Como símbolo de una humanidad que busca reencontrarse. Como puente entre culturas que aún no se comprenden del todo. Este es un llamado a pensar en grande, a apostar por una industria que una y no que separe, a construir un nuevo relato donde la música sea instrumento de paz, inclusión y transformación. Porque cuando una canción toca el alma de alguien al otro lado del mundo, no solo se genera valor cultural. Se abre una ventana de empatía, de entendimiento, de humanidad. Y en tiempos donde todo parece polarizado, quizás no hay mayor acto revolucionario que escuchar y hacernos escuchar con armonía.

A quienes trabajen en la industria musical, a los comunicadores, a los artistas, a los académicos, a los soñadores de un mundo más justo: este documento es para ustedes. Es un mapa, una declaración, una herramienta. Pero también, es una invitación a creer que aún es posible construir un mundo distinto desde el arte. Si logramos que la música deje de ser un producto limitado por algoritmos y se convierta nuevamente en una expresión de humanidad compartida, entonces sí, habremos dado un paso hacia un mundo donde el arte no solo entretiene, sino que sana, une y transforma. Por ello afirmo que el mundo necesita música. Pero más aún, necesita que la música nos una.

PRESENTACIÓN

Aunque transitamos una era caracterizada por la conectividad instantánea y el acceso casi ilimitado a contenidos culturales de todo el mundo, la música —ese lenguaje aparentemente universal — sigue revelando sus límites de alcance cuando se trata de trascender verdaderamente las fronteras culturales. En efecto, pese a los discursos celebratorios sobre la “aldea global”¹ y el rol unificador del arte, la música continúa estando profundamente enraizada en contextos locales. La circulación global de ciertos géneros musicales —como el *k-pop* desde Corea del Sur, el reguetón latino, o el afrobeats africano— representa más bien excepciones privilegiadas dentro de un sistema de visibilidad desigual. Estos casos no deben eclipsar una verdad estructural: la mayoría de las expresiones musicales del mundo permanecen invisibilizadas, y los artistas enfrentan múltiples desafíos para alcanzar proyección internacional.

¹ El término “aldea global” fue acuñado por el teórico canadiense Marshall McLuhan en la década de 1960, para describir como los medios de comunicación electrónicos —en particular la televisión y más tarde internet— estaban transformando el mundo en una especie de comunidad interconectada, donde los eventos en una parte del planeta podían ser experimentados instantáneamente en otras.

McLuhan sostenía que la tecnología no solo cambia lo que vemos, sino cómo pensamos, sentimos y nos relacionamos. En esta aldea global, las distancias físicas dejan de ser barreras y se produce una interdependencia cultural, emocional y simbólica sin precedentes. Sin embargo, McLuhan también advertía que esta hiperconexión podía aumentar los conflictos culturales y no necesariamente llevar a una mayor comprensión mutua.

Este concepto es clave para entender la circulación musical en la era global: canciones, ritmos y géneros viajan con rapidez, pero también enfrentan barreras simbólicas, adaptaciones locales y desigualdades en el acceso. (McLuhan M., 1964, pág. 5)

La propuesta nace de una inquietud crítica y de una convicción profunda: que la música puede y debe ser un instrumento de conexión humana, donde se visibilizarían las culturas marginadas y de construcción de paz. Pero para ello, es necesario repensar los modelos dominantes desde los que la industria musical ha operado. “El paradigma de la globalización musical” no es simplemente un diagnóstico: es una propuesta, una guía, y al mismo tiempo un manifiesto que reivindica la comunicación estratégica como herramienta principal para el desarrollo de carreras artísticas con sentido, sostenibilidad e impacto cultural.

¿Globalización musical? el espejismo de lo universal.

La idea de que la música global se desplaza libremente por las plataformas digitales es seductora, pero profundamente incompleta. El acceso a internet y la existencia de plataformas como *Spotify*, *YouTube* o *TikTok* han democratizado parcialmente los canales de distribución, pero no han eliminado las barreras culturales, lingüísticas, económicas ni raciales que estructuran la industria. Los algoritmos refuerzan gustos ya establecidos, las discográficas priorizan mercados hegemónicos, y las músicas regionales — aquellas ligadas a contextos específicos, lenguas no dominantes o narrativas alternativas — siguen atrapadas en sus fronteras.

En este contexto, analizo las principales barreras que limitan la globalización musical. Desde las estructuras de poder en la industria hasta las preferencias del público global, se identifican dinámicas que impiden una circulación justa y equitativa. La música no viaja sola: necesita mediaciones, apoyos institucionales, estrategias de comunicación y traducción cultural para resonar en otras geografías.

Más allá del escenario: pensar al artista como comunicador estratégico.

Esta es una invitación a salir de la lógica del espectáculo para pensar al artista como un agente cultural estratégico. Se plantea que el marketing, si bien útil, resulta insuficiente si no está acompañado de una narrativa identitaria coherente, de una comprensión profunda del entorno social y cultural, y de una capacidad real para conectar emocionalmente con audiencias diversas. Incluyo el concepto de sinfonía comunicacional, entendida como la articulación armónica entre

cultura, comunicación y mercado. Propongo que los artistas trabajen no solo su producto sonoro, sino también su historia, su estética, sus símbolos y sus valores, construyendo una marca artística con humanidad, historia, horizonte y huella: las 4H de un nuevo modelo de comunicación estratégica. Este modelo, que supera las 4P del marketing clásico, abre un camino más inclusivo, ético y sostenible para la construcción de una carrera musical global.

La exclusión sonora: visibilizar culturas marginadas.

En este apartado se evidencia una problemática urgente: la marginación sistemática de las músicas indígenas, afrodescendientes y populares dentro del circuito dominante. Aunque estas son culturalmente ricas, simbólicamente poderosas y emocionalmente resonantes, han sido históricamente excluidas de los espacios de reconocimiento y consumo global. Se recoge casos y datos que muestran cómo el racismo estructural, la colonialidad del poder y las lógicas del mercado restringen la visibilidad de músicos y músicas que no responden a los cánones estéticos hegemónicos.

Se exploran iniciativas de resistencia y afirmación cultural, que reivindica saberes mediante la música. También se examinan propuestas contemporáneas de músicos que componen en lenguas originarias como forma de preservar su cultura frente al olvido. La globalización musical solo será real cuando incluya la diversidad del mundo sonoro y se escuchen todas las voces, no solo las de quienes detentan el poder económico o simbólico. Música y paz: un lenguaje para la reconciliación.

A lo largo de la historia, la música ha sido más que entretenimiento. Ha sido protesta, consuelo, llamada al cambio y herramienta de cohesión. En este texto, propongo rescatar el papel de la música como lenguaje universal y vehículo para la construcción de la paz. Diversos estudios y experiencias, desde Colombia hasta Ruanda, han demostrado que proyectos musicales pueden ayudar a sanar heridas sociales, a crear espacios de diálogo y a ofrecer alternativas frente a la violencia. Muestro un compilado de casos de uso de la música en contextos de posconflicto, programas comunitarios de educación artística, y campañas que han logrado construir puentes entre juventudes separadas por la guerra o la exclusión. Aquí, la música aparece como un instrumento de empatía, capaz

de expresar lo indecible, de narrar la historia desde abajo, y de sembrar en el otro la posibilidad de sentirse reflejado.

Historia, memoria y resistencia sonora.

Ofrezco una mirada histórica a la música como herramienta de transformación social, con análisis de episodios clave donde la música ha jugado un rol protagónico en movimientos sociales, luchas por los derechos civiles, y procesos de afirmación identitaria. Desde los himnos del movimiento afroamericano en Estados Unidos, hasta las canciones de protesta en América Latina, al pasar por los cantos de resistencia de pueblos indígenas, se muestra cómo la música es memoria viva. Este recorrido histórico se complementa con una reflexión sobre las estructuras de poder que moldean la industria musical contemporánea, lo que evidencia cómo persisten desigualdades coloniales, barreras idiomáticas y mecanismos de exclusión. La fragmentación actual del consumo musical —amplificada por la lógica del algoritmo— impide construir una cultura común y pone en riesgo la función social de la música.

Desafíos y oportunidades de la globalización musical.

Realizo una mirada crítica pero propositiva sobre los efectos de la globalización en la música. Si bien esta ha abierto nuevas oportunidades de visibilidad, también ha creado nuevas desigualdades. No todas las culturas han accedido en igualdad de condiciones a los beneficios del mercado global. Aun así, se reconoce el papel positivo de la tecnología y de las plataformas digitales, cuando son bien utilizadas. Aquí se propone un conjunto de estrategias para que los artistas de contextos marginados puedan aprovechar estos canales sin perder su autenticidad. También se presentan herramientas para gestores culturales, comunicadores y educadores que quieran contribuir a una circulación más ética, inclusiva y diversa de las músicas del mundo.

Propuestas prácticas: la música como herramienta para transformar.

En la última sección se articulan una serie de propuestas concretas para que la música pueda jugar un rol activo en la educación, la política pública, y los procesos de cohesión social. Desde planes de formación artística en escuelas rurales

hasta festivales interculturales con enfoque de derechos humanos, se muestra cómo la música puede ser parte de la solución a muchos de los desafíos que enfrentamos como humanidad. Además, se presentan estrategias de comunicación intercultural que permitan superar los estereotipos, fortalecer el respeto por la diferencia y construir narrativas más plurales. Estas estrategias están pensadas para ser utilizadas tanto por artistas como por productores, gestores, periodistas culturales o instituciones públicas.

Una propuesta, un llamado...

El paradigma de la globalización musical, no se conforma con describir lo que está mal. Busca intervenir en la conversación global sobre el futuro de la música. Propone repensar el paradigma, entender que detrás de cada canción hay una historia, una comunidad, una visión del mundo. Y que cuando una canción logra tocar el alma de alguien al otro lado del planeta, estamos frente a un pequeño milagro de la comunicación humana.

Pero para que ese milagro ocurra, necesitamos cambiar las reglas del juego. Necesitamos políticas más inclusivas, industrias más éticas, artistas más conscientes de su poder cultural, y profesionales de la comunicación capaces de articular campañas no solo exitosas, sino también justas. A lo largo de estas páginas, sostengo que la comunicación estratégica debe superar al marketing tradicional. Que el artista es más que un producto; es un portador de sentido, un constructor de puentes, un tejedor de imaginarios. Y que conectar culturas a través de la música no es solo posible, sino urgente.

Capítulo 1

Un nuevo paradigma para educar, conectar y transformar



Figura 1

Ilustración de una sala de música con docente, estudiantes e instrumentos.

Fuente: Gemini

*Educar con música es sembrar memoria,
conectar con ella es despertar humanidad, y
transformarse en su ritmo es abrazar el porvenir.*

Wilfrido A. Muñoz C.

Vivimos en una época en la que los ritmos globales se imponen a través de algoritmos, pero donde las identidades musicales siguen siendo profundamente locales. La música, entendida como manifestación cultural, social y simbólica, representa uno de los lenguajes más poderosos para expresar la complejidad humana. Sin embargo, en un mundo globalizado, esa potencia simbólica se ve comprometida por estructuras de poder económico, mediático y estético que condicionan su circulación y sentido (Frith S., *Performing Rites On The Value of Popular Music*, 1996); (Martín-Barbero J., *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*, 1998)². La industria musical, más que nunca, opera como un sistema de filtros que legitima algunos sonidos mientras margina otros, especialmente aquellos que no responden a las lógicas de mercado dominantes. Esta realidad plantea una paradoja inquietante: en un mundo aparentemente interconectado, la música no viaja con libertad plena.

La música tiene un lugar privilegiado en la vida de millones de jóvenes en el mundo. Se convierte en espacio de pertenencia, en refugio emocional, en afirmación identitaria. Sin embargo, la globalización musical no ha significado una expansión equitativa de las expresiones culturales, sino más bien una concentración de estilos, idiomas y formatos dominantes. En este contexto, el impacto formativo de la música debe ser revalorizado, no solo desde la pedagogía, sino desde una mirada crítica que permita entender cómo los jóvenes consumen, reproducen o resignifican los contenidos musicales a los que acceden (Hall S.,

2. Jesús Martín-Barbero, advirtió sobre la necesidad de “descentralamiento cultural” para comprender los procesos comunicacionales más allá del medio, se plantea que la promoción de un artista debe ser entendida como un acto de traducción cultural, no solo de posicionamiento comercial. Así, se introduce una distinción fundamental: el artista no es simplemente un producto de consumo, sino un producto intangible cargado de sentido, símbolos, emociones y narrativas colectivas. (Martín-Barbero J. , *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*, 1998).

3. Estas páginas forman parte de la serie “Culture, Media and Identities” y es fundamental en los estudios culturales, especialmente en el análisis de cómo se construyen y negocian los significados.

1997)³. Urge formar oyentes críticos, sensibles a la diversidad sonora y capaces de reconocer la música como herramienta para la empatía y la construcción de paz.

Históricamente, la música ha estado ligada a los grandes momentos de transformación social. Desde los cantos de ritual hasta las composiciones de protesta, ha acompañado revoluciones, duelos y esperanzas. Pero su recorrido no ha sido lineal ni uniforme. La historia de la música refleja también las tensiones entre orden y caos, entre armonía y disonancia, entre tradición y ruptura. En términos epistémicos, podríamos decir que la música es un sistema complejo, donde emergen nuevas formas a partir de la interacción de múltiples variables culturales, emocionales, económicas y tecnológicas (Morín, 2001); (Maldonado C., 2009)⁴. “La teoría del caos”⁵ aplicada al campo cultural permite comprender cómo pequeños cambios —una canción viral, una colaboración inesperada, una innovación tecnológica — pueden generar transformaciones impredecibles en los hábitos de escucha y en los circuitos de circulación musical.

Repensar la educación desde la música

En tiempos de crisis civilizatoria, polarización social y automatización cultural, la educación necesita ser repensada como un proceso integrador, emocional y situado. La música, con su capacidad para activar la memoria, las emociones y la creatividad colectiva, ofrece un lenguaje pedagógico transversal que conecta disciplinas, culturas y generaciones.

4. Referencia como la de Carlos Maldonado (2015) y su “epistemología de la comunicación”, sobre metodologías emergentes, fueron claves para diseñar una investigación flexible y sensible al contexto. Asimismo, el trabajo recoge nociones de McLuhan sobre el medio como extensión del mensaje para criticar el uso acrítico de plataformas digitales sin adaptación narrativa ni sensibilidad cultural. (Maldonado C., 2009)

5. “El pensamiento complejo no elimina la incertidumbre, la integra”. Sostiene que la realidad no puede ser entendida de manera fragmentada o reduccionista. Propone una visión sistémica y transdisciplinaria, donde se articulen elementos opuestos, contradictorios y complementarios. Su enfoque busca:

-Superar la hiperespecialización del conocimiento.

-Reconocer las interconexiones entre lo físico, lo biológico, lo social y lo cultural.

-Reemplazar el paradigma lineal y determinista por uno que admita la incertidumbre, la emergencia y la autoorganización. (Morín, 2001)

Más que un complemento estético, la música debe ser concebida como una herramienta formativa esencial para desarrollar pensamiento crítico, sensibilidad social y expresión simbólica. En muchas regiones del mundo, proyectos musicales comunitarios y currículos interculturales ya demuestran que enseñar con y desde la música permite abrir caminos hacia una ciudadanía más empática, reflexiva y colaborativa. Educar desde la música no es solo enseñar notas o ritmos, sino enseñar a escuchar al otro, a uno mismo y al mundo desde el respeto profundo a la diferencia.

Conectar identidades en un mundo fragmentado

Vivimos en un mundo hiperconectado, pero culturalmente disociado. Las plataformas digitales multiplican el acceso a expresiones culturales diversas, pero también tienden a reforzar burbujas algorítmicas que segmentan más que integran. En este contexto, la música tiene un potencial singular: activar la empatía intercultural.

Cada tradición musical es un relato identitario, una memoria colectiva hecha sonido. Cuando escuchamos una música que no nos pertenece y pese a eso nos commueve, ocurre un fenómeno de reconocimiento compartido que trasciende las fronteras y el idioma. La música, entonces, se convierte en territorio de encuentro, donde las identidades no se diluyen, sino que dialogan desde el respeto mutuo. En un ambiente culturalmente fragmentado, la música ofrece un lenguaje de conexión afectiva y simbólica, capaz de unir sin homogeneizar.

La globalización, entendida como proceso económico, tecnológico y cultural, ha afectado profundamente al desarrollo de la música y viceversa. Por un lado, ha permitido que ciertos géneros como el pop, el reguetón o el *k-pop* alcancen proyección mundial, lo que facilita la conexión entre públicos diversos. Por otro lado, ha reforzado estructuras de dominación simbólica, homogeneíza gustos y desplaza expresiones locales que no encajan en el molde comercial global. La obra de Theodor Adorno es una recopilación esencial sobre música, sociología y cultura, y constituye una referencia clave para entender el pensamiento crítico en torno con la industria musical y su rol en la reproducción

ideológica (Adorno T. W., 2008). La música ha sido tanto víctima como agente de la globalización. Ha sufrido la estandarización, pero también ha sido vehículo de conexión intercultural, ha cuestionado el orden establecido, ha abierto grietas en el discurso hegemónico. La música, como toda práctica cultural, no solo es impactada por el contexto, también lo transforma.

El tipo de relación entre música y globalización no puede entenderse desde una lógica lineal o determinista. No se trata simplemente de exportar sonidos de un lugar a otro, sino de entender cómo se reconfiguran los sentidos, los valores y las identidades en ese tránsito. La música global no es una suma de canciones traducidas a múltiples idiomas; es una construcción simbólica en tensión, una negociación constante entre lo local y lo global, entre lo ancestral y lo contemporáneo. Desde esta perspectiva, emerge un nuevo paradigma: el de la resonancia. Más allá de la expansión cuantitativa, lo que importa es la capacidad de una música para conectar emocional y culturalmente con públicos diversos, para generar puentes simbólicos, para activar memorias compartidas o imaginarios comunes. El enfoque de la comunicación estratégica latinoamericana, especialmente aplicada a contextos de desarrollo, diversidad y complejidad social. Massoni,⁶ propone superar la lógica instrumental del marketing para abrir paso a una comunicación dialógica, situada y colaborativa. (Massoni S., Estrategias: comunicación y desarrollo en intervenciones complejas, 2007).

Transformar el entorno desde lo simbólico

La transformación social no comienza solo en las leyes o en la economía, sino en el imaginario colectivo, en la forma en que sentimos, nombramos y narramos nuestra realidad. La música, como arte simbólico, influye en cómo las comunidades se perciben a sí mismas, cómo sanan, cómo resisten o cómo sueñan con futuros distintos.

6. *La comunicación estratégica exige un enfoque “emergente, situado y participativo”, donde se considera el contexto como una construcción social, no como un escenario neutro. (Massoni S., Estrategias: comunicación y desarrollo en intervenciones complejas, 2007)*

Transformar desde lo simbólico significa revalorizar la música como acto político, espiritual y cultural, donde cantar, componer o compartir una canción puede convertirse en una forma de defensa territorial, recuperación de memoria, afirmación identitaria o construcción de paz. Así, la música deja de ser solo entretenimiento para convertirse en herramienta de reconstrucción del tejido social. Donde hay una canción que enuncia dignidad, nace también una forma de resistencia; donde hay una canción que evoca comunidad, florece una forma de esperanza.

Este nuevo paradigma se aleja de la lógica del espectáculo y la propagación rápida. Reivindica el sentido, la ética, la profundidad. Reconoce que la música no es solo entretenimiento, sino vehículo de transformación. El artista, en este marco, deja de ser solo un producto de consumo para convertirse en un actor cultural con responsabilidad social. Su éxito no se mide únicamente en reproducciones, sino en la huella que deja, en las conversaciones que provoca, en los lazos que construye. En un mundo marcado por la fragmentación y la polarización, la música tiene la posibilidad —y el deber— de ser lenguaje común.

La relación entre música y globalización, entonces, no es estática ni unidireccional. Es un proceso dinámico, conflictivo, cargado de contradicciones, pero también de posibilidades. Desde la comunicación estratégica, se abre un campo fértil para pensar la gestión de la música no como un ejercicio de marketing, sino como un acto cultural, político y educativo. Comunicar no es solo promocionar, es traducir sentidos, narrar mundos, generar empatía. Y en ese tránsito, el artista musical puede convertirse en un puente entre culturas, en un agente de paz, en un sembrador de horizontes.

Si aspiramos a una globalización más justa, inclusiva y humana, necesitamos repensarla desde sus manifestaciones culturales. Son pocas tan potentes como la música. Porque cuando una canción logra emocionar a alguien al otro lado del mundo, se activa una fuerza simbólica que ningún

tratado comercial puede replicar. La música nos recuerda que, pese a las diferencias, seguimos siendo humanos en busca de sentido.

Este apartado plantea un modelo alternativo, sustentado en cuatro pilares que redefinen el desarrollo artístico en clave estratégica: humanidad, historia, horizontes y huella. Las 4H no son una fórmula, sino una brújula. Invitan a pensar el arte como experiencia transformadora, como memoria activa, como posibilidad de futuro compartido. La música global del mañana no será la que más suene, sino la que más resuene. Y para lograr esa resonancia, debemos escuchar con otros oídos, comunicar con otros lenguajes y construir industria con otro corazón.

En un contexto social atravesado por la desigualdad, la crisis ecológica, los discursos de odio y la alienación digital, la música puede ser un acto revolucionario de ternura. Puede ser un manifiesto emocional. Un aula sin paredes. Una frontera que se disuelve. Pero para eso, necesita ser gestionada con sensibilidad, estrategia y visión ética. El nuevo paradigma no es solo tecnológico, es profundamente humano. Es un llamado a educar desde el arte, a sanar desde el sonido, a conectar desde la vibración.

La música, finalmente, no es solo lo que suena. Es lo que deja cuando se apaga. Es la emoción que persiste, la identidad que se fortalece, el puente que se tiende. Y en ese viaje, la globalización puede dejar de ser una amenaza para convertirse en oportunidad. Todo depende de cómo la escuchemos. Y de qué decidamos hacer con esa escucha.

Capítulo 2

La música



Figura 2

Ilustración que evoca el pasado

Fuente: Gemini

La música nació primero que la palabra, antes de que el mundo tuviera banderas, ya tenía canciones. Y actualmente dice lo que el lenguaje no puede nombrar.

Wilfrido A. Muñoz C.

La música no tiene una sola cuna: nació con la humanidad. Antes de los instrumentos, fue el cuerpo: palmas, pies, respiración. Antes del lenguaje articulado, fue ritmo y emoción. En cada civilización, la música fue ritual, medicina, vínculo con los dioses o con la tierra.

En África, los tambores comunicaban entre aldeas y acompañaban la siembra y el duelo. En Asia, el gong⁷, la flauta de bambú y la voz eran vehículos de sabiduría espiritual. En América, las culturas originarias cantaban para pedir lluvia, sanar heridas o celebrar la cosecha. En Europa antigua, la lira y el canto gregoriano daban estructura y divinidad a la palabra. En Oceanía, el didgeridoo⁸ replicaba el sonido ancestral de la creación.

A medida que las sociedades se complejizan, la música deja de ser solo ritual y se convierte en arte organizado. Nacen los instrumentos, las escalas, las primeras partituras. Aparecen los músicos como figuras sociales diferenciadas. La música acompaña imperios, guerras, revoluciones.

En la Edad Media, la música sacra domina, con los cantos gregorianos. El Renacimiento introduce polifonía y humanismo⁹, : el arte se abre a lo mundano. En el Barroco, la música adquiere dramatismo y técnica (Vivaldi, Bach, Händel). El Clasicismo ordena el sonido en equilibrio perfecto (Mozart, Haydn, Beetho-

7. *El gong es un instrumento de percusión tradicional originario del sudeste asiático, especialmente de países como Indonesia, China, Vietnam, Camboya y Tailandia. Se trata de un gran disco metálico, generalmente de bronce, que al ser golpeado con un mazo produce un sonido profundo, envolvente y resonante, con un amplio espectro de armónicos. No es solo un instrumento musical: en muchas culturas, el gong tiene significados espirituales y ceremoniales. Se usa para marcar inicios y cierres rituales, convocar a la meditación, purificar espacios o incluso representar el paso del tiempo. En el contexto contemporáneo, también se ha integrado en prácticas de sanación sonora, conciertos de música del mundo y ambientaciones cinematográficas, debido a su capacidad de generar atmósferas de trance o introspección.* (Blades, 2005, pág. 213)

ven). En el Romanticismo, el arte se vuelve emoción, nacionalismo y libertad (Chopin, Verdi, Tchaikovsky). El siglo XX rompe moldes: aparecen el *jazz*, el *rock*, la música electrónica, el *pop*, el *rap*, el *reggae*, el reguetón. (Ver tabla 1)

Tabla 1
Evolución histórica del pentagrama al streaming¹⁰

Era	Cambio	Impacto
Fonógrafo (1880) Radio (1920) Televisión (1950) CD y casete (1980) MP3 e internet (2000) Streaming (2010)	Primera grabación sonora Difusión masiva Imagen + sonido Portabilidad Desmaterialización Plataformas globales	La música se vuelve reproducible Se crea la industria musical Aparece el artista como "estrella" Auge de las discográficas Piratería y democratización Algoritmos definen el consumo

Tabla diseñada por el autor, basado en teorías de (McLuhan M., 1964) y (Frith S., 2000, págs. 281-295) sobre la evolución de los medios musicales.

La tabla “Evolución histórica del pentagrama al streaming” es una síntesis original de procesos tecnológicos y culturales en la historia de la música. Para respaldar el enfoque general sobre estos medios y su impacto tomo las teorías de Marshall McLuhan, quien introduce la noción de cómo los medios influyen en la percepción cultural y social, y el pensamiento de Simon Frith, quien analiza cómo las transformaciones tecnológicas (como grabación, radio, digitalización), redefinen el valor cultural y la circulación de la música.

Durante toda la historia, la música ha sido más que entretenimiento: Fue arma de protesta (Nueva Canción, punk, hip hop), refugio espiritual (góspel, cantos sufíes, música chamánica), bandera de identidad (tango, flamenco, vallenato, cumbia), parte de una industria y poder simbólico (MTV, listas Billboard, festivales globa-

8. También llamado didjeridu, es un instrumento musical de viento de origen aborigen australiano, tradicionalmente hecho de un tronco de árbol hueco, especialmente de eucalipto, que ha sido devorado por termitas. Se caracteriza por su sonido grave y resonante, producido por la vibración de los labios del músico mientras utiliza la respiración circular. (comunidad de editores de Wikipedia (autor colectivo, 2015)

9. Polifonía y humanismo, proviene del filósofo y teórico del lenguaje Mijaíl Bajtín, quien desarrolló el concepto de “polifonía” como una metáfora central para explicar la diversidad de voces, conciencias y perspectivas en el discurso, especialmente en la literatura y la cultura. Esta perspectiva es perfectamente aplicable a la música y a los procesos culturales globales: una globalización musical humanista sería aquella que reconoce y articula múltiples voces sin borrarlas en un discurso hegemónico. (Bajtín, 1991)

les), actualmente es también tecnología, IA, avatar, data, negocio y comunidad. Metafóricamente la historia de la música es la historia del alma humana buscando expresarse. Desde una piedra golpeando otra, hasta una canción viral en TikTok, lo musical siempre ha sido espejo, territorio y puente. Por eso este estudio empieza aquí: porque antes de hablar de industria, artistas o estrategias, hay que recordar lo sagrado y social de lo sonoro.

Géneros musicales, fusiones y raíces

Cada género musical es un lenguaje emocional que traduce el espíritu de una comunidad. Hablar de música global sin reconocer las raíces es construir una casa sin cimientos.

Wilfrido A. Muñoz C.

Cada género musical es una expresión colectiva que ha nacido de una experiencia humana concreta. No son solo sonidos o etiquetas comerciales: son territorios sonoros donde la historia, la emoción y la resistencia cultural han encontrado forma. Entender los géneros y sus fusiones no es un ejercicio técnico: es una forma de comprender cómo los pueblos se han narrado a sí mismos.

Música clásica¹⁰: surge en Europa entre los siglos XVII y XIX, con raíces en lo religioso, aristocrático y académico. Se caracteriza por excelencia técnica, disciplina, rigor, belleza formal, armonía, legado, elevación del espíritu y contemplación. Aunque ha sido canonizada como de la “alta cultura” (Bourdieu, 1984), recientemente se reinterpreta en clave popular o cinematográfica. Su gran desafío será democratizar su acceso y resignificarse en las nuevas generaciones. Su puesta en escena tiene que ver con instrumentación orquestal, partituras, audiencias silentes, formatos tradicionales, canon de compositores. (Mozart, Beethoven, Bach, etc.)

¹⁰ Es streaming la tecnología que permite recibir y reproducir contenido multimedia (video y audio) a través de internet en tiempo real sin necesidad de descargarlo por completo.

11. “El gusto por la música clásica se presenta como el más legítimo, el más puro, el más desinteresado. Esta ‘alta cultura’ no es más que la cultura de una clase que se impone como norma universal” (Bourdieu, 1984, pág. 31) Esta frase expresa cómo la música clásica ha sido históricamente construida como símbolo de distinción social, en contraste con otras expresiones musicales que se consideran “populares” o “inferiores”.

Rock¹²: nace en EE.UU. en los años 50. Es la expresión juvenil, rebelde, contestataria que ha dado lugar a subgéneros como hard rock, punk, grunge, indie, progresivo, aunque en los últimos años ha perdido centralidad comercial, sigue siendo símbolo de libertad y contracultura. Uno de los autores con mayor referencia y criterio respecto al rock es el sociólogo y musicólogo Simon Frith, uno de los estudiosos más influyentes en el análisis cultural de la música popular.

Rock / Rock alternativo¹³: es un subgénero del rock que surgió en la década de 1980 como una respuesta a la comercialización de la música popular. Se caracteriza por su actitud independiente, su experimentación sonora y su crítica a las convenciones del mainstream musical y cultural. (Hesmondhalgh D., 2002, pág. 36) Al igual que el rock, se origina en Estados Unidos y Reino Unido. Este es un género que expresa rebeldía, autenticidad, introspección, libertad individual, ruptura con lo establecido y crítica al sistema. En escena están guitarras distorsionadas, solos instrumentales, estéticas contraculturales (punk, grunge, etc.), letras filosóficas, existenciales o sociales.

Pop: se atribuye a la industria anglosajona de mediados del siglo XX. El fenómeno del pop¹⁴ como género musical y como construcción cultural de la música popular en Estados Unidos, especialmente como una forma comercial, emocional y adaptable de expresión. (Waterman, 2010) Este es el género que evoluciona según la industria, siempre melódico, de estética accesible, de gran alcance y consumo masivo. Se distingue por la versatilidad emocional (amor, deseo, nostalgia), profesionalismo técnico y mercadotecnia. Su poder reside en la hibridación constante con otros géneros (electrónica, urbano, trap). Artistas como Michael Jackson, Madonna, Dua Lipa son algunos de sus íconos globales. Algunos de sus elementos considerables las estructuras predecibles, hooks melódicos, manejan una imagen visual cuidada, videoclips bien elaborados con historias de por medios, con estrategias virales y coreografías dinámicas-vistosas.

12. “*El rock no es solo un sonido, sino una forma de escucha: una forma cultural que ofrece los medios para articular la identidad, la rebeldía y el sentido de pertenencia*”. (Frith S., *Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics of Rock'n'Roll*, 1981) Esta obra analiza cómo el rock ha sido un vehículo de expresión juvenil, de ruptura con normas establecidas y de construcción de identidades colectivas, especialmente en el contexto anglosajón.

13. “*El rock alternativo surgió como contrapunto a la música comercial dominante, haciendo énfasis en la autenticidad, la independencia y la experimentación estética*”. (Hesmondhalgh D., 2002)

14. “*La música pop se define por su atractivo masivo, flexibilidad estilística y su estrecha relación con la industria musical, más que por una forma musical fija*”. (Waterman, 2010, pág. 15)

R&B y soul: surge en los años 1940 como una evolución del blues, el jazz y el góspel, el rhythm and blues¹⁵ integró ritmos sincopados y letras urbanas. Con el tiempo, se convirtió en una de las bases de la música popular moderna. (Guralnick, 1999) El soul, desarrollado en los años 1950-1960, el soul combina elementos del R&B y el góspel, destacándose por su carga emocional, vocal poderosa y su vínculo con la lucha por los derechos civiles en Estados Unidos. Ambos géneros vienen de raíces afroamericanas que expresan identidad, espiritualidad, sensualidad. Evolucionó hacia el neo soul y se fusiona con hip hop, pop y funk.

Rap / hip hop / trap: no son simplemente estilos musicales: son manifestaciones culturales profundamente enraizadas en las experiencias de comunidades históricamente marginadas. El hip hop surgido en el Bronx neoyorquino durante la década de 1970, integra múltiples elementos: el rap (poesía rítmica hablada), el DJing, el break dance y el graffiti. Desde su origen, ha sido una forma de resistencia, un medio para narrar realidades invisibilizadas y una plataforma para afirmar identidades. El rap¹⁶, como núcleo verbal del hip hop, se ha convertido en una poderosa herramienta narrativa y de denuncia. Su fuerza reside en el ritmo, el ingenio lingüístico y la representación directa de la vida urbana. Por su parte, el trap, nacido en el sur de Estados Unidos en los años 2000, hereda la estética sonora del hip hop, pero se distingue por su producción digital, sus bases minimalistas, y una lírica que explora temas como la violencia estructural, el narcotráfico, la pobreza y el deseo de ascenso económico. (Rose, 1994)

Estas expresiones han atravesado las fronteras del gueto para convertirse en fenómenos globales. Sin embargo, esta expansión ha traído consigo tensiones entre autenticidad y comercialización. Aun así, el rap, el hip hop y el trap siguen siendo voces urbanas esenciales para comprender las mutaciones culturales de la globalización contemporánea.

Sus principales valores: resistencia, protesta, autenticidad, territorio, superación desde la marginalidad, orgullo identitario y voz de denuncia. Los códigos

15. “*El rhythm and blues y la música soul no son simplemente géneros musicales: son expresiones emocionales y políticas de la América negra, moldeadas por la lucha, la identidad y la búsqueda de libertad*”. (Guralnick, 1999, pág. 12)

16. “*La música rap es una forma contemporánea de expresión cultural negra que prioriza la narrativa, el ritmo y la identidad, funcionando tanto como resistencia como espejo dentro de la América urbana*”. (Rose, 1994, pág. 2)

que lo definen: el ritmo hablado (flow), lirica potente, cultura visual (grafiti, moda, danza), narrativas urbanas y experiencias callejeras.

Reguetón-dembow: son dos géneros musicales que emergen desde las periferias del Caribe urbano, combinando sonidos afrodescendientes, cultura callejera y un fuerte componente corporal y contestatario. El reguetón¹⁷ tiene sus raíces en el dance hall jamaiquino, el hip hop, el reggae en español de Panamá y el dembow dominicano. Surgido en Puerto Rico en los años 1990, el reguetón articuló desde sus inicios temáticas asociadas a la vida marginal, la sexualidad, la violencia estructural y la movilidad social. El dembow, por su parte, es un ritmo derivado del dancehall jamaiquino, popularizado inicialmente por Shabba Ranks en los años 1990, y adoptado en República Dominicana donde evolucionó como género propio. Si el reguetón ha sido el rostro más visible y comercial de estos ritmos, el dembow se ha mantenido como una expresión más cruda y directa de la juventud urbana dominicana. Ambos géneros han sido históricamente despreciados por las élites culturales, acusados de “vulgaridad” o “repetitividad”, pero al mismo tiempo han sido herramientas de visibilidad, empoderamiento y reapropiación simbólica para jóvenes racializados y pobres. La expansión global del reguetón —desde Daddy Yankee y Don Omar hasta Bad Bunny— ha transformado el panorama de la música popular, marcando una ruptura con el canon anglosajón y abriendo espacio a las narrativas del sur global.

Como afirma Rivera-Rideau, el reguetón representa no solo un fenómeno musical, sino una forma de “afro-diasporic citizenship”, una ciudadanía cultural transnacional que articula raza, género, clase y resistencia. Es un estilo urbano que ha revolucionado el lenguaje musical global. Expresa deseo, energía, visibilidad corporal, cotidianidad popular, fiesta, desenfado, también supervivencia creativa en contextos de exclusión. (Rivera, 2015) Algunos de sus referentes actuales son Bad Bunny, Karol G, Daddy Yankee, Don Omar y otros han llevado el español a las listas mundiales. Es un género crítico y generador de controversia, reflejo de una juventud que rompe normas. Los códigos base de este género están en la repetición rítmica, los beats marcados, la estética callejera, danza provocativa y el lirismo de doble sentido o explícito.

17. “El reguetón ha servido como una articulación sonora de la identidad afrolatina, desafiando jerarquías raciales y abriendo espacio para la negritud dentro de la cultura popular latinoamericana”. (Rivera, 2015, pág. 5)

Funk y disco¹⁸: emergen en las décadas de 1960 y 1970 como expresiones intensamente rítmicas, bailables y sensoriales dentro de contextos sociales de cambio y resistencia. El funk, surgido principalmente de comunidades afroamericanas urbanas, redefinió el ritmo en la música popular al centrar su estructura en la síncopa, el bajo y el groove. Desde James Brown hasta Parliament-Funkadelic, el funk se constituyó como un lenguaje sonoro de liberación corporal, poder político y orgullo negro. (Vincent, 1996)

La música disco, que floreció a mediados de los años 70 en clubes nocturnos de Nueva York, incorporó elementos del funk, el soul, la música latina y el pop, convirtiéndose en un movimiento cultural global. Su expansión coincidió con los avances de la comunidad LGBTQ+, la lucha feminista y el cambio de identidad de la pista de baile. A pesar de haber sido ampliamente ridiculizada por sectores conservadores y del rock blanco —como lo evidenció la violenta campaña “Disco Sucks”—, el disco constituyó una plataforma de liberación de cuerpos marginados y una estética celebratoria del deseo, la comunidad y el hedonismo consciente. Como señala Vincent, tanto el funk como el disco “reclamaron el baile como un acto de presencia política, donde el cuerpo ya no era solo objeto, sino sujeto de expresión, placer y resistencia”. El funk es el reflejo de lo realizado en su momento por (James Brown, Prince) y la música disco (Bee Gees, Donna Summer).

Electrónica / house / techno: la música electrónica se consolidó a fines del siglo XX como una de las formas más influyentes de la cultura sonora contemporánea. Lejos de ser una simple evolución tecnológica, su surgimiento y expansión reflejan profundas transformaciones en la forma de vivir, sentir y habitar el mundo. Los géneros house y techno¹⁹, nacidos en los años 1980 en ciudades como Chicago y Detroit, respectivamente, emergieron en entornos afroamericanos, latinos y queer, y ofrecieron nuevos lenguajes sonoros para la liberación del cuerpo, la colectividad y la utopía urbana.

El house se caracteriza por su ritmo constante de 4/4, líneas de bajo repetiti-

18. “El funk y el disco reescribieron el significado del ritmo en la música negra, reclamando la pista de baile como un espacio de expresión, identidad y presencia política”. (Vincent, 1996, pág. 114)

19. “El techno no fue solo una banda sonora para la ciudad posindustrial: fue una respuesta cultural a la decadencia, una celebración del ritmo maquinal y una reimaginación del modernismo negro”. (Sicko, 2010, pág. 22)

vas y fuerte influencia del soul, disco y funk. Es un género de celebración, de comunidad, especialmente arraigado en las pistas de baile underground. El techno, por su parte, adopta una estética más minimalista, industrial y futurista. Su origen en Detroit lo vincula con una crítica velada a la desindustrialización y al colapso urbano, convirtiendo el sonido en un espacio de reconstrucción simbólica frente a la ruina material. (Sicko, 2010) Ambos géneros han sido protagonistas de la globalización musical, marcando una escena electrónica transnacional, fragmentada y heterogénea, donde las pistas de baile se convierten en laboratorios sociales, políticos y sensoriales.

Como agrega Dan Sicko en su influyente estudio sobre el techno de Detroit, este género no solo imaginó un futuro sonoro, sino que redefinió la relación entre cultura negra, tecnología y modernidad posindustrial. La electrónica, desde Kraftwerk hasta el techno y el EDM, ha transformado el concepto de “performance”. Entre los valores que destacan de este género: éxtasis, repetición, cuerpo y comunidad, vanguardia sonora, experimentación, escape del tiempo y del lenguaje verbal. Se caracteriza por los beats programados, sintetizadores, ambientes inmersivos, clubes, festivales, ausencia de letras o presencia mínima.

Metal y sus vertientes: desde el heavy metal hasta el black o death metal han creado comunidades culturales profundas. Y aunque para muchos es marginal en lo comercial, goza de fuerte presencia en Europa, América Latina y Asia. El metal²⁰ es mucho más que una explosión de guitarras distorsionadas, baterías vertiginosas y voces guturales. Es una cultura sonora y estética que articula fuerza, catarsis y desafío simbólico al orden establecido. Desde su nacimiento en la Inglaterra industrial de los años 1970, con bandas como Black Sabbath y Judas Priest, el metal ha dado origen a una multiplicidad de vertientes: heavy metal, thrash, death, black, doom, power, nu metal, metal core, entre otras, cada una con su imaginario lírico, su comunidad y su lenguaje sonoro característico.

Aunque muchas veces marginalizado o incomprendido por la industria y los medios tradicionales, el metal ha construido una cultura global, profundamente comprometida con la autenticidad, la energía ritual y la comunidad de sus

20. “El heavy metal ofrece a sus seguidores un mundo simbólico complejo y una experiencia emocional intensa que proporciona catarsis, identidad y comunidad en un mundo a menudo caótico y sin sentido”. (Weinstein, 2000, pág. 23)

seguidores. Sus letras abordan temas como la alienación, la muerte, la guerra, la religión, la crítica social y la existencia humana en sus zonas más oscuras. Como destaca Deena Weinstein, una de las académicas más reconocidas en el estudio del metal, este género ofrece una experiencia emocional única y una visión del mundo que se distancia tanto del pop comercial como del rock convencional. El metal no teme al exceso ni al dramatismo; su potencia está en su capacidad para canalizar angustias colectivas y construir una mitología sonora alternativa. (Weinstein, 2000).

Jazz²¹: es uno de los géneros musicales más complejos y emblemáticos del siglo XX. Surgido a finales del siglo XIX en Nueva Orleans, como resultado del encuentro entre las tradiciones africanas, europeas y caribeñas, el jazz se convirtió en una forma de arte profundamente ligada a la historia afroamericana, a la resistencia cultural y a la experimentación estética. Desde sus inicios, el jazz fue sinónimo de improvisación, libertad expresiva y ruptura de normas. Sus primeros sonidos bebían del blues, el ragtime y los cantos espirituales afroamericanos. Con el tiempo, dio lugar a una serie de vertientes como el swing, el bebop, el cool jazz, el free jazz y el jazz fusión, cada una respondiendo a los contextos culturales y políticos de su tiempo. (Gioia, 2011)

Más que un estilo musical, el jazz representa una filosofía sonora: un modo de escuchar, dialogar y reinventar. La interacción entre músicos en tiempo real, la apertura a la improvisación y la constante reinvención lo han convertido en un símbolo de la creatividad libre, en contraste con estructuras musicales más rígidas. Como plantea Ted Gioia, el jazz no solo ha definido un lenguaje musical, sino que ha proyectado valores culturales como la autonomía, la innovación, la crítica social y el respeto por la diferencia. En su dimensión global, el jazz ha sido adoptado, adaptado y resignificado por culturas de todo el mundo, convirtiéndose en una plataforma para el diálogo intercultural. Los códigos de pertenencia del jazz son las estructuras armónicas complejas, el jam sessions, lenguaje musical propio. Se percibe como la elevación estética y espiritual.

Góspel / música cristiana: es uno de los géneros más influyentes y espiritualmente poderosos dentro de la música afroamericana y global. Surgido a fines

21. “*El jazz es la historia de un pueblo, de sus luchas y triunfos, contada a través de una música que desafía la previsibilidad y se nutre de la libertad*”. (Gioia, 2011, pág. 5)

del siglo XIX e inicios del XX en Estados Unidos, el góspel es heredero directo de los spirituales y los cantos de trabajo de los esclavizados africanos, fusionado con himnos protestantes y expresiones devocionales del cristianismo evangélico. (Heilbut, 2002) El góspel ²² tradicional, con figuras como Mahalia Jackson, Thomas A. Dorsey y el reverendo James Cleveland, se caracteriza por su lirismo profundamente religioso, sus armonías corales, la fuerza expresiva de las voces solistas y el acompañamiento rítmico con piano, órgano y batería. Más allá de lo musical, el góspel ha sido históricamente un lenguaje de resistencia, sanación comunitaria y esperanza en contextos de marginación racial y pobreza estructural.

Desde los años 1970 y 80, la música cristiana contemporánea (CCM) ha tomado nuevos formatos, fusionando el evangelismo con el pop, el rock, el soul e incluso el rap y la electrónica, llegando a públicos jóvenes y diversificados. Esta vertiente busca combinar mensaje espiritual con producción moderna, generando una industria propia que trasciende fronteras y cultiva audiencias globales. Como explica Anthony Heilbut, uno de los más respetados historiadores del góspel, este género no es solo una forma musical: es una teología vivida a través del canto, un puente entre lo sagrado y lo político, entre el dolor social y la esperanza trascendente.

Nuestra región: riqueza de géneros y tradición viva

Música folklórica y tradicional: representa uno de los pilares más antiguos y vitales de las culturas del mundo. Estas expresiones sonoras, nacidas en contextos rurales, comunitarios y ancestrales, han sido durante siglos vehículos de memoria colectiva, oralidad, espiritualidad y resistencia frente a la colonización, la homogeneización cultural y la pérdida de identidad. Cada región del mundo posee manifestaciones musicales que forman parte de su patrimonio intangible: desde los huaynos andinos, las coplas ibéricas, los cantos griot africanos, hasta las ragas indias o los lamentos celtas. Estas músicas no son meros archivos del pasado, sino formas vivas que se transforman, se reinterpretan y dialogan con las generaciones actuales.

22. “La música góspel siempre ha sido más que religión: es la respuesta del alma a la opresión, un clamor por la liberación y una celebración de la gracia”. (Heilbut, 2002, pág. 12)

23. “La música tradicional no es una forma fosilizada: es un sistema vivo de significado, identidad y expresión que se adapta conservando su profundidad cultural”. (Nettl, 2005, pág. 46)

El folklore musical articula creencias, rituales, valores y cosmovisiones, transmitidos de forma oral o a través de prácticas comunitarias. Es también una forma de educación informal, una forma de narrar el mundo desde lo local. Sin embargo, en el contexto de la globalización, muchas de estas expresiones han sido invisibilizadas, apropiadas o relegadas a espacios de consumo turístico, lo que pone en riesgo su continuidad auténtica.

Como sostiene Bruno Nettl, uno de los más importantes etnomusicólogos del siglo XX, la música tradicional no debe entenderse como estática o primitiva, sino como una forma sofisticada de organización social y estética, que responde a necesidades simbólicas profundamente humanas. (Nettl, 2005) Es también la mixtura de diversas culturas del mundo (Andes, África, Asia, Europa del Este). Tiene una dosis de identidad cultural, memoria, territorio, ciclos de la naturaleza, vida comunitaria y espiritualidad ancestral. Su puesta en escena se caracteriza por instrumentos autóctonos, cantos rituales, vestimenta, danza, oralidad y transmisión generacional no escrita.

Pasillo (Ecuador, Colombia): es una de las expresiones más emblemáticas de la identidad musical andina en Ecuador y Colombia, donde adquirió características propias como símbolo nacional, emocional y estético. Su origen se remonta al siglo XIX, como una derivación local del vals europeo, transformado por la sensibilidad criolla y mestiza de los Andes. El pasillo ha sido desde entonces una forma de poesía cantada, íntima y melancólica, que narra el amor, la pérdida, la nostalgia por la tierra y los valores familiares.

En Ecuador, el pasillo²⁴ se convirtió en un género representativo de la identidad nacional, especialmente a partir del siglo XX, con exponentes como Julio Jaramillo, Carlota Jaramillo, Olga Gutiérrez o Luis Alberto Valencia, cuyas voces marcaron generaciones. En Colombia, el pasillo tuvo gran difusión en la región andina, siendo adaptado para instrumentos como la bandola y el tiple, y conservando su carácter lírico y romántico. El pasillo²⁵ no solo sobrevive en la

24. "Su reciente declaratoria como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador ratifica su vigencia como símbolo de identidad y patrimonio vivo". (UNESCO, *El pasillo, expresión poético-musical de la identidad cultural ecuatoriana. Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, 2021*)

25. "El pasillo es la expresión sentimental más pura del alma ecuatoriana. No se canta solo con la voz, sino con la memoria y el corazón". (Moreno, 1945, pág. 32)

memoria afectiva de los pueblos, sino que también ha sido reinterpretado por nuevas generaciones de músicos académicos y populares. Su reciente declaración como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador (UNESCO, El pasillo, expresión poético-musical de la identidad cultural ecuatoriana. Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, 2021) ratifica su vigencia como símbolo de identidad y patrimonio vivo.

Como afirma Segundo Luis Moreno, uno de los primeros musicólogos en documentar el folklore ecuatoriano, el pasillo “no solo es música popular, sino un espejo del alma nacional, una manera de sentir que nos hermana con la nostalgia y la ternura”. (Moreno, 1945) Se caracteriza por ser nostálgico, de letras poéticas. El gran reto será renovarlo sin perder su melancolía ni valor patrimonial.

Vallenato²⁶ (Colombia): es una de las manifestaciones musicales más representativas del Caribe colombiano y del alma narrativa de su pueblo. Nacido en las llanuras de la región de Valledupar y la Guajira, el vallenato tradicional se desarrolló como una forma oral de contar historias: noticias, amores, tragedias y anécdotas de la vida rural. Su estructura instrumental combina tres elementos esenciales: acordeón, caja vallenata y guacharaca, se forma una sonoridad única que ha sabido evolucionar sin perder su raíz. (López, 1997) Más que un género, el vallenato es un lenguaje cultural, que articula identidad, memoria y resistencia. Sus cuatro aires tradicionales —puya, son, paseo y merengue vallenato— permiten una gran diversidad expresiva. En sus orígenes, fue música de juglares, de trovadores criollos que recorrían pueblos, componiendo versos en tiempo real. Posteriormente, el vallenato alcanzó proyección nacional e internacional gracias a figuras como Rafael Escalona, Carlos Vives, Los Hermanos Zuleta o Jorge Celedón, quienes renovaron su sonoridad y narrativa.

El reconocimiento del vallenato como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (UNESCO, Música vallenata tradicional del Valle de Upar. Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, 2015), consolidó su valor como herencia viva, que trasciende el entretenimiento para convertirse en testimonio de una historia colectiva. Como señala el etnomusi-

26. “*El vallenato es la autobiografía cantada del Caribe colombiano: una historia popular contada con acordeón, pasión y realismo mágico*”. (López, 1997, pág. 17)

cólogo Julián Díaz, el vallenato “es la manera más poética y popular de entender el Caribe colombiano, donde el acordeón no solo canta, sino conversa, discute y celebra”. (Díaz, 1995).

La Cumbia²⁷: es uno de los géneros musicales más representativos y resilientes de América Latina. Nacida en la región del Caribe colombiano durante el período colonial, la cumbia es fruto del mestizaje sonoro y cultural entre las tradiciones africanas (ritmo y percusión), indígenas (flautas y danza ritual) y europeas (melodía y lirica). Su ritmo envolvente, su carácter festivo y su riqueza simbólica la han convertido en un símbolo de identidad para múltiples pueblos del continente.

Originalmente una danza de cortejo acompañada por tambores, gaitas y maracas, la cumbia fue evolucionando desde los entornos rurales hacia los espacios urbanos y nacionales. En Colombia, logró institucionalizarse como música nacional, mientras que, en países como México, Argentina, Perú, Bolivia y Chile, fue reapropiada y resignificada, dando lugar a diversas variantes: cumbia villera, cumbia sonidera, cumbia andina, cumbia amazónica, entre otras. Más allá de su musicalidad, la cumbia ha sido un vehículo de narración popular, crítica social, resistencia simbólica y afirmación de identidades mestizas y populares. En el contexto actual de globalización, ha experimentado una revitalización a través de fusiones con el rock, el reggae, el hip hop y la electrónica, dando lugar al fenómeno de la nueva cumbia o cumbia digital, impulsada por colectivos jóvenes que mezclan tradición con vanguardia. (Gonzalez, 2007).

La Salsa²⁸: son dos expresiones musicales caribeñas que han trascendido fronteras para convertirse en símbolos de identidad, fiesta y resistencia cultural en América Latina y las comunidades latinas del mundo. Aunque comparten raíces afroantillanas, cada uno posee una trayectoria propia, marcada por procesos migratorios, intercambios culturales y resignificaciones políticas.

La salsa emergió en la ciudad de Nueva York entre las décadas de 1960 y 1970 como un fenómeno musical forjado por músicos puertorriqueños, cubanos y

27. “*La cumbia es la síntesis rítmica de nuestra historia compartida: una música que nació mestiza, creció popular y actualmente dialoga con el mundo sin perder su raíz*”. (Gonzalez, 2007)

28. “*La salsa no nació en una isla sino en la encrucijada del Caribe migrante: es la música de una patria que camina, que baila, que sobrevive con swing*”. (Rondón, 2008)

latinos del Bronx, el Harlem y el Spanish Harlem. Más que un género nuevo, la salsa fue una reinvención urbana de los sonidos afrocárabeños tradicionales: son cubano, mambo, guaracha y boogaloo, adaptados a las condiciones sociales de la diáspora latina. A través de sus letras y arreglos, la salsa se convirtió en voz de los barrios latinos, en crónica de la migración, el orgullo identitario y la vida cotidiana en el exilio. Este es un ritmo que expresa alegría, identidad afrodescendiente, movimiento corporal. La salsa neoyorquina de Fania Records (Rubén Blades, Celia Cruz) aún resuena.

El merengue, por su parte, se consolidó en República Dominicana durante el siglo XX como baile nacional, especialmente desde la dictadura de Rafael Leónidas Trujillo, que lo promovió como símbolo del nacionalismo dominicano. Con su ritmo rápido, su instrumentación con tambora, güira y acordeón (en su versión típica), y su carácter festivo, el merengue conquistó las pistas de baile caribeñas y globales, con figuras como Johnny Ventura, Wilfrido Vargas y Juan Luis Guerra llevando el género a nuevas audiencias internacionales. El merengue mantiene su vigencia como música popular en toda América Central. (Rondón, 2008).

Ambos géneros, salsa y merengue, representan formas de celebración y afirmación cultural, pero también de diálogo entre tradición y modernidad, migración y pertenencia, cuerpo y territorio.

Reparto (el nuevo sonido urbano de Cuba): también denominado “música repartera” oraggamorfa es un subgénero urbano cubano que emergió desde los barrios periféricos de La Habana y otras ciudades desde principios de los 2000, pero que se consolidó durante la década de 2020. Su nombre refleja su origen en contextos populares, donde mezclas improvisadas de reguetón, timba, ragamuffin y sonidos electrónicos caseros dieron forma a un estilo reconocible y genuino. Se caracteriza por ritmos acelerados entre 90 y 110 BPM con bases fusionadas, golpes de timba y palmadas que remiten a la clave cubana. Contiene letras crudas, explícitas y cargadas de vocabulario callejero, que narran la vida cotidiana en los barrios, la religión yoruba, el sexo y la marginalidad. Lleva una estética cruda y underground, con producción casera y distribución viral a través de Bluetooth, USB y redes sociales. Artistas como Chocolate MC, considerado el “Rey del Reparto”, y Bebeshito han llevado este género a escenarios

fuerza de Cuba, por lo que abre un camino para exportarlo con su energía y autenticidad. (Reparto., 2025.)

La Chicha y la tecno cumbia²⁹: son expresiones musicales nacidas en el cruce entre la tradición andina y los procesos de modernización urbana en América Latina, especialmente en países como Perú y Ecuador. Estas músicas han sido el reflejo sonoro de las migraciones internas, del mestizaje cultural y de la reinvencción de identidades populares en contextos de desplazamiento, desigualdad y transformación social.

La chicha surge en el Perú de los años 60 y 70 como una fusión del huayno andino, la cumbia colombiana y la psicodelia rockera, especialmente con el uso de guitarras eléctricas con efectos reverberantes. Este género fue la voz de los migrantes andinos llegados a Lima, quienes necesitaban expresar su nostalgia, sus nuevos códigos urbanos y su lucha por el reconocimiento. Grupos como Los Shapis, Chacalón y La Nueva Crema o Juaneco y su Combo se volvieron íconos de una identidad popular emergente.

La tecno cumbia, por su parte, es una evolución electrónica de la cumbia y la chicha, que se consolidó en los años 90 en Ecuador y el norte del Perú, incorporando sintetizadores, ritmos programados y una estética visual llamativa. Fue especialmente popular entre las clases populares urbanas, con artistas como Sharon “La Hechicera”, Grupo 5 o Rossy War alcanzando enorme difusión. (Romero R., 2007).

Ambos géneros han sido estigmatizados por las élites culturales, pero al mismo tiempo han sido fundamentales en la construcción de una memoria sonora de los sectores populares, donde la música expresa lo que el discurso político y mediático suele callar: el derecho a la alegría, al amor y a la pertenencia urbana.

Tango y cachengue (Argentina-Uruguay): el tango es una de las expresiones musicales más emblemáticas de la cultura rioplatense, compartida por Argentina y Uruguay como patrimonio sonoro, emocional y simbólico. Nacido a fines del siglo XIX en los arrabales de Buenos Aires y Montevideo, el tango emergió

29. “*La chicha y la tecno cumbia no son solo géneros híbridos: son los lenguajes sonoros de la migración urbana, de la negociación de clases y de la reinvencción cultural en los Andes*”. (Romero R., 2007)

en ambientes populares marcados por la migración, el mestizaje y la vida urbana marginal. Con su particular fusión de milonga, habanera, candombe y vals criollo, el tango³⁰ construyó un lenguaje propio de nostalgia, pasión y desarraigo. (Sevigliano, 1995)

Desde los poetas como Homero Manzi y Enrique Santos Discépolo hasta los músicos como Carlos Gardel, Aníbal Troilo o Astor Piazzolla, el tango ha sido al mismo tiempo arte culto y cultura popular. Su evolución ha incluido etapas de lirismo romántico, explosión instrumental, modernismo de fusión y presencia global como símbolo de identidad argentina y uruguaya. En contraste —aunque parte del mismo entorno urbano, el cachengue representa una forma más reciente de música de fiesta popular en el Cono Sur. Este término, originalmente peyorativo, refiere a la mezcla de cumbia, reguetón, pop electrónico y otros ritmos bailables, que suenan en discotecas, fiestas barriales y celebraciones masivas. El cachengue representa el gusto de las nuevas generaciones y una suerte de ruptura con el elitismo musical o los cánones tradicionales.

Ambos géneros, aunque muy distintos en forma, expresan dinámicas culturales de clase, juventud, pertenencia y territorio. Mientras el tango fue durante décadas la música de la melancolía urbana, el cachengue se consolida como música de la desinhibición colectiva, el humor, la fusión libre y el goce popular.

Cumbia villera: este es un subgénero de la cumbia que surge en Argentina a finales de la década de 1990, especialmente en las villas y barrios populares del conurbano bonaerense. Se caracteriza por un ritmo acelerado, uso de teclados electrónicos y letras que narran la vida cotidiana en sectores marginados, incluyendo temas como la pobreza, el consumo de drogas, el alcohol, la represión policial y la identidad barrial. Más que un estilo musical, la cumbia villera³¹ se convirtió en una forma de expresión cruda, directa y contestataria de sectores históricamente excluidos. Su recepción fue divisiva: por un lado, rechazado por los medios tradicionales y sectores de clase media; por otro, celebrado como voz legítima de los sin voz. Grupos icónicos del género incluyen Yerba Brava,

30. “*El tango expresa la paradoja de la modernidad en América Latina: una danza de anhelo, poder y negociación entre el centro y la periferia*”. (Sevigliano, 1995, pág. 8)

31. “*La cumbia villera no solo articula una estética sonora distinta, sino que también construye un lenguaje narrativo que revela las tensiones sociales del neoliberalismo argentino tardío*”. (Vila, 2014, pág. 57)

Los Pibes Chorros, Damas Gratis y Flor de Piedra, entre otros. (Vila, 2014.)

Música andina tradicional³² (Perú-Bolivia-Ecuador): es una de las expresiones culturales más antiguas y representativas de Sudamérica, transmitida de generación en generación como parte integral de la vida espiritual, agrícola y comunitaria de los pueblos originarios de Perú, Bolivia y Ecuador. A través de instrumentos autóctonos como la zampoña, el charango, la quena y el bombo, esta música expresa el vínculo sagrado entre el ser humano, la naturaleza y el cosmos.

Los cantos rituales, las danzas agrícolas, las festividades patronales y los carnavales son escenarios donde la música andina se manifiesta como memoria sonora colectiva, cargada de simbolismo, resistencia cultural y armonía con el entorno. Pese a los efectos de la colonización y la globalización, esta tradición musical persiste y se reinventa, manteniendo viva la cosmovisión andina. Sanjuanitos, huaynos, sikuris y carnavalitos aún son pilares de identidad. Pese a su potencia cultural, su presencia en circuitos globales sigue siendo escasa. Como señala Raúl R. Romero, la música andina no solo es una forma artística, sino una manera de entender y vivir el mundo, donde cada sonido tiene una función social, comunitaria y espiritual. (Romero R. R, 2001)

Bolero, ranchera y regional mexicano, forman parte esencial del patrimonio musical de México y América Latina, representando emociones universales como el amor, la nostalgia, el desengaño y el orgullo nacional. Estas expresiones han sido durante décadas la banda sonora de la vida cotidiana, de la radio tradicional y de las emociones populares.

El bolero³³, de origen cubano, se desarrolló en México con una intensidad particular, convirtiéndose en un género profundamente sentimental y melódico, con figuras como Agustín Lara, Trío Los Panchos y Luis Miguel. La ranchera, por su parte, surgió a fines del siglo XIX como parte de la música vernácula mexicana, y se consolidó con la revolución y el cine de oro, con exponentes como Jorge Negrete, Pedro Infante y Chavela Vargas, narrando el alma del campo, el amor dolido y el valor nacionalista.

³²“La música andina tradicional es un sistema sonoro ritualizado que articula memoria, comunidad y relación con la tierra”. (Romero R. R, 2001)

³³ “Bolero, ranchera y música regional no solo suenan: cuentan, lloran, celebran. Son la voz viva del pueblo y su manera de sentirse en el mundo”. (Luengas, 2010, pág. 53)

El llamado regional mexicano es una categoría más amplia que incluye rancheras, corridos, banda, norteño y mariachi, que ha trascendido fronteras y se reinventa constantemente con artistas contemporáneos como Christian Nodal o Peso Pluma, articulan tradición con nuevas sensibilidades juveniles. Como señala el musicólogo Rubén Luengas, estos géneros representan “el archivo emocional de México y de América Latina, donde cada canción es una historia compartida que viaja de generación en generación”. (Luengas, 2010)

Las fusiones: laboratorios culturales del presente

Las fusiones reflejan el carácter mutante de la música en tiempos líquidos, pero también invitan a construir nuevos públicos. Las fusiones no son traiciones. Son respuestas culturales al mestizaje del mundo, que se reflejan en: latin-trap, flamenco-urbano, afrobeats con reguetón, cumbia electrónica, tango electrónico, jazz fusión.

Cada género musical es un archivo emocional de la humanidad. Integrarlos en un mapa musical global implica dejar de lado el elitismo estético y abrazar la diversidad con criterio y sensibilidad. No existe música menor, solo territorios no explorados. Una melodía global verdadera no puede construirse sobre la repetición de lo mismo, sino sobre la resonancia de lo diferente.

Otros territorios sonoros imprescindibles

Samba, bossa nova y MPB (Brasileira), representan tres momentos esenciales en la historia musical del Brasil, cada uno vinculado a una estética particular y a un contexto social específico, pero todos marcados por una profunda expresión de identidad nacional, creatividad rítmica y diálogo intercultural. La samba es considerada la raíz de la música popular brasileña³⁴. Nacida en los barrios afrodescendientes de Río de Janeiro a inicios del siglo XX, combina herencias africanas (ritmo, percusión) con influencias europeas (armonía y melodía). Fue apropiada por el Estado durante el período de Getulio Vargas como símbolo

de unidad nacional, aunque su origen subalterno y afrobrasileño se mantiene como núcleo identitario. Es música de carnaval, pero también de protesta, de barrio y de fe.

La bossa nova, surgida en los años 1950 y popularizada por artistas como João Gilberto, Tom Jobim y Vinícius de Moraes, combinó la samba con el jazz estadounidense, generando una sonoridad más íntima, sofisticada y urbana. Su poesía minimalista y su armonía elaborada conquistaron audiencias globales, convirtiéndose en uno de los géneros brasileños más influyentes del siglo XX.

Finalmente, la MPB emergió en los años 1960 como una categoría amplia que recogía lo mejor de la tradición musical brasileña (samba, baião, choro) y lo fusionaba con influencias contemporáneas del rock, la música internacional y las luchas políticas del país. Artistas como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Elis Regina o Chico Buarque hicieron de la MPB una plataforma de crítica, belleza y resistencia artística durante la dictadura militar y más allá. Como afirma el sociólogo Christopher Dunn, la música popular brasileña “ha sido el principal canal por donde Brasil ha narrado sus contradicciones, su negritud, su modernidad y sus sueños colectivos”. (Dunn, 2001)

Chansonfrançaise, electro y neofolk (Francia): la tradición musical francesa³⁵ se caracteriza por su fuerte vínculo con la palabra, la estética y la experimentación sonora. La *chanson française* es probablemente su expresión más emblemática: un estilo que privilegia el lirismo, la crítica social y la sofisticación melódica, con exponentes históricos como Édith Piaf, Georges Brassens, Jacques Brel o Serge Gainsbourg. Este género se asocia con la identidad cultural francesa por su capacidad de convertir lo cotidiano en poesía, con un enfoque intimista y a la vez combativo. La chanson ha narrado el amor, la lucha y la melancolía con lirismo poético. Francia ha sido pionera también en la electrónica refinada y en el *rap* con contenido social. Actualmente emergen fusiones con música africana del Magreb³⁶ y de las Antillas, reflejan la identidad mestiza contemporánea.

34. “La música popular brasileña ha sido el medio principal a través del cual la nación negocia sus contradicciones raciales, culturales y políticas”. (Dunn, 2001, pág. 4)

35. “La música popular en Francia es el terreno donde convergen y se renegocian continuamente la tradición, la innovación, la identidad y la ideología”. (Looseley, 2003, pág. 6)

Los franceses han defendido su lengua y estilo como parte de su soberanía cultural, creando políticas activas de promoción de su música tanto en Europa como en África francófona. En contraste, la escena electro francesa —consolidada desde los años 1990 con grupos como Daft Punk, Air y Justice— llevó a Francia al centro de la vanguardia electrónica global. Este movimiento se caracteriza por su elegancia sonora, su innovación estética y su capacidad de diálogo con la cultura visual, el arte contemporáneo y la moda.

La llamada “*French Touch*” convirtió a París en un epicentro de la música electrónica mundial.

En paralelo, el neofolk francés ha emergido como una respuesta poética al exceso digital, recuperando formas acústicas, instrumentos tradicionales y líricas inspiradas en el paisaje, la historia medieval y las culturas regionales. Artistas contemporáneos como Faun o Louise Attaque (desde un enfoque *folk-rock*) han revalorizado la conexión entre música, territorio y memoria. Como señala David Looseley, la música popular en Francia es un espejo de sus tensiones entre tradición y modernidad, entre lo nacional y lo cosmopolita, entre la alta cultura y la cultura de masas. (Looseley, 2003)

La canzone italiana³⁷, ópera y pop moderno (Italia), es la expresión tradicional popular que combina melodía intensa, lirismo romántico y fuerte carga emocional. Desde clásicos como Doménico Modugno o Lucio Dalla, hasta festivales como San remo, ha sido un eje central de la cultura musical italiana. La ópera, desde Verdi hasta Puccini, es uno de los mayores legados culturales de Italia al mundo, combinando teatro, música, política y estética en un formato total.

36. *El Magreb* (también escrito *Maghreb*, que en árabe significa “el poniente” o “el oeste”) es una región geográfica y cultural del norte de África que comprende tradicionalmente los países de: Marruecos, Argelia, Túnez, Libia, Mauritania (A veces incluye también el Sahara Occidental). Históricamente, el Magreb ha sido una zona de intensa mezcla cultural, con influencias bereberes (*amazigh*), árabes, andalusíes, africanas y mediterráneas. En el ámbito musical, es conocido por géneros como el *raï*, el *chaabi*, la música sufí y otras expresiones tradicionales que combinan lo espiritual, lo festivo y lo narrativo. En el contexto de la globalización musical, el Magreb representa una región con una identidad sonora poderosa, muchas veces ignorada por el mercado global, pero profundamente rica en ritmos, escalas, poesía y mestizaje. (Schuyler, 2000, págs. 236-249)

37. “La canción italiana, la ópera lírica y el pop moderno representan tres formas distintas con las cuales Italia ha construido, exportado y transformado su identidad cultural sonora”. (Fabbri, 2013, pág. 77)

El pop moderno italiano —desde Laura Pausini hasta Måneskin— ha logrado actualizar esa tradición con lenguajes globales, sin perder su raíz melódica y expresiva. Cuna de la canción melódica (Lucio Dalla, Mina, Andrea Bocelli), Italia ha influido profundamente en la música occidental. Su música popular se reinventa con elementos urbanos y electrónicos, pero sin renunciar al drama y la elegancia vocal. Italia combina tradición y modernidad con fuerza emocional. Su música ha sido más reconocida en Europa y América que en Asia o África, donde aún puede abrirse camino. (Fabbri, 2013)

La inclusión de Brasil, Francia e Italia en este recorrido confirma que el patrimonio musical del mundo no puede ser contado desde un solo idioma ni desde un solo algoritmo. Es necesario pensar la globalización como un coro polifónico, donde cada tradición tiene un lugar, y cada estilo puede ser un puente. La música es una ciudadanía cultural que no necesita pasaporte, pero sí voluntad de escucha.

La música no solo se escucha: se interpreta, se habita, se codifica. Cada género nace de un contexto histórico, social, político o espiritual, y con él emergen valores, narrativas, estéticas y formas de ver el mundo. Comprender estos códigos no significa que todos deban gustarnos por igual, pero sí que ninguno debe ser despreciado sin antes haber sido escuchado con respeto y contexto.

Ningún género es mejor que otro. Todos nacen de una necesidad humana concreta: comunicar, sanar, celebrar, resistir o trascender. La riqueza musical del mundo está en su diversidad de códigos, valores y raíces. Conocer el código del otro género es como aprender su idioma. Y cuando hablamos su idioma, dejamos de juzgar y empezamos a entender.

La música como reflejo de identidades en América Latina

América Latina no se explica sin sus canciones.

Su historia ha sido contada tanto por sus poetas como por sus músicos.

Wilfrido A. Muñoz C.

La música en América Latina no es solo entretenimiento ni industria: es historia viva, tejido social, memoria popular y acto político. Ha reflejado desde siempre las tensiones y bellezas de una región marcada por la colonización, la mezcla, la lucha y la creatividad. Y no solo refleja: también moldea, influye, transforma la forma en que los pueblos se ven a sí mismos y se proyectan hacia el mundo. La identidad no es un dato fijo, sino un proceso dinámico de construcción cultural. Nos identificamos por lo que vestimos, decimos, creemos... y, sobre todo, por lo que escuchamos. La música no solo acompaña nuestras vidas, sino que moldea nuestras emociones, valores y narrativas personales y colectivas.

Como sostiene Jesús Martín-Barbero, entender los procesos culturales en América Latina implica ver cómo se cruzan la tradición, la modernidad y la resistencia popular, y la música es el espacio simbólico por excelencia donde eso ocurre. Destaca que la música no es solo entretenimiento, sino un vehículo de significados culturales y un campo de batalla simbólica donde se manifiestan las tensiones y negociaciones entre diferentes sectores sociales. Resalta cómo las expresiones culturales populares, como la música, son resignificadas y adaptadas en contextos de modernización y globalización. Por ello, la importancia de analizar la música como un espacio simbólico clave para comprender la complejidad de la cultura latinoamericana. (Martín-Barbero J, De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía, 1998)

Cada género musical latinoamericano condensa una narrativa colectiva:

- El tango en Argentina y Uruguay: melancolía, barrio, migración.
- El vallenato en Colombia: oralidad, amor, ruralidad.
- El bolero en Cuba y México: pasión, duelo, romanticismo clásico.
- La cumbia como género panlatino: alegría popular, cuerpo, calle.
- La música indígena andina: espiritualidad, cosmovisión ancestral, territorio.
- La samba y el bossa nova en Brasil: mestizaje, sensualidad, sofisticación.
- La nueva canción latinoamericana: compromiso político, resistencia, esperanza.

Cada una de estas expresiones es un espejo en el que los pueblos se han mirado y se han contado a sí mismos. La música también ha sido una herramienta de

construcción de identidad nacional, utilizada tanto por los pueblos.

- En México, el mariachi se institucionaliza como símbolo de “lo mexicano”.
- En Chile, la cueca convive con la música de protesta como marcas de identidad.
- En Ecuador, el pasillo expresa lo íntimo, lo trágico, lo lírico nacional.
- En Perú, la música afroperuana y criolla revitaliza memorias de resistencia.
- En Colombia, el mapa sonoro es tan diverso como sus geografías: joropo, champeta, bambuco, currulao.

La historia latinoamericana está llena de momentos en los que la música ha servido para resistir, para denunciar, para sanar.

- En las dictaduras del Cono Sur, la canción fue trinchera.
- En las comunidades afrodescendientes, la música fue afirmación identitaria y espiritual.
- En los pueblos indígenas, sigue siendo vehículo de memoria oral y revitalización lingüística.
- En las barriadas urbanas, el hip hop y la cumbia villera son expresión de protesta y comunidad.

En cada acorde latinoamericano hay una historia, un grito, un abrazo, un territorio. Escuchar nuestra música es escucharnos a nosotros mismos. Como afirma Stuart Hall, la identidad cultural no es un conjunto fijo de atributos, sino un proceso en constante disputa (Hall S, 1997). En América Latina, la música ha sido una de sus principales arenas, actualmente las identidades latinoamericanas siguen reconfigurándose al calor de la globalización digital:

- Artistas como Bad Bunny, Ivy Queen o Residente resignifican lo latino desde lo urbano y global.
- Alejandro Sanz, aunque español, fue moldeado por la sensibilidad musical latinoamericana.
- Nuevas generaciones de artistas indígenas y afrodescendientes están reclamando visibilidad y lugar desde estéticas propias.

El reto está en que la industria no absorba estas expresiones como moda pasajera, sino que permita su permanencia y autonomía. Explorar cómo la música refleja y moldea las identidades culturales en América Latina es entender que aquí no se canta por cantar. Se canta para recordar, para resistir, para amar, para existir. En esta región, la música no es decorado: es protagonista de la vida social y cultural. La identidad es una construcción discursiva que se negocia en el tiempo, y la música es uno de sus lenguajes más poderosos. Cada género, ritmo o canción refuerza pertenencias o también desafía fronteras.

La música como marcador de identidad

Identidad individual: a través de nuestros gustos musicales, nos expresamos, distinguimos y proyectamos una imagen de nosotros mismos. El adolescente que escucha rock para rebelarse; el adulto que elige jazz para definirse como sofisticado; el joven urbano que se identifica con el reguetón como afirmación de su entorno.

Identidad colectiva: la música actúa como símbolo cultural compartido, que unifica comunidades, pueblos y naciones. El tango argentino, el flamenco español, la música andina, la samba brasileña o los cánticos afrodescendientes no solo son géneros, sino identidades sonoras.

La música como narradora de territorios

Cada región del mundo ha desarrollado un repertorio sonoro que condensa historia, lenguaje, paisaje y cosmovisión. Estos géneros, aunque muchas veces ignorados por la industria global, siguen actuando como vehículos de memoria e identidad. Algunos patrones de referencia:

- El pasillo ecuatoriano expresa melancolía, romanticismo y resistencia criolla.
- El fado portugués canta la saudade y la dignidad del alma lusa.

- La cumbia colombiana y centroamericana une pueblos en alegría, identidad afro indígena y celebración de la vida.
- La música góspel afroamericana traduce siglos de fe, dolor, esclavitud y esperanza en una expresión sonora viva.
- La música ranchera mexicana narra las pasiones, tristezas y orgullo rural.

Música, migración y diásporas

La globalización ha hecho que millones de personas migren y se reconfiguren identidades. La música acompaña ese proceso como ancla emocional y como puente intercultural. Migrantes que escuchan su música para no perder el vínculo con su tierra, nuevas generaciones que mezclan géneros para afirmar una identidad híbrida, artistas que incorporan sonidos globales y locales para reflejar su identidad transnacional. En esta etapa, autores como Jesús Martín-Barbero destacan y ayudan a comprender cómo los medios y la música actúan como mediadores simbólicos entre lo propio y lo ajeno, entre la memoria y la modernidad.

Música e identidades en tensión

No toda identidad musical es celebrada. Existen expresiones estigmatizadas, marginalizadas o incluso criminalizadas por prejuicio o elitismo. Esto se observa comúnmente en la estigmatización del reguetón, el rap o el funk carioca. También en el desconocimiento de los géneros indígenas, afro u ocultamiento de músicas rurales frente a la música pop global. La industria musical tiende a homogeneizar la diversidad, favoreciendo géneros hegemónicos. Pero es precisamente en los márgenes donde se encuentra la mayor riqueza identitaria.

La música como afirmación y resistencia

En contextos de opresión o exclusión, la música ha sido herramienta para decir aquí estamos. Ejemplos: la nueva canción latinoamericana, como afirmación ideológica y cultural en los años 60 y 70, el hip hop en comunidades negras e indígenas de América o las músicas tradicionales de pueblos originarios, que resisten la desaparición cultural a través del canto y el tambor. La música no solo acompaña nuestras vidas. Las narra, las resignifica y les da sentido. Comprender su rol en la construcción de identidades es fundamental para diseñar estrategias artísticas y comunicacionales conectadas con lo humano, lo histórico y lo colectivo.

*Cada género musical es un espejo cultural.
Escucharlo con respeto es reconocer la humanidad
que habita en otro idioma sonoro.*
Wilfrido A. Muñoz C.

La música en movimientos sociales

Cuando la palabra no alcanza, la música grita. Cuando todo parece perdido, una canción vuelve a encender la llama. Quien canta en medio del dolor, ya está venciendo.
Wilfrido A. Muñoz C.

Desde tiempos ancestrales, la música ha estado ligada al reclamo, la resistencia y la lucha por la dignidad. Ha sido la voz de los que no tienen voz, la memoria de los que fueron silenciados y el grito colectivo que trasciende el miedo. Como recuerda Theodor Adorno, en tiempos oscuros hacer poesía puede parecer un acto de barbarie, pero también es una forma de resistencia ante el horror. Merece tener presente algunas de las funciones sociales de la música en contextos de lucha como: generar identidad colectiva (movimientos obreros, indígenas, feministas), motivar la acción política o comunitaria, preservar la memoria his-

tórica, denunciar injusticias y represión, acompañar rituales de duelo, esperanza o reconstrucción, unir generaciones en torno a causas comunes.

La música ha sido desde siempre un referente en contextos de lucha. (Veal, Fela: The Life & Times of an African Musical Icon, 2000) Algunos artistas han sido exiliados, censurados o asesinados. Víctor Jara fue ejecutado por la dictadura de Pinochet en 1973. En regímenes autoritarios, la música aún es perseguida por su capacidad de movilizar. La música no solo acompaña las luchas: las eleva, las humaniza, las recuerda. Es archivo emocional, motor ético y voz de los pueblos. En cada rincón del mundo donde hubo injusticia, hubo una canción que ayudó a resistirla.

En los *Cuadernos de la cárcel*, escritos entre 1929 y 1935 durante su encarcelamiento por el régimen fascista italiano, Gramsci sostiene que la hegemonía cultural es el modo en que las clases dominantes mantienen su poder no solo a través de la coerción, sino obteniendo el consentimiento de las clases subalternas mediante el control de las ideas, la educación, la religión, el arte y la cultura. (Gramsci, 1975, pág. 12) Este pensamiento ha sido ampliamente influyente en estudios culturales, comunicación, educación crítica y análisis del poder simbólico, dado que en estas reflexiones la cultura no es un ámbito separado de la política, sino un terreno fundamental de disputa ideológica. La clase dominante, a través de la hegemonía cultural, busca obtener el consentimiento de las clases subalternas, no solo mediante la fuerza, sino también mediante la difusión de sus valores y visiones del mundo.

América Latina

“Las epistemologías del Sur, planteadas por Boaventura de Sousa Santos, proponen la expansión de la imaginación política más allá del agotamiento intelectual y político del Norte global”. (Santos B. d., 2014) La Nueva Canción Latinoamericana (Chile, Argentina, Perú, Ecuador): Víctor Jara, Mercedes Sosa, Inti Illimani, Alí Primera. Resistieron dictaduras, promovieron identidad popular e integración regional. Letras cargadas de contenido social, poesía, ancestralidad y denuncia.

La cumbia insurgente y el *hip hop* comunitario (Colombia, México, Bolivia): canales contemporáneos de expresión juvenil en barrios marginados, sirvieron como símbolo de protesta. Movimientos indígenas y afrodescendientes: Marimba del Pacífico, cantos mapuches, *huaynos* rebeldes, *hip hop* andino. Reivindicación territorial, espiritual y cultural en estos países.

Estados Unidos

El movimiento por los derechos civiles³⁸ (1950-1960): “*A Change is Gonna Come*” (Sam Cooke), “*Blowin’ in the Wind*” (Bob Dylan). Se planteaba un sonido desde la espiritualidad, protesta no violenta, dignidad afroamericana. La obra de R. Serge Denisoff es un clásico en el estudio de la música de protesta en Estados Unidos, y analiza el papel de canciones clave durante el movimiento por los derechos civiles, muchas de las cuales, como “*We Shall Overcome*”, fueron adoptadas por líderes como Martin Luther King Jr. como himnos de esperanza y no violencia. (Denisoff, 1973) *Hip hop y rap político* (1980 - 1990): Public Enemy, Tupac, N.W.A. Denuncia contra la violencia policial, racismo estructural y desigualdad.

África

Música contra el colonialismo y el apartheid: Miriam Makeba, Fela Kuti, Youssou N’Dour. Ritmos tradicionales con letras radicales. El afro beat³⁹ como arma ideológica y espiritual.

Europa

Canción protesta antifascista: Georges Brassens, Joan Baez en Europa, Lluís Llach, Víctor Manuel. Lucha contra el franquismo, el nazismo y regímenes autoritarios. Rock rebelde y punk: Sex Pistols, The Clash, Manu Chao. Crítica al sistema, sátira del poder, contracultura.

38. “*Las canciones de libertad no solo servían para inspirar y unir a los manifestantes, sino también para expresar una visión colectiva de justicia, enraizada en la tradición espiritual y la resistencia política*”. (Denisoff, 1973, pág. 112)

39. “*El afrobeat de Fela Kuti fue concebido como un arma ideológica y espiritual, uniendo ritmos tradicionales con letras radicales contra el colonialismo y el apartheid*”. (Veal, *Fela: The Life & Times of an African Musical Icon*, 2000)

Asia y Medio Oriente

Cantos de resistencia palestina, iraní, afgana. Uso del *rap* y el *spoken word* como canales de denuncia en regímenes represivos. Desde la filosofía política y cultural, la música ha sido entendida como una forma de anticipación histórica, un reflejo de los conflictos sociales y un medio de ruptura simbólica. Más allá del entretenimiento, la música puede ser lenguaje político, herramienta de disidencia o canal de utopía.

Filósofos ya referidos como Adorno, Marcuse, Attali o Boaventura de Sousa Santos han coincidido en que la música posee una dimensión crítica que permite revelar, tensionar o subvertir el orden establecido. En contextos de represión, colonización, desigualdad o guerra, la música ha sido refugio, denuncia y propuesta de mundo.

“La música es profética. Por su estructura, anticipa la evolución de la sociedad. Por su función, expresa la forma en que la sociedad sueña con su propia transformación”. (Attali, 1985, pág. 11) Esta obra es un clásico del pensamiento crítico sobre la música. Attali plantea que la historia de la música refleja las transformaciones del poder, y que el sonido puede volverse acto de insurrección simbólica o de economía alternativa.

Capítulo 3

La música en la era global



Figura 3

Ilustración de un artista en escenario con múltiples espectadores

Fuente: Gemini

*Mientras el camino se encuentre delimitado por fronteras,
el sonido es la patria más cercana.*

Wilfrido A. Muñoz C

En un mundo dominado por los mercados, el *Big Data*⁴⁰, las marcas y la visibilidad constante, todo lo que no se puede tocar —pero sí sentir, recordar o vivir— adquiere un valor estratégico incalculable. En este contexto, el artista musical no debe ser entendido únicamente como un individuo que crea y ejecuta obras sonoras, sino como un producto intangible cuya esencia habita en la experiencia que genera, en el relato que construye, en el vínculo emocional que establece con sus audiencias.

Pero ¿qué significa realmente ser un producto intangible en la industria musical? A diferencia de un bien físico, como un celular o una prenda de vestir, el valor del artista no está en su composición material, sino en la percepción que despierta. Su imagen, su historia, sus valores, su discurso, su coherencia escénica y mediática, todo eso conforma una marca personal que puede influir, emocionar y movilizar.

Esto no implica deshumanizar al artista. Todo lo contrario: implica reconocer que el valor del arte reside, precisamente, en lo humano. El artista es portador de símbolos y generador de sentido. Y en esa medida, debe ser gestionado estratégicamente no solo para alcanzar visibilidad, sino para ser comprendido, admirado y recordado.

Los productos tangibles se promocionan con atributos técnicos. Los intangibles, como el artista, requieren de una narrativa poderosa, de una propuesta estética coherente, de una identidad emocional que sea reconocible y deseable.

40. Byung-Chul Han sostiene que la lógica del *Big Data*, al reducir el conocimiento a patrones cuantificables, representa una pérdida de sentido, profundidad y narrativa. En lugar de interpretar el mundo, el *Big Data* lo acumula, lo mapea, pero sin comprenderlo. Critica que, en la era digital, se prioriza la transparencia, la inmediatez y la cantidad, dejando de lado la reflexión, la negatividad, la interioridad y el misterio, que son esenciales para la cultura y el pensamiento. Según Han, el *Big Data* sustituye la verdad por la probabilidad, y en ese proceso, empobrece nuestra capacidad crítica. Además, advierte que la vigilancia masiva y la economía de los datos convierten al individuo en un objeto transparente y explotado, en nombre de la eficiencia y el control. “El *Big Data* no piensa, solo calcula. No comprende, solo correlaciona. En lugar de verdad, suministra probabilidad. En lugar de ser, ofrece conducta”. (Han, 2017, pág. 19)

El artista es, en esencia, una promesa simbólica: la promesa de una emoción, de una mirada del mundo, de una vivencia compartida a través de la música.

El problema surge cuando esta condición intangible se aborda únicamente desde la lógica del marketing tradicional. Se reduce entonces al artista a un número en las plataformas, a una tendencia en redes, a un producto perecedero empujado por algoritmos y no por conexiones reales. Esto genera carreras efímeras, artistas que brillan un momento y desaparecen al siguiente, porque no construyen un cimiento identitario profundo.

Por ello, propongo un giro: pensar al artista como un proyecto comunicacional integral, como una marca cultural viva que debe ser gestionada con visión estratégica. Y esa gestión no debe comenzar con la promoción, sino con la definición de un propósito artístico y humano. ¿Qué quiere decir este artista al mundo? ¿A quién le habla? ¿Desde dónde y hacia dónde?

El artista como producto intangible también es un constructor de puentes. Su voz puede cruzar continentes, su historia puede inspirar a miles, su identidad puede abrir caminos para otros. Si logramos desarrollar artistas con visión global y raíz local, capaces de comunicar desde lo auténtico, tendremos no solo mejores carreras musicales, sino un mundo más conectado, más empático y más humano.

La paradoja de la música en la globalización

La globalización ha sido una de las fuerzas más influyentes del siglo XXI, redefiniendo la economía, la política y la cultura. En este contexto, la música, considerada por muchos como el lenguaje universal, debería ser uno de los vehículos más eficientes para la integración global. Sin embargo, existe una paradoja evidente: mientras los bienes de consumo y los servicios se han globalizado con relativa facilidad, la música, especialmente aquella que nace desde culturas no dominantes, enfrenta barreras significativas para su circulación e inclusión en el escenario mundial.

El sociólogo británico Simon Frith lo explica así: “La música popular es, por su misma naturaleza, local. Sus significados, sus formas de interpretación, sus

símbolos y códigos responden a estructuras culturales específicas. Globalizarla implica, en muchos casos, despojarla de su identidad o reinterpretarla bajo filtros dominantes” (Frith S, Performing Rites On The Value of Popular Music, 1996). Esta afirmación evidencia que la globalización no garantiza la equidad cultural ni el acceso igualitario a las plataformas de difusión, incluso en un mundo aparentemente interconectado.

Mientras plataformas como Spotify, YouTube y Apple Music han logrado romper muchas barreras geográficas, no han logrado democratizar por completo la representación cultural. En teoría, cualquier artista del mundo podría compartir su música en estas plataformas y llegar a audiencias globales. Sin embargo, la visibilidad sigue estando determinada por algoritmos, inversiones publicitarias, convenios con sellos y, sobre todo, por patrones de consumo moldeados por el mercado angloparlante. Esta paradoja se refleja en tres puntos clave:

1. Uniformización del gusto: el mercado global ha fomentado un consumo musical que privilegia ciertos géneros y estilos comerciales, en detrimento de expresiones musicales auténticas o regionales.

2. Centralización de los circuitos de poder: las decisiones sobre qué suena y qué no suena a nivel mundial se toman en pocos centros urbanos como Los Ángeles, Londres o Nueva York.

3. Desigualdad en la distribución: la música producida en países en desarrollo enfrenta una menor probabilidad de alcanzar difusión global a pesar de su calidad artística, debido a factores estructurales de la industria.

Algunos ejemplos internacionales de la paradoja:

BTS (Corea del Sur). Aunque el k-pop es un fenómeno global reciente, el camino de BTS hacia el éxito internacional no fue orgánico. Su entrada al mercado estadounidense exigió una adaptación del idioma, colaboraciones con artistas anglosajones, y una estrategia digital intensiva. Su caso demuestra que incluso con talento y una base sólida, la aceptación global demanda ajustes significativos al modelo hegemónico. (Nam-joon), 2018), líder de BTS, ante la ONU, que refleja el poder de la música como sanación personal.

Fela Kuti (Nigeria). Considerado el padre del afrobeat, Fela Kuti es venerado en África y por una élite cultural occidental, pero jamás logró ingresar al mainstream musical global como lo hicieron figuras menos innovadoras. Su contenido político, su lengua y el hecho de no formar parte del sistema comercial tradicional lo mantuvieron fuera del radar global durante su vida.

Natalia Lafourcade (México). A pesar de tener una trayectoria impecable y múltiples premios internacionales, Lafourcade es una artista “nicho” fuera del mundo hispanohablante. Su estilo, profundamente arraigado en el folclor latinoamericano, ha sido más celebrado por la crítica que por las plataformas de streaming globales, donde los algoritmos favorecen sonidos más comerciales y “estandarizados”.

Factores que limitan la globalización musical

*¿Por qué una marca de gaseosa puede estar en cada rincón del mundo,
pero un ritmo ancestral no cruza la frontera vecina?*

Wilfrido A. Muñoz C.

Vivimos en un cosmos donde la tecnología ha eliminado muchas barreras geográficas, pero no todas las culturales. Se ha dicho que la música es el lenguaje universal, y, sin embargo, la mayoría de los artistas del mundo siguen siendo locales, invisibles o marginales en el circuito global. La globalización musical, tal como la conocemos no es verdaderamente inclusiva ni equitativa: está concentrada, mediada por plataformas con sesgos, y limitada por factores históricos, comerciales, tecnológicos y simbólicos.

Centralización del mercado musical global

“Las grandes discográficas como *Universal Music Group* (31,9%), *Sony Music Entertainment* (22,1%) y *Warner Music Group* (16,0%) controlan cerca del 70% del mercado musical global, y los países de habla inglesa (Estados Unidos, Reino Unido y Canadá) concentran alrededor del 40% de los ingresos mundiales

registrados, mientras que las propuestas africanas, asiáticas, latinoamericanas o árabes quedan marginadas al no responder a las lógicas dominantes de esas industrias" (IFPI, 2025); (Label, 2025)

Según datos de IFPI, Estados Unidos y Canadá representan el 40,3% de los ingresos globales por música grabada. Las tres grandes discográficas (Universal, Sony, Warner) controlan juntas aproximadamente el 70% del mercado mundial. Estos datos muestran cómo el filtrado de la música global opera a través de estructuras concentradas en países occidentales, deja fuera otras músicas originarias de África, el Sur Global o el Medio Oriente.

Algoritmos y plataformas con sesgos geo-culturales:

- Las plataformas como Spotify, YouTube o TikTok no son neutrales: priorizan contenido anglófono, popular o proveniente de mercados grandes.
- Si una canción no entra en una playlist curada global, difícilmente será descubierta más allá de su país.
- El sistema de recomendaciones favorece la repetición de lo que ya tiene éxito.

Desigualdad de inversión y acceso a la industria:

- Muchos artistas de África, Asia o América Latina no cuentan con recursos para giras, producción audiovisual profesional o marketing digital competitivo.
- Las industrias culturales están subdesarrolladas en muchos países, sin apoyo estatal ni estructuras sólidas.
- La autopromoción requiere no solo talento, sino capital, idiomas, contactos y tiempo.

Falta de redes globales de circulación Sur-Sur:

- Pese a la proximidad cultural, las regiones del sur global no se conectan entre sí: un artista de Colombia difícilmente colabora con uno de Vietnam, Ghana o Turquía.

- Existen pocos festivales, mercados musicales o residencias que fomenten estos cruces.
- El resultado: un sur global fragmentado, sin puentes musicales efectivos.

Barreras lingüísticas y estéticas:

- Aunque las emociones son universales, la letra de una canción sigue siendo importante para muchos públicos.
- Idiomas como el inglés o el francés han sido naturalizados como “globales”, mientras que lenguas como el quechua, swahili o vietnamita siguen sin mercado internacional.
- Además, las formas rítmicas, danzas, armonías y puestas en escena locales pueden ser vistas como “raras” o “incomprensibles” por la audiencia global moldeada por el pop mainstream.

Factores simbólicos y coloniales invisibles

Eurocentrismo estético: la industria musical global aún valora como “calidad” lo que se parece a lo occidental. Muchas músicas del mundo deben “adaptarse” o diluir su identidad para ser aceptadas en el mercado internacional.

Folklor reducido a vitrinas turísticas: la música tradicional muchas veces es encasillada como atracción étnica, no como arte contemporáneo. Lo moderno se asocia a Europa y Estados Unidos, lo ancestral a los demás.

Autocensura cultural: algunos artistas locales no se sienten “dignos” de aspirar a una circulación global por creer que su música no será entendida o valorada. Se produce una subordinación simbólica frente a los estándares del norte global.

Consecuencias de esta limitación: pérdida de diversidad real en el oído global: todos terminamos escuchando lo mismo. Desaprovechamiento de talentos y narrativas culturales únicas, lo que se traduce en oportunidades económicas

concentradas en pocos países, además, Identidades musicales locales que se adaptan o extinguen para “ser visibles, rebota en una cultura global empobrecida y monocorde.

La música tiene el poder de sanar, de inspirar, de unir. Pero ese poder se ve limitado cuando los canales de circulación están controlados, los imaginarios están sesgados, y los criterios de calidad están definidos por unos pocos. La globalización de la música es una autopista con peajes invisibles, mapas incompletos y puertas entreabiertas. Para lograr una verdadera globalización de los exponentes de la música debemos cuestionar estas barreras, visibilizar otras rutas y construir una cultura sonora más equitativa, plural y humana.

Principios para una globalización musical ética e inclusiva

*La música no debe ser únicamente lo que más suena,
sino lo que más conecta con lo humano.*

Wilfrido A. Muñoz C.

Diversidad real como valor estructural, no decorativo. No basta con “incluir géneros del mundo” en playlists globales: se debe garantizar equidad en la visibilidad, inversión y acceso a la producción. Guy Debord advertía en *La sociedad del espectáculo*⁴¹ (Debord, 1999), que el consumo cultural se había convertido en un simulacro: lo diverso se mostraba como exótico, pero seguía dominado por una lógica centralizada.

Circulación musical Sur-Sur como prioridad. Promover alianzas entre regiones culturalmente avanzadas, pero históricamente desconectadas, sin pasar por los filtros del norte global. Zygmunt Bauman señaló que, en la modernidad líquida, los vínculos débiles y fugaces reemplazan los lazos profundos. La música puede reconstruir puentes si se escucha desde la horizontalidad. En *Liquid Modernity*, analiza cómo la estructura social contemporánea ha pasado de ser sólida y es-

41. En *La sociedad del espectáculo*, Guy Debord, teórico de la Internacional Situacionista, plantea que en las sociedades capitalistas avanzadas la vida se presenta como una acumulación de imágenes, y que la experiencia humana es sustituida por su representación mediática. El espectáculo no es solo una colección de imágenes, sino una relación social mediada por ellas. (Debord, 1999)

table a líquida y volátil. En este contexto, la música⁴² —como práctica colectiva, emocional y estética— puede actuar como puente humano si se produce y se escucha desde una lógica horizontal, empática y no jerárquica. (Bauman Z, 2000)

Reconocimiento del valor simbólico, no solo del valor de mercado. Una canción que emociona en quechua, bambara o aimara no necesita volverse anglófona para ser global. La autenticidad es la nueva universalidad. Theodor Adorno, en Crítica de la cultura y sociedad, especialmente en su análisis de la industria cultural y la estandarización de la música⁴³ como una forma de dominación ideológica en las sociedades capitalistas. Denunció la estandarización de la música como herramienta del capitalismo cultural deja de ser una expresión auténtica del espíritu humano. La música, en especial la popular de consumo masivo, pierde su potencial emancipador cuando es moldeada por los intereses del mercado. (Adorno T, 2003)

Redistribución de poder en las plataformas digitales. Los algoritmos deben ofrecer curadurías diversas, visibilizar artistas emergentes no hegemónicos, y abrir el espacio para lo inesperado. Mario Vargas Llosa en La civilización del espectáculo⁴⁴, advierte que el arte ha sido desplazado por el entretenimiento superficial. Revalorizar lo culturalmente denso es una forma de recuperar sentido. “[...] el entretenimiento ha usurpado el lugar de la cultura, y el resultado es la banalización del arte, el pensamiento y la vida”. (Vargas Llosa, 2012, pág. 17)

Educación musical intercultural como política pública que logre formar audiencias que escuchen músicas distintas a las dominantes, para ello se requiere programas pedagógicos, medios culturales y festivales descentralizados.

42. “Las relaciones humanas, como todo lo demás en la modernidad líquida, tienden a ser frágiles, transitorias y fácilmente descartables. El arte de conectarse se vuelve más importante que el de permanecer conectado”. (Bauman Z, 2000, pág. 12)

43. “Lo que se presenta como cultura no es más que una industria que repite fórmulas, adormece el pensamiento crítico y transforma el arte en mercancía”. (Adorno T, 2003, pág. 42)

44. Vargas Llosa argumenta que vivimos en una época donde el entretenimiento ha reemplazado a la cultura crítica, y donde las manifestaciones artísticas complejas y exigentes han sido marginadas en favor de contenidos superficiales, fugaces y comerciales. En ese contexto, revalorizar lo culturalmente denso se convierte en una forma de resistencia simbólica y recuperación del sentido en una sociedad cada vez más centrada en la distracción.

Fomento a la producción y distribución independiente. La sostenibilidad artística debe ir de la mano con modelos económicos justos y autónomos, sin depender de las reglas de la industria global tradicional.

Ética en la apropiación cultural. Fomentar la colaboración y el intercambio respetuoso entre culturas, evita exotismos, plagio o simplificación de tradiciones musicales complejas.

Construcción de un relato sonoro global con sentido. Que la música circule no solo por su ritmo o tendencia, sino también por el contenido, el mensaje y el propósito que lleva.

La música puede ser un espejo o un muro. Una herramienta de control o un grito de libertad. Dependerá de cómo decidamos escuchar, distribuir y valorar lo que suena en el mundo.

Globalizar la música no es repetir fórmulas, es multiplicar sentidos.

Wilfrido A. Muñoz C.

La inteligencia artificial y sus nuevas propuestas en la música

La inteligencia artificial no reemplaza la música humana.

La reorganiza, la interpreta, la desafía... y a veces, la inspira.

Wilfrido A. Muñoz C.

¿La música creada por máquinas puede emocionarnos? La irrupción de la inteligencia artificial (IA) en el campo musical y comunicacional ha generado entusiasmo, debates y también temor. ¿Puede una máquina componer como un artista? ¿Qué sentido tiene la autoría en una era donde los algoritmos crean melodías? ¿Dónde queda la emoción, la historia, el dolor o la alegría del creador? Estas preguntas no tienen una sola respuesta, pero sí revelan un nuevo escenario en el que la IA no sustituye al arte humano, sino que redefine sus límites.

Aplicaciones de la IA en la música

- 1. Composición algorítmica (Simoni, 2013)⁴⁵.** Plataformas como Aiva, Amper Music o Soundraw permiten componer música instrumental a partir de parámetros definidos por el usuario. Se usan para jingles, videojuegos, soundtracks, música ambiental... incluso conciertos sinfónicos.
- 2. Simulación de voz y clonación vocal.** Con tecnología de IA como iZotope, Voicy o ElevenLabs, es posible crear voces sintéticas que cantan en cualquier idioma o estilo. Algunos artistas han dado “vida” digital a músicos fallecidos (como el holograma de Tupac o la voz sintética de Freddie Mercury).
- 3. Asistentes creativos.** Herramientas como Endlesss o Magenta Studio (Google) ayudan a improvisar, variar o armonizar melodías en tiempo real. No sustituyen al artista, pero expanden sus posibilidades creativas.
- 4. Análisis predictivo de tendencias musicales.** Plataformas como Chartmetric o Next Big Sound utilizan IA para detectar patrones de éxito y predecir qué artistas o géneros crecerán. Esto impacta decisiones de marketing, inversión y curaduría de playlists.
- 5. Personalización de experiencias para oyentes.** Spotify y TikTok usan IA para ofrecer contenido musical ajustado al estado de ánimo, ubicación o historial del usuario. Esto modela la manera en que descubrimos música, generando “burbujas sonoras” personalizadas.

La IA también ha transformado cómo los artistas y managers se comunican con su audiencia:

- Bots de atención a fans con lenguaje natural (como Replika o ChatGPT).

45. Este documento ofrece un enfoque práctico y teórico sobre cómo utilizar algoritmos para componer música, apoyado en más de 100 ejemplos de código con el sistema Nyquist. Es ideal para comprender tanto la lógica de programación musical como su aplicación real en sonido, mélange de lo formal y lo creativo en la era digital.

- Análisis semántico de feedback en redes (tono emocional de los comentarios).
- Creación de contenido automatizado para redes sociales, e-mails, notas de prensa.
- Traducción instantánea y localización cultural de campañas (DeepL, Google Translate + IA contextual).

Como afirma Jesús Martín-Barbero, “la tecnología no es solo un soporte, sino una forma de pensar la comunicación.” (Martín-Barbero J, De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía, 1998)

Riesgos y debates éticos

¿Quién es el autor cuando una canción la hizo una IA? Si una melodía es compuesta por un algoritmo, ¿quién recibe los derechos? ¿El usuario, la empresa o nadie? Suplantación de voces y artistas ¿Es legítimo “revivir” a un cantante fallecido sin su consentimiento? ¿Y si una IA canta con la voz de Shakira sin que ella lo autorice?

Homogeneización estética. Si todos usamos las mismas herramientas, ¿no corremos el riesgo de una música más predecible, plana o desprovista de alma? Desplazamiento de músicos y productores humanos. Algunos sectores temen que la IA abarate costos y sustituya el trabajo creativo humano, especialmente en producciones comerciales.

Casos de innovación con IA y música

Holly Herndon (Estados Unidos). Artista que entrena su propia IA vocal (Spawn) para colaborar con ella. Su proyecto es una fusión entre arte, filosofía y tecnología. “El álbum PROTO fue creado en colaboración con una inteligencia artificial, desarrollada por Herndon y Mat Dryhurst, concebida como miembro del ensemble vocal y no solo como herramienta tecnológica”. (Herndon, 2019)

YACHT⁴⁶ (Estados Unidos). Crearon un álbum completo usando IA que reescribía sus canciones anteriores con nuevos arreglos y letras. El resultado fue inquietantemente humano. (YACHT, 2019)

Hatsune Miku (Japón). Ídolo virtual con voz generada por el software vocaloid, que canta con voz generada por sintetizador. Ha llenado estadios sin ser “real”. Es la representación más popular de la voz artificial. (Yamada, 2017)⁴⁷. Ha protagonizado videojuegos, colaborado con músicos reales. Considerada una celebridad mundial sin ser humana. Su estética kawaii y su apertura para que fans creen su música han potenciado una comunidad creativa inmensa.

Entonces surge otra interrogante ¿la IA nos ayuda a conectar culturas? Responderíamos que la IA es un terreno fértil para artistas del sur global que buscan traducir, adaptar y reinterpretar su música en contextos lejanos:

- Crear versiones en otros idiomas con pronunciación perfecta.
- Adaptar sonoridades tradicionales a formatos globales.
- Comunicar su identidad cultural sin barreras técnicas.

La inteligencia artificial puede ser una herramienta de colonización o de liberación cultural. Depende de cómo la usemos. La IA no sustituye la creatividad humana: la amplifica, la cuestiona y la obliga a redefinirse. En la música, como en la vida, lo esencial sigue siendo el alma. Pero no podemos ignorar que el futuro ya está aquí, y que los artistas que aprendan a dialogar con la tecnología sin renunciar a su identidad tendrán una ventaja cultural y emocional profunda. Empero, lejos de ser una simple curiosidad tecnológica, los artistas creados por inteligencia artificial ya están generando millones de reproducciones, contratos con sellos discográficos y seguidores fieles. En muchos casos, estos proyectos combinan voz sintética, diseño visual 3D y manejo algorítmico de marketing.

Lu⁴⁸ do Magalu (Brasil). Influencer y cantante virtual creada por la cadena de retail Magazine Luiza. Ha logrado un alcance de más de 32 millones de segui-

46. Autor / artista: YACHT (acrónimo de Young Americans Challenging High Technology).

Título: *Chain Tripping*. Formato: Álbum. Ciudad: Los Angeles, California. Año de publicación: 2019. Editorial / Sello discográfico: DFA Records. Este álbum fue creado con una IA diseñada por la banda, que reescribió completamente sus canciones previas en nuevas versiones, con arreglos y letras generados algorítmicamente, obteniendo un resultado sorprendentemente “inquietantemente humano”. (YACHT, 2019)

47. Este ejemplar, parte de la serie 33 1/2 Japón, analiza cómo Hatsune Miku—una ídolo virtual con voz sintetizada—se ha convertido en un fenómeno global, llenando estadios y generando cultura colaborativa en plataformas digitales, pese a no ser una persona “real”.

dores en redes sociales. Es una celebridad que ha colaborado con artistas humanos, marcas y lanzado contenido musical. Lu no solo canta, también vende, conecta y representa el orgullo de innovación brasileño.

Eternity (Corea del Sur). Grupo femenino de K-pop compuesto completamente por ídolos generadas con IA (Deep Real). Cada integrante fue diseñada para tener una historia, personalidad y estilo, como si fueran artistas reales. Su objetivo es conquistar el mercado joven con costos bajos, control total de la narrativa y alta adaptabilidad cultural.

Eternity⁴⁹ fue creada por la compañía Pulse9a través de su tecnología *Deep Real*, consistiendo en 11 ídolos virtuales con historias, personalidad y estética propia. Su objetivo es conquistar al público juvenil con altos niveles de control narrativo, costos bajos y adaptabilidad cultural, opera como un nuevo género dentro del *K-pop*. (Lee, 2022)

FN Meka (Estados Unidos). Rapero virtual creado por IA, con letras generadas algorítmicamente. Firmado por Capitol Records en 2022 (luego fue retirado por polémicas raciales). El poder tecnológico no exime de responsabilidad ética. La cultura no se puede simular sin conciencia social. (Meka, 2025)

Los casos expuestos revelan que la audiencia está dispuesta a conectar con artistas no humanos si la narrativa, la estética y el contenido son emocionalmente relevantes. Es una muestra de que el diseño de personalidad e historia es tan importante como la música. Las marcas y plataformas ven en los artistas virtuales un campo de control creativo, comercial y legal sin precedentes. Los públicos jóvenes (Generación Z y Alfa) tienen menor resistencia a los personajes digitales si estos comunican valores e identidad cultural.

La nueva inquietud es ¿qué oportunidades hay para artistas humanos? Con el análisis que vamos desarrollando entendemos que la IA puede ser una he-

48. “Lu es la mayor influenciadora digital del mundo, superando a la Barbie y la Minnie, acumulando el mayor número de seguidores en internet con más de 30 millones en plataformas digitales”. (Wikipedia, 2024)

49. Desde el lanzamiento de su sencillo debut ‘I’m Real’ en 2021, la banda femenina de K-pop, o pop coreano, Eternity ha acumulado millones de visitas en línea... sus 11 miembros son personajes virtuales, avatares hiperreales diseñados con inteligencia artificial”. (Lee, 2022)

50. Este recurso detalla el origen de FN Meka, su creación por Factory New, su breve contrato con Capitol Records en agosto de 2022, y la polémica racial que provocó su retiro

rramienta poderosa para artistas reales que desean expandir su presencia sin sobrecargarse físicamente (avatars para redes o shows digitales), producir contenido musical en varios idiomas o estilos sin grandes costos, conectar con audiencias jóvenes desde lo visual y lo interactivo y crear colaboraciones híbridas entre humanos y personajes de IA con mensajes sociales o culturales. La música creada por IA será una competencia para quien repite fórmulas. Pero será una aliada para quien quiere abrir nuevos mundos.

El artista como producto intangible

En la era de la economía digital y las plataformas globales, donde los flujos de información superan las fronteras físicas, emerge con fuerza un concepto que redefine la forma de entender el valor: “la intangibilidad”. En este contexto, el artista musical se presenta no solo como un creador de sonidos, sino como un producto simbólico y emocional, cuyas características no pueden tocarse, pero sí sentirse, vivirse, recordarse. Según Philip Kotler⁵¹ — considerado el padre del marketing moderno —, los productos intangibles requieren una aproximación diferente a la de los tangibles: su valor está determinado por la experiencia del consumidor, no por sus propiedades físicas (Kotler P, Marketing Management (Edición del milenio), 2000). Aplicado al artista musical, esto significa que su éxito no depende exclusivamente de su talento, sino de la narrativa que proyecta, la emoción que transmite y la identidad que construye.

Pensemos en Björk, la artista islandesa cuyo concepto estético, visual y sonoro ha trascendido las etiquetas. Su música no es fácilmente clasificable, pero eso la hace poderosa. Björk no es solo una cantante: es una experiencia sensorial, una instalación viviente, una declaración de libertad artística. Su valor no se encuentra únicamente en sus discos, sino en el mundo que ha creado en torno a su identidad. (Sigurjónsdóttir, 2021)

Lo mismo podríamos decir de Rosalía, que ha sabido articular una propuesta artística que mezcla tradición y modernidad, flamenco y reguetón, localismo y

51. En esta obra, Kotler aborda las particularidades de los productos intangibles —especialmente los servicios— y destaca que su valor se construye a través de la experiencia del consumidor. Además, introduce el concepto de “physical evidence” como parte del marketing mix de servicios, subrayando que los servicios requieren estrategias distintas a las de los bienes físicos.

globalidad. Su identidad no es solo musical, es estética, lingüística y simbólica. Ha sido criticada y elogiada, pero no ha pasado inadvertida. Esa es la esencia del producto intangible: dejar una huella emocional y cultural.

Chayanne, cantante puertorriqueño que ha logrado sostener una carrera musical de más de cuatro décadas gracias a una combinación de carisma escénico, versatilidad pop, imagen familiar y constancia emocional. Su estilo mezcla baladas románticas, pop latino y ritmos bailables, lo que le ha permitido conectar con diversas generaciones. A diferencia de otros artistas, Chayanne ha mantenido una reputación pública impecable, evitando escándalos y cultivando una imagen cercana y respetuosa, lo que ha fidelizado a su audiencia. Además, su capacidad de reinventarse sin perder autenticidad, junto con giras internacionales bien gestionadas, lo han consolidado como un referente del pop latino duradero.

En América Latina el ecuatoriano Julio Jaramillo fue en su tiempo un fenómeno de intangibilidad. Su voz llegó a los hogares con una carga emocional tan fuerte, que aún décadas después de su muerte sigue viva en la memoria colectiva. Su legado no se mide por algoritmos, sino por el arraigo emocional que dejó en varias generaciones.

Más allá del marketing: estrategia y propósito: el error común en el desarrollo artístico es tratar al artista como si fuera un producto físico. Se le diseña un logotipo, se le graba una canción, se le lanza en redes, y se espera que el mercado lo acepte. Pero esto es insuficiente. Un artista no se construye con fórmulas, sino con visión estratégica y autenticidad.

Desde la comunicación, el artista es un emisor de sentido. Según Jesús Martín-Barbero, uno de los más influyentes teóricos de la comunicación en América Latina, el valor de un mensaje está en su capacidad de traducir la experiencia vivida en símbolos comprensibles. (Martín-Barbero J, De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía, 1998) Así, el artista se convierte en intérprete de su tiempo, en portavoz emocional de su comunidad o generación.

Aquí entra la necesidad de una gestión comunicacional profunda. ¿Qué valores representa este artista? ¿Qué emociones provoca? ¿Qué historia personal o colectiva lo sostiene? ¿Cuál es su diferencia? Solo cuando se construye una narrativa clara, coherente y emocionalmente potente, el artista empieza a ser relevante más allá de su música.

Un caso contemporáneo que ilustra esta perspectiva es el de Billie Eilish. Con una estética propia, una propuesta musical introspectiva y una narrativa de vulnerabilidad, Billie logró conectar con una generación que se siente saturada de imágenes perfectas e inalcanzables. Ella rompió el molde de la popstar tradicional, y en ese rompimiento construyó su propuesta intangible. Detrás de Billie hay una estrategia sólida de comunicación y branding emocional, donde cada entrevista, videoclip, atuendo y silencio forma parte de un relato coherente. No es solo su música, es lo que representa: el derecho a ser diferente, a sentir profundo, a hablar sin filtros.

Del artista al puente cultural: cuando comprendemos al artista como un producto intangible, también comprendemos su potencial para convertirse en puente cultural. Un artista que logra comunicar desde lo auténtico puede conectar a públicos diversos, traspasar fronteras culturales y emocionales, y convertirse en símbolo de una identidad global. En lugar de ser simplemente un “producto vendible”, el artista es un agente de sentido y transformación, cuya gestión requiere sensibilidad cultural, estrategia comunicativa y una visión humanista del negocio.

Este enfoque no solo permite carreras más sostenibles y profundas, sino que también redefine el rol del arte en el mundo globalizado. Porque allí donde los algoritmos clasifican, el artista commueve. Donde las marcas compiten, el artista une. Y en un mundo cada vez más fragmentado, la música y sus creadores pueden ser el lenguaje común que nos vuelva a acercar. En la economía contemporánea, los bienes intangibles han ganado creciente relevancia. Ideas, servicios, emociones, marcas y experiencias son cada vez más determinantes en la creación de valor. En este contexto, un artista musical puede ser comprendido como un producto intangible complejo, cuya oferta excede la mera ejecución musical para convertirse en una experiencia sensorial, cultural, simbólica y emocional que se construye estratégicamente a lo largo del tiempo.

Repensar a un artista como sistema de significados, será un ejercicio vital para proyectarlo en otros mercados. A diferencia de un producto tangible como un automóvil o una bebida, que puede ser visto, tocado y evaluado físicamente, el artista representa una combinación de atributos subjetivos: carisma, autenticidad, historia de vida, talento, propósito y conexión emocional. Es lo que Philip Kotler llamó en su momento la “economía de la experiencia”⁵²: lo que las audiencias realmente consumen no es sólo la música, sino el significado que esa música representa. (Kotler P, 1973)

El artista, por tanto, es un ecosistema simbólico. Sus canciones, su imagen, sus palabras, incluso sus silencios, proyectan valores que conectan con las audiencias en múltiples niveles. Esto lo convierte en un bien intangible de alto valor, que debe ser gestionado con una lógica diferente a la de los productos físicos. (ver tabla 2)

Tabla 2
Variables estratégicas del artista intangible

Dimensión	Descripción	Indicadores / Ejemplos
Conexión emocional	Capacidad de generar empatía y resonancia afectiva con su audiencia.	Letras que narran experiencias comunes, interacción auténtica en redes sociales.
Narrativa identitaria	Historia de vida coherente y Residente (activismo)	Casos como Adele (resiliencia) o aspiracional
Estética y consistencia visual	Uso coherente de vestimenta, colores, tipografía y escenografía	Lady Gaga y su estética transgresora
Resonancia cultural	Capacidad de ser un símbolo dentro de una cultura o generación.	Shakira en el mundo hispano, BTS Asia.
Comunicación estratégica	Mensajes bien dirigidos que refuerzan las campañas en su narrativa.	Campañas en medios, storytelling , entrevistas.
Autenticidad y propósito	Coherencia entre lo que se dice, se canta y se vive.	Juan Luis Guerra como embajador de la fe y el amor.

Tabla elaborada por el autor con base en (Massoni S., 2012), (Pérez R. A., 2009), (Frith S., 1996) y (Holt, 2004), adaptado al contexto del artista como producto cultural intangible.

⁵² En este artículo, Kotler introduce el concepto de *atmospherics*, señalando que los consumidores responden al paquete total de consumo: que incluye no solo el producto físico, sino también los servicios, la ambientación, los signos, la publicidad, etc. Con ello, enfatiza que el valor verdadero que ofrecen las marcas reside en la experiencia sensorial y emocional que crean, más allá de las propiedades tangibles del producto

La tabla “Variables estratégicas del artista intangible” es una construcción conceptual original basada en fundamentos teóricos de la comunicación estratégica, la industria cultural y la gestión de marcas personales. Para sustentar academicamente sus dimensiones, para aquello tengo las referencias de: Sandra Massoni, quien nos comparte el fundamento del enfoque post-occidental de la comunicación estratégica: sentido compartido, diálogo y colaboración cultural. Luego Rafael Alberto Pérez, que aporta la noción de estrategia como construcción de sentido en contextos sociales complejos, no como simple transmisión. Simon Frith (crítico británico), profundiza en cómo la música popular se conecta con la autenticidad, la identidad y el valor emocional. Y finalmente Holt, desarrolla la idea de “marcas culturales” basadas en narrativas identitarias y resonancia emocional con el público.

Este modelo permite diseñar, desarrollar y posicionar artistas que trasciendan la fugacidad de las modas, alineándose con un sentido más profundo de identidad y propósito. En palabras de David Aaker⁵³, “una marca poderosa no solo es conocida, es significativa”. (Aaker, 1996) Desde la teoría de los bienes culturales de Throsby⁵⁴ hasta los estudios de la identidad musical (Frith S, 1996), se ha analizado cómo la música actúa como vehículo simbólico. En ese marco, la figura del artista no puede analizarse como un simple emisor de contenido, sino como un productor de significados en contextos culturales determinados.

La comunicación estratégica entra a jugar un papel central: no se trata de vender un artista, sino de construirlo, articularlo y posicionarlo como una marca con alma, capaz de cruzar fronteras, culturas y generaciones. El entendimiento del artista como un producto intangible no solo tiene un valor conceptual, sino

53. En esta obra, Aaker profundiza en la construcción de marcas sólidas y su importancia estratégica, articulando ideas como que una “marca poderosa no solo es conocida, es significativa”, reflejando la relevancia del significado emocional y funcional en la mente del consumidor.

54. David Throsby define un bien cultural como aquel que posee tres características fundamentales:

1. *Creatividad en su producción: implica un proceso creativo, más allá de la mera fabricación*
2. *Comunicación de significado simbólico: transmite valores, ideas o símbolos culturales*
3. *Posesión de propiedad intelectual: su producción está protegida por derechos culturales o de autor.* Además, Throsby sostiene que los bienes culturales tienen un valor multidimensional: económico (precio y uso directo), estético, histórico, espiritual, social y de autenticidad—una característica que los distingue de los bienes puramente económicos.

Este enfoque resalta que, para comprender verdaderamente estos bienes, no basta con analizar su mercado o precio; es necesario considerar también su valor cultural, entendido como el conjunto de significados simbólicos y emocionales que transmiten. (Throsby, 2001)

también práctico. Para quienes están en la tarea de construir, desarrollar o posicionar carreras musicales, esta visión ofrece herramientas concretas para actuar con estrategia, autenticidad y sostenibilidad. Antes de pensar en campañas o lanzamientos, es crucial definir qué representa el artista y qué lo hace único. Plantearse varias interrogantes:

- ¿Qué emociones quiero despertar en mi audiencia?
- ¿Qué historia personal sostiene mi arte?
- ¿Qué temas definen mi repertorio?
- ¿Qué valores quiero proyectar?

Este diagnóstico permite establecer un eje narrativo que será el fundamento de toda estrategia posterior.

Diseño de la marca artística: no se trata de inventar un personaje ficticio, sino de revelar una versión sólida y coherente del artista, capaz de conectar con públicos diversos sin perder autenticidad. El artista se convierte en una marca viva que debe generar coherencia y coherencia emocional en cada punto de contacto con su audiencia.

Mapa de públicos y estrategias diferenciadas: Un error frecuente es pensar que el único público relevante son los “fans”. En realidad, el ecosistema artístico se compone también de promotores, medios, programadores, otros artistas, marcas, instituciones culturales y comunidades locales. Esto permite posicionarse con inteligencia y abrir caminos más allá de la lógica de “likes y views”.

Estrategias para un artista global:

- Mapeo cultural y lingüístico: identifica las afinidades culturales de tu propuesta artística. ¿Dónde resuena tu idioma, tu ritmo o tu historia?
- Construye una narrativa con valor universal: ¿Qué mensaje puedes ofrecer que conecte emocionalmente más allá de tu país?
- Alinea tu identidad artística con una causa global: paz, diversidad, inclusión o sostenibilidad son valores que trascienden culturas.
- Adapta, pero no diluyas tu autenticidad: busca puntos de entrada sin sacrificar tu esencia.

- Asóciate estratégicamente: colabora con artistas de otras culturas para crear fusiones sonoras que sirvan como pasaporte musical.

Regiones musicalmente desconectadas: África, parte de Asia y América Latina carecen de representación proporcional en el consumo global.

Comunicación estratégica como motor central: Más allá del marketing promocional, se debe trabajar en crear un relato potente, auténtico y evolutivo, que haga del artista un símbolo, no solo un contenido. A reglón seguido, crear un plan anual de comunicación basado en hitos, lanzamientos y causas afines, usar entrevistas, podcasts, y presentaciones para contar la historia del artista, no solo su música, integrar elementos del territorio: raíces, lenguaje, acento, costumbres que permitan generar diferenciación real.

La comunicación estratégica convierte al artista en un agente cultural más que en un simple proveedor de entretenimiento. El objetivo no es solo vender música, sino construir una carrera con sentido, impacto y legado.

- Reconocimiento por parte de sectores culturales y sociales.
- Colaboraciones significativas.
- Participación en causas o eventos que representen los valores del artista.

A largo plazo, el capital simbólico se convierte en capital económico, y el respeto del público en lealtad de marca. Entenderse como un producto intangible no significa mercantilizar el arte, sino elevarlo a su máxima expresión comunicativa y humana. La música no solo suena: transforma, une, revela, y en tiempos de incertidumbre, puede ser una forma de resistencia y de paz. Un artista no se construye solo con talento, sino con propósito, estrategia y una narrativa poderosa. Y eso, justamente, es lo que el mundo necesita.

Globalización y música: un viaje inconcluso

La globalización ha transformado radicalmente las dinámicas de comercio, comunicación y cultura a nivel planetario. Los bienes materiales viajan con eficiencia logística de un continente a otro, y productos como automóviles, dispositivos electrónicos o cosméticos pueden encontrarse en los estantes de cualquier ciudad del mundo. Sin embargo, cuando hablamos de música —ese arte intangible, profundamente emocional y cultural—, la circulación no sigue la misma lógica ni velocidad. Surge la pregunta provocadora: ¿por qué la música y sus exponentes no se globalizan con la misma naturalidad y fuerza que las tecnologías u otros productos?

La globalización prometía una apertura sin fronteras. En el campo musical, esto sugería la posibilidad de descubrir, compartir y consumir sonidos provenientes de cualquier rincón del planeta con apenas un clic. Aunque los avances tecnológicos han democratizado la distribución, el consumo de música sigue concentrado en grandes centros de poder cultural y económico.

El dominio de ciertas lenguas, especialmente el inglés, y la hegemonía de industrias musicales como las de Estados Unidos, Reino Unido o Corea del Sur, marcan el ritmo y el estándar de lo que se considera “globalmente exitoso”. La música, a diferencia de los productos tangibles, está profundamente arraigada en los códigos culturales, históricos y emocionales de una comunidad. Esto crea barreras simbólicas difíciles de atravesar. A menudo, los géneros que no responden a una lógica comercial occidental enfrentan dificultades para insertarse en los grandes mercados.

Casos como el de la música tradicional africana, los cantos indígenas latinoamericanos o los sonidos autóctonos del sudeste asiático son ejemplos de patrimonios sonoros ricos y diversos que no logran integrarse plenamente en la economía musical global. El fenómeno global del k-pop es prueba de que, con una estrategia de comunicación emocional, narrativa, estética y producción adaptada a públicos internacionales, la música puede convertirse en un producto de exportación global. Sin embargo, BTS triunfa no solo por su música, sino

por la construcción de un universo simbólico que conecta con jóvenes en todo el mundo. Aunque cantan en coreano, incluyen palabras en inglés y producen versiones especiales para mercados como Japón y Estados Unidos. Generan interacción directa con fans “ARMY” y narrativas emocionales transfronterizas. Y el resultado les genera conciertos agotados en todo el mundo, hits globales y presencia en premios como los Grammy.

Desconexión continental

En América Latina, artistas de gran impacto local no se conocen ni siquiera entre países vecinos. Un cantante exitoso en Colombia puede ser completamente desconocido en Argentina. Esto revela que la fragmentación musical no sólo es intercontinental, sino también intrarregional. La música, entonces, no fluye por los canales del mercado con la misma lógica que los productos estandarizados. A pesar de todo, la música sigue siendo el lenguaje más poderoso de la humanidad. Su capacidad de generar empatía, pertenencia y comunidad la convierte en una herramienta excepcional para conectar culturas. La tarea pendiente es construir puentes estratégicos para que los sonidos de cada rincón del mundo no se pierdan en el ruido global, sino que encuentren su eco justo.

La glocalización⁵⁵ estratégica

Para resolver esta paradoja, se propone una estrategia de glocalización musical: un modelo que respete la identidad cultural del artista, pero que entienda las reglas del juego global para proyectarla eficazmente. Esto implica:

- Invertir en traducción cultural: no necesariamente cambiar el idioma, sino construir narrativas que conecten emocionalmente con públicos diversos.

⁵⁵ La glocalización es un concepto que describe la adaptación de productos, servicios o ideas globales a contextos locales específicos, combinando la perspectiva global con la atención a las particularidades locales. En esencia, es pensar globalmente y actuar localmente. Se trata de un término que surge de la combinación de “globalización” y “localización”, y refleja la necesidad de personalizar productos y servicios para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores en diferentes mercados.

- Fortalecer el storytelling artístico: el relato detrás de la música puede ser tan poderoso como la melodía. Un mensaje auténtico, bien contado, puede derribar barreras.
- Conformar redes regionales de apoyo: crear alianzas entre artistas, medios, managers y promotores de diferentes culturas periféricas para amplificar sus voces.
- Educar a los artistas en comunicación estratégica: entender los códigos del mercado sin renunciar a la esencia. No se trata de imitar, sino de traducir el arte para que pueda ser comprendido y valorado más allá de las fronteras.

La música no debe ser solo un producto de exportación. Debe ser un vehículo para el entendimiento, un puente entre pueblos y un llamado a reconocer la diversidad como una riqueza. La globalización de la música será real cuando un artista que canta en quechua, zulú o bengalí tenga las mismas posibilidades de ser escuchado que quien canta en inglés. Esa es la misión. Simon Frith su obra *“Performing rite son the value of popular music*, es un gran referente para comprender la intersección entre música, identidad y sociedad. Incorporar voces académicas como la suya eleva el nivel del texto y conecta tu visión con una base teórica sólida y reconocida.

En el contexto de la globalización, ciertos productos han logrado una penetración planetaria prácticamente instantánea. Bebidas como Coca-Cola, plataformas tecnológicas como Netflix o productos de cuidado personal como el shampoo, han sido estandarizados con éxito y aceptados culturalmente sin mayor resistencia. Sin embargo, la música, a pesar de su capacidad universal para emocionar, no ha corrido la misma suerte. Como explica (Martín-Barbero J, La globalización en clave cultural: Una mirada latinoamericana, 2003), “la cultura no se globaliza como los productos industriales; circula con sus mediaciones, sus resistencias, sus resignificaciones locales”. Esta frase desnuda una verdad esencial: la música, como bien cultural, no es solo una mercancía, sino una forma de expresión profundamente enraizada en el territorio, la lengua y la historia.

Estandarización vs. diversidad cultural

El shampoo cumple una función práctica con una fórmula que puede ser fácilmente adaptada a regulaciones locales, pero que mantiene su promesa global: limpiar el cabello. Su éxito no depende de códigos culturales, sino de su funcionalidad. En cambio, la música nace de y para una cultura. Su lenguaje, ritmo, instrumentos, temáticas e incluso estética visual, son profundamente contextuales.

Los productos globales funcionan bajo la lógica de la repetición, el reconocimiento de marca y el posicionamiento aspiracional. La música, en cambio, no se vende solo por repetición, sino por conexión emocional. El marketing tradicional es insuficiente para traspasar fronteras si no va acompañado de estrategias de comunicación intercultural que entiendan las sensibilidades locales. Mientras productos como los aparatos tecnológicos, un celular, un refresco u otros se transportan y venden gracias a eficiencias logísticas y redes comerciales, la música viaja en canales simbólicos y emocionales. Puede cruzar océanos gracias al streaming, pero si no logra resonar en la sensibilidad del oyente, su viaje se detiene. Ejemplos mundiales:

Shakira⁵⁶ (Colombia). Su transición de cantar en español a producir discos en inglés no fue solo un cambio idiomático, sino estratégico. Shakira mantuvo su identidad latina mientras adaptaba su propuesta al mercado anglosajón. Es un ejemplo de cómo la autenticidad y la adaptabilidad pueden coexistir. (Cepeda, 2010, págs. 1-25)

Stromae (Bélgica). Cantando en francés, Stromae logró resonar en mercados no francoparlantes gracias a la originalidad de sus videoclips, la profundidad de sus letras y una estética visual impactante. El caso de Stromae demuestra que la lengua no es una barrera cuando el contenido es universal en emoción y forma. (Leymarie, 2017)

56. *Shakira emergió como un “producto musical transnacional” que cruzó fronteras sin renunciar a sus raíces colombianas, y cómo su transición al mercado en inglés fue estratégica —no solo idiomática—, ejemplificando la coexistencia entre autenticidad y adaptabilidad.* (Cepeda, 2010)

Alternativa de solución: diseñar la música como experiencia cultural exportable para que pueda aspirar a una globalización efectiva —sin sacrificar su esencia. Es emergente un cambio de paradigma que incluya desarrollar la marca artística como una narrativa cultural, no solo como una voz o un ritmo, incluir la comunicación intercultural como eje de trabajo, comprendiendo las audiencias internacionales más allá de sus hábitos de consumo y fomentar la colaboración transnacional, que conecte artistas y públicos de diferentes culturas, como puente creativo y afectivo. Como señala Simon Frith, “la música es valorada no solo por lo que significa, sino por lo que hace: cómo nos hace sentir, movernos, pensarnos”. (Frith S, 1996) Ese poder debe ser articulado estratégicamente si queremos que la música tenga el mismo alcance que un shampoo... sin dejar de ser arte.

Fronteras sonoras: ¿Por qué nos desconocemos musicalmente?

Vivimos en un mundo donde los vuelos cruzan océanos en cuestión de horas, donde la tecnología permite conversaciones instantáneas entre Tokio y Buenos Aires, y donde los productos industriales —como los teléfonos, la ropa deportiva o los cosméticos— circulan sin freno por los cinco continentes. Sin embargo, al encender la radio o explorar playlists globales, persiste una desconcertante fragmentación: ¿por qué no conocemos la música de nuestros vecinos de continente? ¿Por qué una estrella de Senegal es desconocida en México, o una leyenda del pop chileno apenas tiene reproducciones en Europa? Como lo expresa Jesús Martín-Barbero: “La globalización no es un destino sino una travesía conflictiva, hecha de intersecciones, desconexiones y silencios”. (Martín-Barbero, 2001) Se destaca que la cultura se reconfigura constantemente a través de mediaciones locales y resistencias, y no como un proceso uniforme o un destino inevitable

Hay que reconocer que existe una fragmentación lingüística y cultural. La música no es solo sonido, es un contenedor simbólico de lenguaje, historia, acento y territorio. La lengua se convierte en una barrera emocional si no se gestiona adecuadamente. A diferencia de los productos físicos, la música requiere “traducción sensitiva” para ser comprendida, y no solo subtítulos o adaptación de embalaje.

“Escuchar música es una forma de identificación... es cómo las personas entienden su lugar en el mundo” (Frith S., 1996). Eso explica por qué el reggaetón prospera en América Latina pero aún enfrenta resistencias en Asia, o por qué el k-pop ha debido adaptarse para acceder a audiencias latinas. ¿Cómo la geografía moldea el alma musical de los pueblos? Cada paisaje suena distinto. Cada comunidad canta como respira el lugar que habita. La música, como expresión cultural, no es ajena al entorno. Está atravesada por la geografía, el clima, el relieve, la altitud, la vegetación, el modo de vida de quienes la crean. Un tambor no suena igual en la costa que en la montaña. Una canción no se compone igual bajo un cielo tropical que en una ciudad industrializada. Como señala Milton Santos,⁵⁷ el espacio no es un fondo, es un actor. Y en la música, el espacio sonoro configura identidad, estilo y emoción. (Santos M., 2000) (ver tabla 3)

Tabla 3
Geografía y estilo musical: un mapa emocional del mundo

Región	Género(s) dominante(s)	Rasgos geográficos influyentes
Altiplano andino (Ecuador, Perú, Bolivia)	Huayno, pasillo, sikuri, sanjuanito	Altura, viento, espiritualidad indígena, cosmovisión andina
Caribe (Colombia, Cuba, República Dominicana)	Cumbia, salsa, merengue, son	Ritmo cálido, cuerpo en movimiento, diversidad étnica, mar
Amazonía	Cantos rituales, percusión natural, música de sanación	Selva, humedad, conexión espiritual con la naturaleza
Desiertos africanos	Música tuareg, gnawa, trance sahariano	Silencio, minimalismo rítmico, resistencia cultural
Asia oriental (Japón, China, Corea)	Música tradicional, city pop, gamelán	Estacionalidad marcada, contemplación, estética sonora refinada
Europa del Este	Balcan beat, música gitana, polka	Nomadismo, conflicto histórico, resiliencia comunitaria
Sur de Estados Unidos	Blues, country, góspel	Herencia esclavista, campos de algodón, espiritualidad protestante

Elaboración propia a partir de fuentes etnomusicológicas y estudios culturales regionales. Véase (Nettl, 2005), (Stokes, 1994), (Shelemay, 2006), y (Erlmann, 1999)

57. Milton Santos plantea que el espacio no es un mero telón de fondo, sino un actor activo —un sistema de valores y relaciones que interactúa con la sociedad— lo que permite trasladar su concepto al ámbito musical: el espacio sonoro (ya sea sala, mezcla, escenario o producción) participa activamente en la construcción de identidad, estilo y emoción. (Santos M., 2000)

La tabla “Geografía y estilo musical: un mapa emocional del mundo” es una síntesis conceptual original construida a partir de diversas fuentes etnomusicológicas, geoculturales y de estudios sobre identidad sonora. Este tipo de clasificación busca conectar factores geográficos, sociales y simbólicos con expresiones musicales predominantes por región. Bruno Nettl, su obra clave sobre cómo la música se relaciona con el entorno cultural y geográfico. Stokes, explora cómo la música construye vínculos con territorios y etnidades. Shelemay, aporta un enfoque pedagógico y analítico sobre la diversidad musical mundial, Erlmann, analiza fusiones y circulaciones musicales desde contextos africanos, finalmente he utilizado la referencia de otro pensador como (Feld S, 1994), su obra *Music, communication, and culture: A dialogic anthropology*.

¿Cómo influye el entorno natural en la música?

Instrumentación

- En los Andes, se usan instrumentos de viento (quena, zampoña) por el aire seco y los rituales de montaña.
- En el Caribe, la percusión domina por el ritmo vital de las culturas africanas adaptadas al calor y al mar.
- En Japón, se privilegian timbres suaves y silencios (shakuhachi, koto), reflejo de una cultura del detalle y la introspección.

Tonalidad y compás

- Las músicas del altiplano usan escalas menores que evocan melancolía.
- El afrobeat y la cumbia tropical utilizan compases alegres y sincopados, más bailables.
- En el Medio Oriente, los modos maqam transmiten tensión, misticismo y profundidad.

Temáticas y letra

- En regiones áridas: supervivencia, espiritualidad, dignidad.
- En zonas rurales: campo, amor, trabajo, cosechas, migración.
- En entornos urbanos: crítica social, modernidad, soledad, tecnología.

Ejemplos emblemáticos

- Celia Cruz y la salsa: sabor caribeño, alegría del trópico, identidad afro-cubana.
- Mercedes Sosa: voz de la montaña, canto profundo del pueblo andino.
- Bob Marley: raíces de Jamaica, herencia rastafari, espiritualidad isleña.
- Caetano Veloso: sonidos del nordeste brasileño, playa, sertão, modernismo.
- Björk (Islandia): paisajes gélidos, vanguardia, naturaleza salvaje.
- Goran Bregović (Balcanes): fusión balcánica, melancolía y celebración en medio del conflicto.

Con la estandarización de los sonidos comerciales (autotune, reggaetón industrial, loops globalizados), muchos territorios sonoros han sido silenciados o relegados a “folclore”. Es clave resistir esa homogeneización recuperando la memoria sonora de cada región. Como señalan Manuel Castells & Jordi Borja⁵⁸, lo local no debe desaparecer frente a lo global, sino dialogar con él desde su diferencia. (Borja, 1997)

Barreras culturales y lingüísticas en la circulación musical

Nos creemos conectados, pero aún no nos escuchamos.
Wilfrido A. Muñoz C.

En teoría, la música es un lenguaje universal. Sin embargo, en la práctica su circulación global está atravesada por profundas desigualdades: geográficas, idiomáticas, económicas, raciales y simbólicas. Muchas culturas no logran difundir su música más allá de sus territorios, y otras son sistemáticamente invisibilizadas en los grandes escenarios de la industria. Como advierte (Thompson, Los medios y la modernidad: una teoría social de los medios de comunicación, 1998) en Los medios y la modernidad, los procesos de circulación cultural están condicionados por relaciones de poder que privilegian ciertas voces, idio-

58. Los autores plantean que, en el contexto de la información y la globalización, lo local no desaparece, sino que debe actuar como contrapoder y agente de identidad, estableciendo un diálogo crítico y constructivo con las dinámicas globales. (Borja, 1997)

mas y estéticas. Sostiene que los procesos de circulación cultural —tanto en medios tradicionales como digitales— están condicionados por relaciones de poder, porque favorecen ciertas voces, idiomas y estéticas. Por lo tanto, al analizar la música en la sociedad contemporánea, debemos considerar no solo el contenido, sino también quién lo circula, cómo y a través de qué canales, y qué narrativas quedan deslegitimadas o marginadas en ese proceso.

En el texto “De los medios a las mediaciones” de (Martín-Barbero J, 1987) explica que los productos culturales —sonidos, símbolos, representaciones— no “aterrizan” fácilmente en nuevos entornos: necesitan ser mediadas, negociadas, reinterpretadas o incluso resistidas en función de las lógicas locales. La cultura no viaja sola, con ella van los signos, los sonidos, los símbolos, pero su sentido no siempre logra aterrizar en un solo lugar. La música ha sido celebrada como un lenguaje universal. Sin embargo, en la práctica de la industria musical global, la circulación equitativa de las expresiones sonoras sigue estando marcada por profundas barreras culturales y lingüísticas. Estas barreras no solo dificultan el posicionamiento de artistas emergentes en mercados foráneos, sino que también limitan la diversidad musical que el público internacional llega a conocer.

Adorno y Horkheimer critican cómo la industria cultural tiende a transformar la música y otras formas culturales en productos estandarizados, alineados con las lógicas de consumo masivo y la economía capitalista. Este proceso elimina la diversidad local y favorece únicamente las expresiones que encajan en marcos culturales hegemónicos, dejando al margen identidades alternativas, lenguas minoritarias y estéticas menos convencionales. “La industria cultural estandariza la producción musical, homogeneizando lo diverso para que sea consumible dentro de un molde dominante”. (Adorno T. W. (1944/1947)) Esto implica que muchas formas musicales con identidad local, lenguas no hegemónicas o estéticas alternativas, quedan al margen del circuito global.

Las principales barreras pueden dividirse en:

a) Barreras lingüísticas

El dominio del inglés en los mercados musicales globales privilegia producciones de Estados Unidos, Reino Unido y otros países angloparlantes.

El idioma no sólo afecta la comprensión de letras, sino también el acceso a catálogos, portales de distribución, contratos y networking.

Existen prejuicios de los programadores musicales hacia canciones en idiomas considerados “exóticos” o “incomprensibles”.

Pocas plataformas promueven música en idiomas indígenas, africanos, asiáticos o criollos.

Muchas veces se exige a los artistas cambiar su idioma para “entrar al mercado”.

Mientras el reguetón en español logró abrirse espacio global, géneros africanos cantados en lenguas locales como el Wolof o el Lingala aún luchan por su presencia internacional. Así mismo, artistas como Stromae (francófono), o BTS (coreano), han debido producir versiones en inglés para acceder a otros mercados.

b) Barreras culturales

La interpretación de símbolos musicales (melodías, ritmos, imágenes) varía entre culturas. Lo que es emotivo en una región puede ser indiferente o incomprensible en otra.

Estéticas y formatos locales pueden parecer “poco comerciales” para mercados dominados por ciertas narrativas (como el pop anglosajón).

Letras con referencias socioculturales propias no siempre son comprendidas fuera del contexto de origen.

Rítmicas complejas o poco convencionales pueden ser etiquetadas como “difíciles” o “raras”.

Los algoritmos de plataformas priorizan afinidades de consumo, limitando la exposición a músicas distintas o de orígenes diversos.

El *enka*⁵⁹ japonés o el *fado*⁶⁰ portugués tienen fuertes componentes culturales que pueden resultar difíciles de contextualizar sin una mediación adecuada. Un ejemplo en este caso: Angelique Kidjo (Benín): Ha cantado en Fon, yoruba, francés e inglés, mezclando sonidos africanos con géneros globales. Su activismo y colaboraciones internacionales han sido claves para cruzar fronteras culturales. La música gnawa, el gamelán indonesio o el canto difónico de Tuva han sido marginados como “folklore exótico”.

c) Estética visual y representación mediática

La industria impone cánones de belleza, “modernidad” o producción audiovisual que muchas culturas no comparten. Se producen videos musicales, vestuarios o modos de baile no occidentales que son estigmatizados o fetichizados.

d) Estructuras de poder en la industria musical

Lo sellos discográficos, algoritmos de plataformas y grandes festivales están centralizados en pocos países (Estados Unidos, Reino Unido, Corea, Francia). Hay una asimetría entre países emisores y países receptores de música. Según la UNESCO, el 80 % del consumo musical mundial proviene de un puñado de países industrializados. Bajo esta mirada, la propuesta de solución tiene que ver con la traducción, mediación y comunicación intercultural.

59. *El enka es un género de música popular japonesa que fusiona melodías pentatónicas tradicionales con armonías occidentales, surgido en el período Meiji/Taishō como forma de protesta (enka = “canción actuación”) y consolidado después de la Segunda Guerra Mundial como balada nostálgica sobre amor, pérdida y sinceridad emocional. Su característica vocal, el kobushi, expresivo y melismático, transmite melancolía—conectando a las audiencias con su identidad cultural y memoria colectiva.* (wikipedia, 2024)

60. *El fado es una música urbana originaria de Lisboa en el siglo XIX, típica de barrios como Alfama y Mouraria. Caracterizado por letras melancólicas (saudade, destino), un solo cantante acompañado de guitarra portuguesa y voces profundas, ha servido como expresión emotiva de la identidad nacional y condición social de Portugal. En 2011 fue inscrito por la UNESCO como “Patrimonio Cultural Inmaterial” debido a su papel simbólico y su transmisión intergeneracional de narrativas comunitarias.* (UNESCO, 2011)

- Subtitular y traducir letras de canciones puede facilitar su comprensión sin alterar su esencia.
- Mediadores culturales (como curadores, críticos, influencers o traductores musicales) son clave para contextualizar una obra ante nuevos públicos.
- Estrategias de comunicación intercultural deben incluir: adaptar la narrativa del artista según el país objetivo, usar referentes culturales compartidos en la promoción, promover colaboraciones artísticas entre culturas. “La música no necesita traducción, pero sí necesita mediadores”. (Frith S, 1996)

La música puede ser una herramienta para derribar esas barreras. Pero requiere voluntad, estrategia y sensibilidad. Como creadores, managers y amantes de la música, podemos construir puentes sonoros que conecten culturas sin homogenizarlas, manteniendo vivas sus diferencias, pero haciéndolas accesibles y celebradas en otros territorios.

La circulación global de la música ha revelado tanto las posibilidades de conexión intercultural como las limitaciones estructurales y simbólicas del sistema musical internacional, “[...] la música popular es un lugar donde las culturas negocian sus diferencias”. (Frith S, 1996), y esta negociación no siempre ocurre en condiciones de equidad. Analizar casos de artistas y fenómenos musicales que han cruzado continentes nos permite comprender qué factores impulsan o limitan la circulación musical, así como identificar estrategias replicables para proyectos emergentes. Adjunto dos referentes:

GIMS (República Democrática del Congo -- Francia y África Occidental). De París a toda la francofonía africana. Esta es una propuesta musical de reivindicación de raíces africanas, con letras cargadas de identidad con estética y sonido pop internacional. Es un modelo híbrido grabado en Francia, una producción moderna con elementos locales (ngoma, tambores, danzas tradicionales), en su lenguaje musical utilizan los idiomas frances, inglés y lingala con giras en África, narrativas de migración, desplazamiento y retorno. Actualmente es ídolo en la diáspora africana, es la voz de la nueva identidad negra europea.

La adaptación cultural sin perder la autenticidad, dominio de plataformas digitales visuales, narrativa emocional conectada con la audiencia, colaboraciones estratégicas para ingresar a nuevos mercados, uso inteligente de múltiples idiomas y algo fundamental: conciencia identitaria-cultural en el discurso artístico.

Se trabaja en la búsqueda de un modelo de penetración cultural progresiva, que comprenda el nuevo mercado antes de producir contenido específico, alinearse con artistas locales, para adaptar letras, estilos y visuales. Realizar pruebas piloto y feedback constante, previo a lanzar contenido en fases y monitorear recepción. Esto permite fidelizar audiencias mediante conexión emocional, redes sociales y narrativas compartidas.

La clave no es solo tener talento, sino comprender que en la era global el arte viaja más rápido cuando se hace con respeto, estrategia y apertura cultural. Como plantea (Hall S, 1997), “la representación no es neutra: siempre implica poder.” Y Rafael Alberto Pérez recuerda que “la comunicación estratégica no busca transmitir, sino construir sentido compartido.” (Pérez González, 2001) En la música, esto significa que no basta con difundir canciones: es necesario crear condiciones para que las culturas puedan expresarse con dignidad y ser comprendidas en su diferencia. El proyecto *“Playing For Change”* reúne músicos de diferentes países, idiomas y culturas en una sola obra colaborativa.

La globalización sin equidad cultural no es integración: es hegemonía. Si la música realmente quiere ser universal, debe aprender a escuchar otras voces, lenguas, sonoridades y sensibilidades.

La música como lenguaje universal

Desde tiempos ancestrales, la música ha sido entendida como un medio privilegiado para comunicar emociones, transmitir símbolos y conectar almas. Aunque existen miles de idiomas hablados, la música —con sus notas, silencios y ritmos— logra traspasar las fronteras del lenguaje verbal y establecer una comunicación profunda e inmediata. Como señala Igor Stravinski, “la música es, por su esencia, impotente para expresar nada: una pasión, un estado, una tragedia, una guerra, una revolución. Pero precisamente en esa abstracción radica su

poder de universalidad". (Stravinsky, 1936) Esta paradoja es fascinante: lo que no se puede traducir con palabras, se revela a través del sonido.

La noción de la música como lenguaje universal no implica homogeneidad cultural, sino una capacidad especial para la intersubjetividad emocional. Según Steven Feld, etnomusicólogo estadounidense, "las emociones que emanan de una canción pueden ser comprendidas incluso si no se entiende la letra, porque el tono, el tempo y la voz llevan una carga de significado cultural compartido". (Feld S. &., 1994) Este lenguaje no verbal puede ser:

- Emocional, como cuando una melodía triste despierta lágrimas sin importar el idioma.
- Corporal, al provocar el movimiento natural del cuerpo.
- Ritual, como en celebraciones religiosas, nacimientos o funerales donde la música guía la experiencia.
- Identitario, al representar a una comunidad o un territorio.

La universalidad de la música no está en el contenido específico, sino en su forma de transmisión afectiva y simbólica. Varias referencias al respecto:

Andrea Bocelli y Lang Lang (Italia y China).⁶¹ En múltiples colaboraciones, estos dos artistas han fusionado ópera y música clásica occidental con sensibilidades asiáticas, sin necesidad de traducción, provocando ovaciones en todo el mundo. (Bocelli A. &., 2022)

"Despacito" de Luis Fonsi y Daddy Yankee (Puerto Rico). Esta canción rompió barreras idiomáticas sin necesidad de traducción al inglés, mostrando que el ritmo, la cadencia del español caribeño y la sensualidad musical pueden ser comprendidas emocionalmente a nivel global. (Fonsi, 2017)

The Playing for Change Project.⁶¹ Una iniciativa donde músicos de distintos países graban partes de una misma canción (como "Stand by Me" o "Redemption Song"), cada uno desde su cultura, y se mezclan en un solo producto audiovisual. Resultado: conexión planetaria a través del arte sonoro. (Johnson, 2008)

Aunque decimos que la música es un lenguaje universal, su interpretación sí depende del contexto. Un mismo acorde puede significar fiesta en Brasil, duelo en Japón o nostalgia en Finlandia. Aquí emerge la importancia de escuchar desde la empatía y no desde los estereotipos. El reto no es imponer una música global, sino crear espacios donde las músicas del mundo puedan dialogar desde sus diferencias. Pensar la música como una herramienta de diplomacia emocional y cultural, capaz de generar puentes donde los idiomas fallan.

- Identificar los elementos emocionales universales de la propuesta musical: el ritmo, la armonía, el tono de la voz.
- En producciones internacionales, no es obligatorio traducir la letra, pero sí traducir el contexto emocional con imágenes, coreografías o explicaciones breves.
- Elegir colaboraciones con artistas de otras culturas no solo por marketing, sino por afinidad expresiva.
- Considerar el uso de “intros instrumentales”⁶³ como espacios de conexión no verbal que precedan lo lírico

La música, en su forma más pura, nos recuerda que no estamos solos. En un mundo fragmentado por las diferencias, aún podemos vibrar al mismo compás. Cuando un niño baila al ritmo de una canción que no entiende, cuando un anciano llora al escuchar un violín, cuando un joven canta en otro idioma sin saberlo... ahí, en ese instante, la música ya ha cumplido su misión.

61. Esta cita refleja su fusión de ópera y piano clásico con sensibilidades asiáticas, sin necesidad de traducción, proyectada en un contexto global (los Juegos Olímpicos), que generó ovaciones en todo el mundo. Corresponde a una producción musical, no a un libro ni a una revista.

Es un registro fonográfico (una obra musical grabada).

Fue presentado en un evento internacional (Juegos Olímpicos de Invierno, Pekín 2022). Publicado por un sello discográfico (Universal Music Group).

62. Este documental muestra cómo músicos de diferentes países graban fragmentos de canciones como “Stand by Me” o “Redemption Song” desde su propia cultura, luego se mezclan en un solo producto audiovisual, logrando una conexión planetaria a través del arte sonoro.

63. Los intros instrumentales son introducciones musicales sin voz ni letra, utilizadas al inicio de una canción, pieza o presentación. Su función es establecer el tono, la atmósfera, el ritmo o la identidad sonora de lo que sigue. Pueden durar desde unos segundos hasta varios minutos, dependiendo del estilo musical y del propósito artístico. Ejemplos:

“Sweet Child o’ Mine” – Guns N’ Roses: riff de guitarra inolvidable como intro.

“Billie Jean” – Michael Jackson: beat de batería y bajo reconocible desde el primer segundo.

“Shape of You” – Ed Sheeran: patrón melódico electrónico que abre la canción.

“Oye Como Va” – Santana: ritmo y percusión latina establecen el ambiente sin necesidad de letras.

La música como herramienta de comunicación y entendimiento mutuo

En un mundo marcado por la fragmentación cultural, las tensiones políticas y los malentendidos lingüísticos, la música se mantiene como uno de los pocos lenguajes capaces de comunicar lo invisible, de tocar lo humano que nos une por encima de lo que nos separa. Su capacidad de trascender idiomas, ideologías y geografías la convierte no solo en arte, sino en una herramienta de mediación entre los pueblos, un instrumento de empatía en tiempos de disonancia.

“Allí donde el lenguaje fracasa, comienza la música”. (Andersen, 1991) Esta afirmación, más que poética, es profundamente política y social. La música, entendida como medio de comunicación emocional y cultural, puede generar puentes que el discurso formal o institucional muchas veces no logra construir.

A diferencia de la comunicación verbal, que requiere códigos compartidos de significado (gramática, vocabulario, contexto), la música transmite significados por vías sensoriales, rítmicas y emocionales. Las personas no necesitan comprender la lengua de una canción para sentirse conmovidas por su armonía o su interpretación.

Theodor Adorno, aun desde su crítica a la industria cultural, reconocía que “la música ofrece una vía directa hacia lo emocional, capaz de activar memorias colectivas y generar unidad sin necesidad de un concepto racional previo”. (Adorno T. W, (1944/1947)) Este potencial simbólico convierte a la música en un recurso único para el entendimiento mutuo: más que imponer una idea, propone una experiencia compartida. (Ver tabla 4)

Tabla 4
Variables estratégicas del artista intangible

Dimensión comunicacional	Explicación	Ejemplo
Afectiva	Transmite emociones sin mediación lingüística.	Baladas instrumentales, voces expresivas como las de Cesárea Évora.
Sensorial	Apela al cuerpo y al movimiento, sin necesidad de palabras.	Ritmos afrocárabeños que invitan al baile universal.
Narrativa	Crea relatos mediante secuencia musical, imágenes, tono.	Videoclips que relatan historias sin diálogo (ej. Coldplay – "Paradise").
Ritual	Une comunidades en torno a celebraciones, duelos, luchas.	Himnos, canciones de protesta, cantos sagrados indígenas.
Intercultural	Favorece el diálogo entre culturas sin traducción directa.	Colaboraciones como "Waka Waka" (Shakira + Freshlyground).

Tabla elaborada por el autor con base en (Massoni S., 2012), (Pérez R. A., 2009), (Frith S., 1996) y (Holt, 2004), adaptado al contexto del artista como producto cultural intangible.

La tabla “Dimensión comunicacional de la música” es una categorización interpretativa que reúne perspectivas de la semiótica musical, la comunicación intercultural y la sociología de la música. Su estructura sintetiza cómo la música comunica más allá del lenguaje verbal. Small, C, introduce el concepto de “musicar” como acto comunicativo colectivo; Tagg, P, aborda cómo la música transmite significado sin palabras; Hall, S, aporta desde la teoría cultural y la construcción del sentido en contextos híbridos; MartínBarbero, J, es fundamental para entender las mediaciones culturales en la comunicación musical y Sandra Massoni, desde la comunicación estratégica, aporta un enfoque de cooperación de sentidos. Ejemplos que trascienden barreras:

“Jerusalema”⁶⁴ – Master KG (Sudáfrica)

Canta en Xitsonga, un idioma poco conocido fuera del sur de África. Aun así, el ritmo y el desafío de baile viral lo volvieron un fenómeno global, mostrando coreografías en hospitales de Italia, escuelas en Perú, mercados en Filipinas.

64. Esta canción en Xitsonga (Zulu) se convirtió en un fenómeno global en 2020 gracias al #JerusalemaChallenge, con personas bailando en hospitales de Italia, escuelas de Perú, mercados de Filipinas... logrando conexión planetaria sin necesidad de entender la letra, únicamente por el ritmo, cadencia y energía emocional que transmitía el baile y la música. [wikipedia.org](https://es.wikipedia.org)

Todos bailando sin necesidad de entender la letra. (Master KG (Kgaogelo Moagi), 2019)

Yo-Yo Ma-Proyecto Silkroad (Ma, 1998-presente)

El reconocido violonchelista reunió músicos de Irán, China, Estados Unidos, India y Siria para crear un ensamble que mezcla tradiciones milenarias. Su objetivo es fomentar la paz mediante la música, desarrollando conciertos colaborativos que funcionan como embajadas emocionales entre culturas.

Diana Ankudinova (Rusia) (Ankudinova, 2019)

Este es un joven cantante que interpreta piezas en ruso, francés, inglés o sin idioma alguno (vocalizaciones étnicas). Su timbre y dramatismo interpretativo han conectado con millones que no comprenden ni una palabra, pero sienten el alma detrás de la voz.

Con estos casos es pertinente la pregunta ¿Por qué funciona la música como puente? Y resultan varias respuestas:

- Activa la empatía: permite sentir “como el otro” sin hablar su lengua.
- Rompe estereotipos: una canción bella en una lengua desconocida nos obliga a escuchar desde la curiosidad, no desde el prejuicio.
- Ofrece una experiencia compartida: cantar, bailar o emocionarse juntos crea un vínculo más profundo que muchas conversaciones.
- Es adaptable sin perder esencia: una melodía puede ser remezclada, reinterpretada o fusionada sin borrar su origen.

Existen otros artistas que también lo reinventaron:

Maneskin (Italia) (Sánchez, 2021)– Rock en italiano que cruzó el Atlántico. Se aprovechó de la vitrina de Eurovisión para posicionar su personalidad. Combina el idioma italiano con visuales provocadores y un sonido global (rock clásico con actitud moderna). Tuvo una activación digital intensa posterior al festival. El resultado positivo es que firmaron con una disquera global, giras en Estados Unidos, colaboración con Iggy Pop, tendencia masiva en TikTok.

Femi Kuti (Nigeria) – Legado y resistencia desde África. Heredero del afrobeat de Fela Kuti, construyó su propuesta musical desde lo político-cultural. Promueve valores africanos y justicia social en sus letras, sin renunciar a idioma ni identidad. Tiene colaboraciones con artistas de jazz y electrónica para internacionalizar el afro beat, es el símbolo global de la resistencia musical africana. (Kuti), 2021)

Karol G (Colombia) (Ellis, 2024) – Urbanización estratégica del pop latino. Plantea la transición del pop tradicional al urbano con lenguaje cercano y empoderado, con estética visual que fusiona sensualidad, barrio y colorido. Ha utilizado como estrategia las colaboraciones con artistas anglosajones y dominación de plataformas como TikTok y YouTube. Es de las artistas más representativas de este tiempo con tours en estadios de Estados Unidos, streaming global, presencia en Billboard y revistas internacionales. (ver tabla 5)

Tabla 5
Lecciones estratégicas de estos casos

Estrategia	Descripción	Ejemplo claro
Autenticidad profunda	Ser fiel a una estética y mensaje propios	Billie Eilish origen
Uso de plataformas de alto impacto	Participar en festivales, realities o virales para ganar visibilidad	Måneskin en Eurovisión
Narrativa social o política	Sumar valor desde una causa identitaria	Femi Kuti
Colaboraciones con visión estratégica	Unir públicos y expandir audiencias con sentido	Karol G + Nicki Minaj
Adaptabilidad cultural sin perder esencia	Fusionar géneros, idiomas y visuales sin volverse genérico	Rosalía, BTS, Stromae

Tabla elaborada por el autor con base en (Massoni S., 2012), (Pérez R. A., 2009), (Frith S., 1996) y (Holt, 2004), adaptado al contexto del artista como producto cultural intangible.

La tabla “Lecciones estratégicas de estos casos”, forma parte del enfoque desarrollado en el tema, el artista como producto intangible en la era global. Está inspirado en estudios de casos reales, análisis de comunicación estratégica y tendencias de circulación musical contemporánea. Las fuentes que lo respaldan son: Simon Frith, quien hace un análisis de autenticidad, valor social y performatividad en la música popular; David Hesmondhalgh, que explica cómo los artistas manejan su carrera en el contexto de la industria cultural; Sandra Massoni, fundamenta el enfoque de la comunicación estratégica altermoderna. El informe de UNESCO, “ResiliArt: La cultura frente a la crisis.” Informe de políticas culturales globales, desarrollado en París en 2022, donde se analiza cómo los artistas enfrentan contextos de crisis con resiliencia e innovación y finalmente presentación de tendencias actuales sobre consumo musical, estrategias de mercado y proyección global de artistas de IFPI, año 2023.

La música Góspel: Un fenómeno de influencia emocional y global

“Cuando el alma no encuentra palabras, canta.” — Proverbio africano

La música *gospel* —y su evolución contemporánea en vertientes cristianas evangélicas, carismáticas o ecuménicas— trasciende lo religioso para convertirse en una fuerza cultural de primer orden. Su impacto en la historia de la música, los movimientos sociales y el paisaje espiritual del mundo ha sido profundo, diverso y global. Nacida en el seno de las iglesias afroamericanas durante el siglo XIX, el *gospel* emergió como una respuesta espiritual a la opresión, un canto de libertad, esperanza y comunidad. Su raíz está en los *spirituals*, cánticos de los esclavos africanos que mezclaban tradiciones africanas con el cristianismo impuesto. Desde entonces, el *gospel* se expandió por Norte América, luego al Caribe, África, América Latina y Europa. El presente es cantado en todos los idiomas y ritmos posibles: *gospel* tradicional, pop cristiano, *gospel* africano, *rap* cristiano, *gospel* latino, entre otros.

Durante el movimiento por los derechos civiles en Estados Unidos, himnos como “*We Shall Overcome*” se volvieron símbolos de dignidad y esperanza. Artistas como Mahalia Jackson, considerada “la reina del *gospel*”, acompañaron a

Martin Luther King en sus marchas. La música góspel no requiere compartir una creencia específica para emocionar, gracias a: coros poderosos, armonías ascendentes que despiertan catarsis y repetición rítmica que induce estados de conexión profunda.

“La música *gospel* tiene la capacidad de sanar, de levantar al caído, de hacer llorar al que no cree”. (Franklin, 2023) En esa entrevista, Franklin señala que la música góspel funciona como “medicina para corazones y almas que a menudo están desnutridos en una sociedad... tan negativa, tan divisiva”. En África, Asia y América Latina, miles de jóvenes encuentran en el *gospel* un refugio emocional y una identidad colectiva positiva, lejos de la violencia, el consumo o la exclusión.

Artistas e iglesias que marcaron hitos

Kirk Franklin (Estados Unidos) (1990-hoy). Revolucionó el *gospel* al fusionarlo con *hip hop*, *funk* y pop. Ganador de múltiples premios Grammy, ha sido escuchado más allá del mundo cristiano. Su música ha cruzado las fronteras religiosas y generacionales.

CeCe Winans y Donnie McClurkin (Estados Unidos). Grandes exponentes del *gospel* contemporáneo y líderes espirituales con millones de seguidores. Su estilo sobrio y espiritual ha tocado corazones en todo el mundo.

Hillsong Worship (Australia) Esta comunidad eclesial australiana ha producido música que se canta en miles de iglesias en más de 60 idiomas. Temas como “Oceans” o “What a Beautiful Name” son fenómenos espirituales globales.

Aline Barros (Brasil) Cantante evangélica brasileña con gran éxito en América Latina, con millones de seguidores y giras internacionales.

Soweto Gospel Choir (Sudáfrica) Este grupo coral mezcla canto góspel con lenguas africanas y sonidos tradicionales. Ganadores de premios internacionales, promueven paz y reconciliación post-apartheid.

Mahalia Jackson (1920-1960): voz poderosa, ícono del góspel tradicional. Acompañó a Martin Luther King.

Lauren Daigle: desde el pop cristiano, ha alcanzado lugares de privilegio en las listas mainstream con letras de esperanza y espiritualidad.

El poder expresivo es más importante que la producción lujosa, tienen a su comunidad como motor de difusión – las iglesias, coros y redes espirituales multiplican sin necesidad de grandes medios. Su música conecta más allá del mercado, el ritmo y armonía facilita la catarsis colectiva. La música góspel y cristiana es uno de los grandes lenguajes sonoros de la humanidad, un canal de fe, resistencia, consuelo y celebración. Aunque nació en contextos de marginalidad, actualmente inspira a millones, transformando almas y comunidades desde el poder del canto. Al final, todo arte que eleva el espíritu y une a los pueblos merece ser global. Y pocos géneros lo hacen con tanta coherencia emocional y cultural como el góspel.

Artistas y regiones con propuestas musicales góspel

África: herencia sonora y renacimiento identitario

- Soweto Góspel Choir (Sudáfrica): canta en múltiples idiomas africanos, mezcla góspel con música tradicional y ha sido reconocida mundialmente por su mensaje de reconciliación post-apartheid.
- Sinach (Nigeria): Cantautora nigeriana de alabanza contemporánea, conocida por su hit global “Way Maker”, traducido a decenas de idiomas.
- Joyous Celebration (Sudáfrica): proyecto coral que renueva el góspel africano cada año con un espectáculo de alto nivel y contenido teológico afro-centrado.

Asia: resonancias espirituales en nuevas formas

- En Corea del Sur, el góspel ha crecido en comunidades evangélicas urbanas con coros juveniles y festivales Inter eclesiástico.
- En Filipinas, la influencia estadounidense ha dejado una fuerte presencia del pop cristiano, con artistas como Jamie Rivera, cuyas canciones llegan incluso al Vaticano.

- En India y China, comunidades cristianas pequeñas usan el góspel como forma de alabanza clandestina o culturalmente adaptada.

América Latina: entre lo pentecostal y lo popular

- Aline Barros (Brasil): uno de los rostros más conocidos del góspel en portugués, con millones de ventas y presencia en medios seculares.
- Jesús Adrián Romero (Méjico): pastor, músico y referente del pop cristiano moderno en español. Su música emociona tanto a creyentes como a oyentes laicos.
- Marco Barrientos, Lilly Goodman, Miel San Marcos: otros ejemplos de cómo la música cristiana se ha diversificado, manteniendo un lenguaje emocional fuerte.

En muchas regiones del mundo, el góspel es más que música: es una forma de resistir la violencia, sanar la herida y fortalecer la identidad colectiva. Se canta en cárceles, en campos de refugiados, en barrios marginales, en estadios... y en los corazones de millones que encuentran allí una verdad que no siempre les ofrecen los medios o los gobiernos. A diferencia de géneros cuyo impacto es principalmente comercial, la música cristiana y góspel ha sido portadora de transformación individual y comunitaria, acompañando duelos, celebraciones, conversiones y reconstrucciones personales.

Si hay un género que ha probado que la música puede ser lenguaje universal del alma, ese es el góspel. Su capacidad de traspasar culturas sin perder autenticidad, de movilizar emociones profundas y de generar comunidad en tiempos de fragmentación, lo convierte en un eje fundamental en la conversación sobre música, globalización y paz.

La música ha sido desde siempre una de las formas más universales de comunicación espiritual. En culturas de todo el mundo, es utilizada para conectarse con lo trascendente, meditar, orar, sanar, llorar, celebrar, agradecer. Incluso los ateos experimentan su poder transformador. Como escribe San Agustín, (Hipona, (s.IV-V)) “El que canta, ora dos veces”⁶⁵. Y Ravi Shankar sosténía que “la música es el lenguaje de lo divino”. (Shankar, 1997)

Música y religiones del mundo

1.Cristianismo

Canto gregoriano: introspección, verticalidad, vacío fértil.

Góspel afroamericano: celebración, comunidad, resistencia espiritual.

Música contemporánea cristiana: adoración moderna, conexión emocional.

2.Islam

Nasheed y *Qawwali*: cantos devocionales.

Derviches giróvagos: danza circular con música sufí para alcanzar el éxtasis místico. El *maqam* como estructura sonora que despierta estados interiores.

3.Hinduismo y budismo

Mantras: repetición melódica que calma y enfoca la mente.

Ragas: escalas que inducen estados anímicos según hora y estación.

Música de templo: ritual, cósmica, silenciosa.

4.Espiritualidades indígenas y africanas

Uso de tambor, canto, flauta, cuerdas naturales para conectar con ancestros y naturaleza. En América Latina, la música ceremonial andina o amazónica integra lo sonoro al rito.

5.Misticismo universal

Compositores como Arvo Pärt, Hildegard von Bingen, Olivier Messiaen y Tōru Takemitsu han creado música que trasciende lo sensorial y evoca lo espiritual sin palabras.

65. Se refiere a un comentario del Salmo 72, aunque la frase exacta no aparece en sus obras completas. La fuente original explica: «Pues aquel que canta alabanzas, no solo alaba, sino que también ama a quien le canta...» (Hipona, (s. IV-V))

La música como meditación, sanación y silencio. La vibración sonora afecta nuestro cuerpo, mente y emoción. Estudios de neurociencia muestran que ciertos ritmos, frecuencias y armonías activan zonas cerebrales asociadas a la calma, la empatía y el bienestar. La musicoterapia utiliza la música como herramienta de sanación interior, duelo, trauma, ansiedad o depresión. El silencio musical, como en la obra de John Cage (4'33")⁶⁶, invita a la contemplación.

Edgar Morin plantea que necesitamos una racionalidad sensible: la música es su lenguaje más noble. (Morin E, *Le paradigme perdu: La nature humaine* [El paradigma perdido: La naturaleza humana], 1973) En esta obra propone que la racionalidad no puede reducirse a lo puramente lógico; también debe abarcar lo emocional, analógico y poético, donde la música desempeña un rol esencial como lenguaje sensible. Cuando un artista se conecta consigo mismo, su música puede convertirse en oración. No necesita hablar de religión. Basta con transmitir verdad, belleza, humanidad. Por eso, un músico auténtico es también un guía interior. Su arte puede ser refugio para otros, espejo emocional, abrazo sonoro. La espiritualidad no está solo en la letra, sino en la intención con la que se canta. La música que nace del alma llega al alma. No necesita idioma, ni escenario. Solo requiere verdad. En tiempos de ruido, la música espiritual puede ser el espacio donde el mundo respire.

Los principales mercados de la música por continente

No es que la música no viaje; es que algunas músicas tienen visa global y otras apenas cruzan la frontera local.

Wilfrido A. Muñoz C.

La música, como industria y como fenómeno cultural, se mueve al ritmo del mercado. Aunque toda expresión musical nace de un contexto local, su proyección global depende de factores como el poder adquisitivo de las audiencias, la infraestructura tecnológica, el dominio idiomático y, cada vez más, el control algorítmico de las plataformas.

66. La obra más icónica de John Cage, compuesta en 1952, consiste en tres movimientos marcados por el silencio instrumental y enfatiza que los sonidos del entorno conforman la pieza. Es una Partitura musical elaborada en los Estados Unidos. (Cage, 1952)

Este apartado identifica los principales mercados musicales del mundo, analiza sus características distintivas y reflexiona sobre las razones que explican la desconexión que persiste entre regiones, incluso en tiempos de hiperconectividad. (ver tabla 6)

Tabla 6
Panorama general: los cinco bloques

Continente	Países líderes	Características del mercado	Desafíos y oportunidades
América	Estados Unidos, México, Brasil, Canadá, Argentina	Gran producción, diversidad cultural, fuerte presencia de majors y plataformas	Fragmentación entre mercados anglo e hispanos; desigual acceso digital
Europa	Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Países Bajos	Alta inversión, políticas de protección cultural, festivales globales	Barreras idiomáticas y envejecimiento de la audiencia
Asia	Corea del Sur, Japón, China, India	Impulso digital, idol culture, producción audiovisual integrada	Modelos cerrados, baja exportación real fuera de Asia salvo excepciones
Africa	Nigeria, Sudáfrica, Ghana, Kenia, Angola	Emergente, sonoridades únicas, juventud y cultura urbana	Infraestructura limitada, falta de distribución internacional
Oceanía	Australia, Nueva Zelanda	Alta calidad artística, infraestructura sólida	Aislamiento geográfico, baja circulación externa

Elaboración propia fundamentada en los datos y análisis de: (IFPI (F, 2023), (UNESCO, 2022), (CISAC, 2021), y estudios regionales de circulación musical.

La tabla “Panorama general: los cinco bloques”— sintetiza las características estratégicas de la industria musical por continente y está alineado con la lógica de “*El paradigma de la globalización musical*”. Esta tabla ayuda a visualizar cómo se configuran los centros y márgenes de producción y consumo musical en el planeta. Según reporte oficial sobre el comportamiento global del mercado musical de la IFPI (2023), los cinco mayores mercados por ingresos fueron: Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Alemania y Francia. La UNESCO, analiza las políticas culturales y desafíos de circulación global. CISAC (Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores), ofrece estadísticas sobre recaudación por derechos de autor a nivel global y por región. El aporte de (Miller, 2012), es útil para contextualizar fenómenos de consumo digital, es-

67. *En la economía musical globalizada, los circuitos de producción, promoción y consumo se distribuyen de manera desigual. Aunque existen flujos musicales desde todos los rincones del mundo, la estructura del mercado sigue organizada por bloques geoculturales con dinámicas propias. A través de este panorama, se puede observar cómo ciertas regiones consolidan hegemonías, mientras otras, a pesar de su riqueza sonora, enfrentan desafíos estructurales para su internacionalización. Comprender estas configuraciones es clave para diseñar estrategias de circulación cultural equitativa y sostenible.*

pecialmente en Asia y América. Y el pensamiento de (Negus, 1999), nos ayuda a entender la relación entre mercado, territorio y cultura musical.

Geografía económica de la música

El mercado musical global no es homogéneo. Aunque las plataformas digitales prometen una circulación equitativa, las condiciones estructurales, económicas y culturales siguen marcando profundas desigualdades. Este capítulo compara los principales mercados musicales de cada continente para comprender la desconexión cultural global que hemos venido abordando.

América: entre hegemonía anglosajona y fuerza latina

Norteamérica (Estados Unidos y Canadá)

Estados Unidos es el mayor mercado musical del mundo ($\approx 30\%$ del total global). Domina las plataformas, los festivales, los premios, y produce la narrativa dominante del pop, *hip hop*, *country* y *rock*. Es la sede de las tres grandes disqueras (Sony, Warner, Universal).

Canadá, aunque más pequeño, ha generado superestrellas globales (Drake, Justin Bieber, The Weeknd). La hegemonía cultural no solo está en el idioma, sino en el control de los canales de distribución y validación.

América Latina

El mercado latino está globalizando su sonido, pero desde ciertos países clave y en géneros específicos. El resto queda invisibilizado. México y Brasil son los mercados más grandes del continente. El pop latino, reguetón, trap y música regional mexicana han crecido exponencialmente en las plataformas (Bad Bunny, Karol G, Peso Pluma). Sin embargo, la internacionalización sigue limitada al eje Estados Unidos –España– Latinoamérica. Artistas de países como Ecuador, Bolivia o Paraguay apenas tienen presencia regional.

Europa Occidental

Alemania, Reino Unido y Francia están entre los 10 mayores mercados del mundo. Gran capacidad de exportación (electrónica alemana, pop británico, chanson francesa). Alto poder adquisitivo, fuerte inversión estatal en cultura. El sistema de festivales europeos, como Eurovisión o Primavera Sound, ha sido más integrador, pero sigue priorizando lo “europeo” como canon global.

Europa del Este

Menor volumen económico, pero gran riqueza estética (folk, electrónica, hip hop alternativo). Escasa proyección fuera de sus fronteras, salvo excepciones (Goran Bregović, Little Big). Falta de plataformas propias limita la difusión. Europa del Este produce música diversa, pero carece de canales efectivos para exportarla.

África: el continente que suena fuerte... pero no se escucha globalmente

África está creando una escena musical poderosa y única, pero aún atrapada en fronteras digitales y simbólicas. Nigeria, Sudáfrica, Ghana y Kenia lideran el crecimiento musical en África. Géneros como el afrobeat, amapiano o Bongo Flava tienen potencial global. Las plataformas locales como Boomplay o Mdundo muestran crecimiento, pero no tienen el mismo poder que Spotify o Apple Music. Escasa inversión estatal, falta de infraestructura y barreras económicas siguen siendo enormes.

La música africana no necesita sonar como la de Occidente para ser universal. Solo necesita espacio y respeto para ser escuchada.

Wilfrido A. Muñoz C.

Asia: superpotencias musicales y mundos paralelos

Corea del Sur, caso exitoso de política pública y planificación cultural (Hallyu Wave). Kpop es uno de los productos culturales más exportados del mundo. Ecosistema completo: formación artística, estética visual, fandom global. Co-

rea del Sur demuestra que la música puede ser geopolítica cultural si se la toma en serio.

Japón, segundo mercado musical del mundo por ingresos físicos y digitales. Música local domina (J-pop, anisong), con baja penetración extranjera. Industria cerrada, pero muy profesionalizada. Japón tiene un mercado poderoso pero introspectivo. Globaliza poco, pero sostiene a miles de artistas locales. China, mercado altamente controlado por el Estado. Grandes plataformas propias (Tencent Music, QQ Music) sustituyen a Spotify. Música occidental tiene acceso limitado. Crece el C-pop, pero con poca salida global. China produce música para su propio consumo masivo, no como herramienta de influencia blanda, aún.

Oceanía: innovación desde los márgenes

Oceanía ha logrado exportar artistas por talento individual más que por estructura industrial. Australia tiene un mercado reducido, pero de alta calidad (Sia, Tame Impala, Gotye). Fuerte sistema de subsidios y festivales. Buen acceso a medios internacionales. Nueva Zelanda promueve la música maorí y la identidad indígena como parte de su narrativa. (ver tabla 7)

Tabla 7
*Conclusiones comparativas*⁶⁸

Continente	Potencia Principal	Acceso Global	Limitantes clave
América	EE.UU, México, Brasil,	Muy Alto	Centralización, concentración en géneros
Europa	Alemania, UK, Francia	Alto	Segmentación cultural, lengua
África	Nigeria, Sudáfrica	Bajo creciente	Infraestructura, plataformas, inversión
Asia	Corea del Sur, Japón	Alto (selectivo)	Cerramiento, censura, lengua
Oceanía	Australia	Medio	Aislamiento geográfico, baja escala industrial

Elaboración propia a partir de datos comparativos de: (IFPI (, F, 2023), (CISAC, 2021), (UNESCO, 2022) UNESCO (2022), y estudios regionales sobre industrias creativas.

Al comparar los cinco grandes bloques geográficos, se evidencian tanto los avances como las asimetrías de la globalización musical. Mientras América y Europa gozan de mayor acceso global por su infraestructura y peso histórico en la industria, regiones como África o Asia enfrentan desafíos específicos, aunque también oportunidades emergentes. Estas conclusiones permiten visualizar el mapa real de la circulación musical, más allá del consumo, y ayudan a comprender qué factores culturales, lingüísticos, tecnológicos y políticos afectan la proyección artística en cada región. La IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*), es la fuente principal sobre cuotas de mercado, consumo digital y liderazgo por país. CISAC, detalla los ingresos por derechos de autor por región, señalando barreras de acceso. UNESCO, analiza limitantes estructurales, inversión en cultura y desequilibrio global. (Hesmondhalgh D., The Cultural Industries (4th ed., 2019), proporciona herramientas teóricas para comprender la concentración industrial y la desigualdad de acceso. Y (Yúdice, 2002), con “El recurso de la cultura: Usos de la cultura en la era global”, es útil para explicar cómo la cultura opera como recurso geopolítico en los flujos globales. La desconexión musical no es producto del desinterés cultural, sino de estructuras que privilegian unos mercados sobre otros, y narrativas que aún no logran integrar la diversidad real del planeta. Conocer los principales mercados y sus límites nos permite no solo entender las barreras, sino pensar estrategias para abrir caminos desde los márgenes, entre culturas, y hacia el centro global. La verdadera globalización musical ocurrirá cuando cada continente pueda ser escuchado por lo que es, no por lo que se espera que suene.

¿Por qué, si estamos tan conectados, nos seguimos desconociendo musicalmente?

Por varias razones:

- Idioma dominante: el inglés sigue siendo la lengua vehicular de la música global, lo que dificulta la internacionalización de artistas no anglo-parlantes.

68. Esta tabla —“Conclusiones comparativas”— sintetiza los aprendizajes estratégicos del panorama musical por continentes, contrastando el nivel de acceso global con las limitaciones estructurales que enfrenta cada región. Es una excelente herramienta de cierre para una sección dedicada a los flujos culturales y los desafíos de la internacionalización musical.

- Lógicas algorítmicas: las plataformas recomiendan según patrones previos de consumo, lo que refuerza burbujas culturales.
- Concentración de la industria: tres grandes compañías (UMG, Sony, Warner) controlan más del 70 % del mercado global.
- Débil estrategia de exportación cultural en muchos países.
- Poca cooperación Sur-Sur: África, América Latina y Asia no logran generar circuitos estables de intercambio musical.

Tendencias y oportunidades:

Mercados emergentes: África y el sudeste asiático serán clave en la próxima década por su crecimiento demográfico y digital.

Streaming como democratizador: Plataformas como Boomplay (África) o Joox (Asia) están rompiendo la dependencia de Spotify o Apple Music.

Políticas públicas exitosas: Francia y Canadá han protegido su música local con cuotas y fondos estatales, sin perder competitividad global.

Festivales globales: WOMAD, Lollapalooza, Sónar y similares abren vitrinas multiculturales. Los mercados no solo se definen por la oferta y la demanda. Se construyen con políticas, narrativas, infraestructuras y voluntad. Si queremos una globalización musical auténtica, debemos mirar más allá de los *rankings* de Billboard o Spotify y empezar a tejer puentes de ida y vuelta entre culturas. Como planteaba Ulrich Beck, “la globalización no se limita al dominio de potencias dominantes, sino que crea redes de interconexión y sensibilidad aún por explorar”. (Beck, 1999)

Distribución global del mercado musical por ingresos

Según *International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) Global Music Report 2023* y *MIDiA Research, Global Music Market Report 2023*, el mercado global se muestra en las siguientes cifras:

- Norteamérica (Estados Unidos, Canadá): 36 000 millones USD (aprox. 40 %)

- Europa (Reino Unido, Alemania, Francia, etc.): 25 000 millones USD (27 %)
- Asia (Japón, Corea del Sur, China, India): 20 mil millones USD (22 %)
- Latinoamérica (México, Brasil, Argentina, etc.): 7 000 millones USD (8 %)
- África (Nigeria, Sudáfrica, etc.): 2 000 millones USD (2 %)
- Oceanía (Australia, Nueva Zelanda): 1 000 millones USD (1 %)

Desafíos y oportunidades en la globalización musical

Entre lo líquido, lo homogéneo y la promesa de lo diverso

*En un mundo donde todo circula, la música no escapa a las reglas de la velocidad...
pero tampoco a las trampas del olvido.*

Wilfrido A. Muñoz C.

Vivimos en una época donde las canciones viajan más rápido que las ideas, y donde el acceso a cualquier género musical parece estar a un clic de distancia. Sin embargo, globalizar no significa simplemente estar disponible en internet, sino ser escuchado, comprendido y valorado en contextos distintos. La globalización musical actual navega entre oportunidades inéditas y desafíos estructurales profundos, muchos de los cuales responden no solo a razones económicas o tecnológicas, sino a las dinámicas culturales y emocionales propias de la era que habitamos.

La música en tiempos líquidos: lo que fluye y lo que se disuelve

El sociólogo Zygmunt Bauman, en su teoría de la modernidad líquida, sostiene que vivimos en una época donde los vínculos, los proyectos y los valores se han vuelto transitorios, inestables, cambiantes. Todo parece estar disponible, pero nada parece durar.

La música también ha sido arrastrada por esta lógica:

- Las canciones se consumen rápidamente, pero se olvidan con igual velocidad.
- Los artistas emergen con fuerza viral, pero muchas veces desaparecen sin consolidarse.
- Los géneros se fusionan y reinventan, pero también pierden profundidad simbólica o identidad cultural.

La música global corre el riesgo de ser una gran playlist sin alma si no hay un propósito que le dé sentido. Por ello entre los principales desafíos se encuentran:

1. Desigualdad en el acceso al circuito global. Como ya exploramos en capítulos anteriores, no todos los artistas ni las regiones tienen las mismas oportunidades de circulación, promoción o monetización. Esto crea una globalización parcial, concentrada en centros de poder y plataformas dominantes.

2. Estandarización estética. La búsqueda de “éxito global” ha llevado a que muchos artistas adopten patrones repetitivos, letras neutras, ritmos comunes... lo cual favorece la homogeneización sonora en lugar de la diversidad. Theodor Adorno lo anticipó cuando criticó la industria cultural por convertir el arte en mercancía repetitiva, al servicio del consumo masivo.

3. Volatilidad emocional del público. El exceso de oferta, la cultura del zapping y la gratificación inmediata generan una relación superficial con la música. Se consume, pero no se apropiá.

4. Fragmentación de las audiencias. La multiplicación de nichos genera visibilidad para muchos, pero también aislamiento cultural: un joven puede escuchar k-pop toda su vida sin conocer un solo artista de su país o continente.

5. Algoritmos como curadores culturales. Los algoritmos definen lo que escuchamos. Pero no priorizan diversidad, sino patrones de éxito anteriores. Esto puede reforzar el sesgo y limitar el descubrimiento.

La globalización musical no debe ser el fin. Debe ser el medio para que las culturas dialoguen, es la oportunidad para transformar, para que los jóvenes des-

cubran sus raíces y para que los sonidos del mundo construyan puentes donde antes hubo muros. Como escribió (Bauman Z, 2000), lo líquido no es débil: es capaz de adaptarse, de rodear obstáculos, de encontrar fisuras. Si logramos que la música fluya con identidad, con propósito y con ética, la globalización podrá ser no solo un mercado, sino un lenguaje común:

Puentes interculturales auténticos. La autenticidad cultural no es una traba, sino un diferencial competitivo.

Educación musical digital y multilingüe. Plataformas de aprendizaje, traducción automática y subtitulación permiten entender letras, contextos y significados antes inaccesibles, fomentando empatía y conexión emocional real.

Nuevas narrativas desde el sur global. La globalización permite que historias antes silenciadas puedan llegar a públicos globales, si se construyen con estrategia, identidad y resonancia.

Tecnologías colaborativas. IA, blockchain y producción remota permiten crear, distribuir y monetizar música sin pasar por los filtros tradicionales de la industria, abriendo posibilidades a artistas independientes.

Globalizar la música no debe ser convertirlo todo en lo mismo, sino hacer que lo diferente pueda ser escuchado con el mismo respeto.

Wilfrido A. Muñoz C.

La difusión de estilos musicales

Lo que se globaliza no siempre es lo mejor, sino lo que mejor se adapta al algoritmo.

Wilfrido A. Muñoz C.

La globalización prometió abrir fronteras, amplificar voces y democratizar el acceso cultural. En teoría, cualquier estilo musical podría llegar a cualquier rincón del planeta. En la práctica, sin embargo, la globalización ha favorecido ciertas estéticas y silenciado otras, ha acelerado el consumo, pero ha limitado la

comprensión. La difusión musical en tiempos de globalización es un fenómeno complejo que involucra no solo mercados y plataformas, sino imaginarios culturales, relaciones de poder y estructuras de validación simbólica.

¿Qué estilos musicales se han globalizado y cuáles no?

- Pop anglosajón: desde los Beatles hasta Billie Eilish, el pop en inglés sigue siendo el “idioma estándar” de la música global.
- Reguetón y urbano latino: Bad Bunny, Karol G, J Balvin han logrado penetrar mercados europeos, asiáticos y norteamericanos.
- K-pop (Corea del Sur): una estrategia de exportación cultural planificada, con fuerte identidad visual y marketing emocional.
- Afrobeat y amapiano (África): están comenzando a posicionarse con fuerza en las plataformas, gracias a artistas como Burna Boy o Major League DJz.

Estilos que siguen siendo marginales fuera de su contexto:

- Música andina contemporánea, fado portugués, música kabyle del norte de África, folklore eslavo, música indígena de Oceanía.
- Incluso géneros con alta sofisticación artística como el flamenco, el tango contemporáneo o el jazz árabe no logran superar la barrera del nicho o lo “exótico”.

Globalizar estilos musicales no es solo distribuirlos, es también ofrecer las claves culturales para entenderlos.

Causas de esta difusión desigual

1. Lógicas de mercado concentrado. Las grandes disqueras priorizan lo que ya es rentable. Los estilos alternativos o culturalmente complejos suelen ser percibidos como “riesgos de bajo retorno”.

2. Algoritmos que refuerzan patrones. Lo que ya ha sido escuchado tiene más probabilidad de ser recomendado. Esto crea un ciclo de retroalimentación que limita la exposición a estilos nuevos o no mainstream.

3.Falta de traducción simbólica. Estilos musicales profundamente ligados a contextos locales no siempre cuentan con recursos para explicar su trasfondo, letra o intencionalidad.

4.Filtros de validación cultural. Como plantea Jürgen Habermas, la esfera pública está mediada por estructuras de poder que definen qué discursos tienen legitimidad. En la música, estas estructuras determinan qué estilos son considerados “arte”, “entretenimiento”, “producto”, o “ruido”.

Oportunidades que emergen desde la complejidad⁶⁹

Hibridación creativa como motor de expansión

Fusiones entre estilos locales y lenguajes globales han permitido que géneros como el flamenco *trap* (Rosalía), la cumbia, el pop o el *afrojazz* lleguen a nuevos públicos sin perder autenticidad. Como sugiere (Morin E., *Introduction à la pensée complexe*, 1990), en su teoría de la complejidad, la diversidad no debe ser opuesta a la unidad, sino integrada con ella. La música es campo fértil para esa integración.

Pedro Luis Sotolongo es uno de los pensadores latinoamericanos más destacados en el campo de la epistemología de la complejidad⁷⁰, influenciado por autores como Edgar Morin, pero con un enfoque más situado en la subjetividad, lo social y lo cultural, plantea que la complejidad no es solo una característica del mundo, sino también una forma de conocer, interpretar y transformar la realidad. Desde su perspectiva, las dinámicas sociales, culturales y humanas no

69. Edgar Morin introduce la idea de la complejidad como aquello que surge en el umbral entre el orden y el caos. No se trata de un simple caos desorganizado, sino de un caos fértil que permite la emergencia de nuevas organizaciones. El caos, desde su sentido originario griego (*Chaos* = *Cosmos*), no es ausencia de orden, sino un punto de partida creativo, un estado potencial donde el desorden y el orden conviven y permiten la transformación. La complejidad, para Morin, es un entramado de elementos heterogéneos (eventos, interacciones, determinaciones, azar) que generan realidad y sentidos ambiguos, inciertos e inextricables. Reconoce que el conocimiento simplificador nos deja ciegos ante esa complejidad, de manera que solo un pensamiento complejo —que integre y no suprima lo incierto— puede comprender un sistema vivo, no lineal y dinámico. (Morin E., *Introduction à la pensée complexe*, 1990)

pueden reducirse a variables lineales o simplificaciones funcionales. En su lugar, exigen ser comprendidas como procesos dinámicos, abiertos, relacionales y cargados de sentido. (Sotolongo Codina, 2006.)

En el campo de la comunicación, la educación o el arte (como la música), aplicar el pensamiento complejo implica valorar la incertidumbre, la diversidad, la emoción, el contexto histórico y la emergencia de nuevas formas de sentido. En este marco, la globalización musical puede interpretarse no como un flujo mecánico de sonidos, sino como un entramado de sentidos, tensiones y transformaciones.

Educación intercultural y narrativas curatoriales

A través de playlists temáticas, documentales, podcasts y mediadores culturales, es posible contextualizar los estilos musicales para audiencias globales, aumentando su valor simbólico y emocional.

La globalización musical ha abierto puertas, pero también ha levantado nuevas barreras invisibles. Si se quiere que los estilos musicales del mundo viajen con equidad y dignidad, no basta con conectividad técnica: se necesita voluntad cultural, políticas de inclusión y alfabetización sonora. La música puede ser una torre de Babel o una sinfonía planetaria. La diferencia está en cómo se reconoce al otro: como un competidor, o como un interlocutor.

El esquema de prioridades de las multinacionales

Cómo se eligen los artistas y canciones que dominan la narrativa global

*La música que escuchamos no siempre es la que elegimos,
sino la que ha sido elegida para nosotros.*
Wilfrido A. Muñoz C.

70. “La complejidad no se reduce a describir la interacción de muchos factores, sino a reconocer la emergencia de lo nuevo, lo subjetivo, lo simbólico, en la dinámica irreductible de lo humano”. (Sotolongo Codina, 2006, pág. 87)

Las compañías multinacionales de la industria musical —Universal Music Group, Sony Music, Warner Music, entre otras— concentran una porción sustancial del mercado global, incluyendo distribución, marketing, plataformas, derechos y contratos. Aunque las plataformas de streaming han dado la ilusión de democratización, la realidad es que los esquemas de prioridades internos de estas compañías siguen definiendo qué artistas y canciones logran presencia masiva. ¿Cómo funcionan los esquemas de prioridad: una lógica empresarial? las compañías multinacionales desarrollan esquemas de prioridad con base en:

Proyecciones de rentabilidad

Análisis predictivo de retorno e inversión., más estimaciones basadas en seguidores, engagement, y capacidad de viralización.

Capacidad de internacionalización

Artistas que cantan en inglés o español, géneros fácilmente adaptables, se agrega la fusión con tendencias globales o colaboraciones que aseguren visibilidad.

Alianzas estratégicas

Apuesta por artistas que puedan ser patrocinados por marcas, integrarse a soundtracks o campañas publicitarias. Se prioriza lo que tiene “valor de contenido” para múltiples formatos.

Control del discurso

Las compañías deciden cuándo, cómo y por qué lanzar ciertos temas, incluso se planifica el storytelling del artista para construir conexión emocional. Esto no siempre responde a calidad artística ni a riqueza cultural, sino a una lógica empresarial que privilegia lo seguro sobre lo auténtico.

Lo que no entra en la lista de prioridades:

Miles de artistas con propuestas sólidas, innovadoras o profundamente identitarias quedan fuera del circuito prioritario por:

- No cumplir con los “requisitos del algoritmo”.
- Cantar en idiomas “no globales”.
- Tener narrativas complejas o estéticas no adaptables.
- Ser incómodos, críticos, contrahegemónicos o simplemente alternativos.

Los artistas que no encajan en la lógica de marca son desplazados, aunque su música tenga potencia simbólica o valor social. Lo que escuchamos —como lo que se informa— no refleja la realidad, sino lo que los medios y las industrias priorizan como importante. Foucault explica que el discurso es un aparato de poder que no solo define qué se puede decir, sino también quién puede hablar. Las industrias culturales actúan como dispositivos que legitiman ciertos saberes y silencian otros, configurando así el campo cultural. (Foucault, 1980) Subraya que el discurso —y, por tanto, la cultura— es moldeado por relaciones de poder a través de aparatos que seleccionan qué saberes circulan y qué voces son silenciadas. Thompson complementa esta visión señalando que las industrias culturales actúan como filtros institucionales que deciden qué producción simbólica se difunde y qué queda fuera. Sostiene también que el contenido cultural no circula por mérito intrínseco, sino que fluye a través de instituciones mediadoras (medios, editoriales, industrias culturales), que filtran y determinan qué se vuelve público, visible y audible, y qué permanece oculto. (Thompson, *The Media and Modernity: A Social Theory of Media.*, 1995) Aunque el circuito independiente ha crecido, sigue enfrentando barreras de visibilidad, presupuesto y distribución. La visibilidad sin respaldo estructural se vuelve frágil y, muchas veces, efímera.

¿Qué prioriza la industria global?

El esquema de prioridades de las multinacionales no está diseñado para promover la diversidad musical del planeta, sino para sostener un modelo de negocio rentable y predecible.

*Si no hay una reconfiguración ética del modelo musical global,
seguiremos escuchando lo mismo en todos los idiomas.*

Wilfrido A. Muñoz C.

Asimetrías internas: no todos los artistas en una multinacional son tratados igual. Pertenecer a una compañía multinacional no garantiza exposición global. Dentro de estas empresas existe una jerarquía implícita de prioridades, que se traduce en diferencias abismales de inversión y visibilidad entre artistas de alto perfil y artistas de catálogo o recién firmados. (ver tabla 8)

Tabla 8

Presupuesto y marketing: ⁷¹ la brecha que decide el alcance

Nivel de artista	Presupuesto promedio (lanzamiento)	Acciones incluidas
Prioridad A (global)	\$500,000 – \$3,000,000+	Videoclips de alta factura, campañas en Spotify/YouTube, marketing en TV y prensa, giras internacionales, featurings programados
Prioridad B (regional)	\$50,000 – \$250,000	Lanzamiento en redes, anuncios digitales, showcase selectivo, promoción radial en 1-2 países
Prioridad C (nicho/local)	\$5,000 – \$20,000	Autogestión con apoyo limitado, distribución digital, sin promoción activa

Elaboración propia a partir de datos de (RollingStone, 2023), (MIDIa, 2022), (Berklee, 2021), y entrevistas con ejecutivos de marketing musical.

Esta tabla es vital para visualizar la desigualdad estructural en el alcance artístico, determinada no solo por el talento, sino por el acceso al capital y la estrategia de marketing. (Berklee, 2021), incluye ejemplos detallados de presupuestos según tipo de artista y mercado meta. (RollingStone, 2023), en un reportaje con cifras estimadas de campañas globales de lanzamiento, especialmente en géneros comerciales, ayuda a la comprensión de cómo opera el sistema musical, (MIDIa, 2022), hace un análisis sobre la autogestión y las inversiones promedio de artistas sin sello, (Passman, 2021), en su obra clásica detalla los elementos presupuestarios detrás del lanzamiento de un artista. Y (IFPI (F, 2023), proporciona datos globales sobre inversión, distribución y marketing musical según regiones.

Solo los artistas de prioridad A acceden a espacios premium en playlists globales, portadas de plataformas, notas en prensa de alto perfil y sincronizaciones con marcas o series. En cambio, los de prioridad media o baja pueden estar firmados por la misma disquera, pero sin acceso a estos espacios, dependiendo

casi exclusivamente del algoritmo o de su comunidad. Show business: no todos giran, no todos brillan: Las giras internacionales, festivales de alto perfil y premios como los Grammy o Latin Grammy son gestionados a través de estrategias de relaciones públicas intensivas, muchas veces reservadas para quienes representan el retorno más rápido. Incluso el acceso a programas de televisión, documentales o colaboraciones con artistas estrella está condicionado por las expectativas de monetización.

Dos artistas pueden compartir el mismo sello discográfico, pero no la misma ruta ni el mismo destino. La globalización musical también se detiene en la puerta de las oficinas...

Wilfrido A. Muñoz C.

El problema no es solo que las multinacionales controlan buena parte del mercado musical global, sino que dentro de ellas existe un modelo de exclusión progresiva, donde se concentran los recursos en unos pocos artistas, relegando al resto al olvido corporativo.

Los promotores y la economía informal de la visibilidad

La narrativa oficial de la industria musical global está llena de conceptos como “acceso democrático”, “algoritmo meritocrático” o “talento como clave del éxito”. Pero en la práctica, el terreno donde se juega la promoción de un artista —especialmente en América Latina— está lleno de distorsiones, intermediarios y prácticas cuestionables, que muchas veces desgastan emocional y financieramente a los equipos de trabajo, incluso cuando cuentan con respaldo institucional.

Medios tradicionales: barreras impuestas por prácticas no reguladas:
Uno de los mayores obstáculos que enfrentan promotores, managers y artistas

71. *Aunque el talento artístico es el punto de partida, el alcance real de una canción o un artista en la era digital depende en gran medida de la inversión económica y de la estrategia de marketing aplicada. Esta tabla resume las brechas de presupuesto según el nivel de prioridad que otorgan las discográficas o los equipos de gestión. Como se observa, los artistas priorizados a nivel global acceden a recursos multimillonarios, mientras que aquellos de nicho o independientes enfrentan limitaciones severas que condicionan su visibilidad internacional. Comprender esta brecha es esencial para diseñar estrategias realistas y sostenibles en función del perfil y objetivo artístico.*

emergentes o en desarrollo es la negociación con emisoras y medios de comunicación, donde en muchos países prevalece la práctica del pago por difusión (payola).

El caso de Colombia y otros países de la región Andina:

- Se han documentado casos en los que una sola canción puede requerir entre \$3,000 y \$15,000 USD para ser incluida en rotación nacional.
- No hay tarifas estándar: el valor se negocia caso a caso, dependiendo del horario, el locutor y el nivel de influencia de la emisora.
- En ocasiones, los pagos no garantizan continuidad, y muchas veces se exigen montos adicionales para entrevistas, menciones o inclusión en conteos.

Este modelo no solo afecta la equidad del mercado, sino que crea una economía paralela que excluye sistemáticamente a los artistas sin respaldo económico sólido.

El promotor - intermediario asfixiado:

- Muchos promotores terminan financiando de su bolsillo parte de la campaña, esperando recuperarla con shows, lo cual no siempre ocurre.
- La presión por mostrar resultados lleva a decisiones desesperadas: invertir en medios sin medición real de impacto, o aceptar acuerdos poco éticos.
- La falta de regulaciones claras y entidades fiscalizadoras permite que el abuso se normalice.

Lo que cuesta sonar no lo define la calidad, sino el código postal del artista y el tamaño de su chequera. Mientras las oficinas centrales de las disqueras diseñan campañas globales y planifican lanzamientos con visión estratégica, los actores locales en terreno —promotores, managers, medios independientes— luchan contra una estructura fragmentada, no regulada y muchas veces informal. Esto genera una fractura profunda: (ver tabla 9)

Tabla 9
Promesas vs. realidades en la industria musical⁷²

Lo que promete la industria	Lo que ocurre en el terreno
Estrategias de visibilidad orgánica	Pagos a emisoras por programación
Métricas basadas en desempeño	Tráfico de influencias y favoritismos
Apoyo a la diversidad cultural	Selección por conveniencia comercial
Meritocracia artística	Barreras económicas para sonar

Elaboración propia a partir de observaciones de (Hesmondhalgh D., The Cultural Industries (3rd ed.), 2013), (Tschmuck, 2016), entrevista a artistas independientes (RollingStone, 2023), y análisis crítico de (MIDIa, 2022).

Es evidente la disonancia entre el discurso oficial de la industria musical y las prácticas reales en los circuitos de circulación artística. Para ello he tomado como referencia a: (Hesmondhalgh D., The Cultural Industries (3rd ed.), 2013), quien aborda cómo las industrias culturales operan entre la retórica de la diversidad y las prácticas comerciales concentradas; (Tschmuck, 2016), mismo que explica la estructura económica y las tensiones entre creatividad y lógica de mercado; (MIDIa, 2022), que en su informe expone las barreras estructurales que enfrentan artistas no priorizados por sellos; (Rolling Stone, 2023), proporciona entrevistas donde artistas denuncian prácticas como el “payola” moderno y los filtros de visibilidad; y (Baym N. K, 2018), quien reflexiona sobre las dificultades de los artistas para navegar entre autenticidad y exigencias de mercado.

La industria musical global se construye sobre una contradicción: invita a descubrir el mundo a través de la música, pero impone filtros económicos, estéticos y mediáticos que limitan ese descubrimiento. Superar estas distorsiones exige:

- Regulaciones éticas en los medios de comunicación.
- Apoyo real al talento desde políticas públicas.
- Transparencia en las prácticas promocionales.
- Formación estratégica de promotores y managers.

*Mientras no se democratice el acceso a sonar,
no podremos hablar de una globalización musical ética ni equitativa.*
Wilfrido A. Muñoz C.

Las listas y los premios: ¿fama o ficción empresarial?

En la era del algoritmo y la cultura de la inmediatez, las listas de popularidad y los premios internacionales han adquirido un peso simbólico desproporcionado. Aparecer en un top 10 de Billboard o ganar un Latin Grammy se traduce en giras, contratos y visibilidad global. Pero ¿qué tan legítima es esa visibilidad? Cada año, miles de personas alrededor del mundo se preguntan: ¿Quiénes son estos artistas que ganaron? ¿Por qué no los he escuchado jamás en mi país? La respuesta no está en la calidad de su música, sino en los mecanismos invisibles del lobby, la inversión promocional y las estrategias de posicionamiento político-empresarial.

Premios que premian acuerdos:

- Grandes premios como los Grammy, Latin Grammy, Billboard Music Awards, MTV o NRJ tienen comités cerrados, categorías confusas y procesos de nominación opacos.
- El “éxito” se mide no solo en streams, sino en presencia mediática, campañas impulsadas por majors, inversión en relaciones públicas y alianzas con plataformas.
- Algunos artistas ganan sin haber sonado masivamente, ni tener arraigo popular real, mientras otros con impacto regional o tendencia legítima quedan fuera.

72. La tabla evidencia la disonancia entre el discurso oficial de la industria musical y las prácticas reales en los circuitos de circulación artística. La industria musical global suele presentarse como un espacio meritocrático, plural y transparente, donde el talento y la autenticidad bastan para alcanzar el éxito. Sin embargo, como advierten estudios y testimonios de artistas independientes, existe una profunda brecha entre el discurso institucional y la práctica cotidiana. Esta tabla resume algunas de las principales contradicciones del sistema, que terminan excluyendo propuestas valiosas por motivos comerciales, políticos o de poder.

*Premiar lo invisible y silenciar lo evidente es parte
de la ficción institucionalizada de la industria musical.*
Wilfrido A. Muñoz C.

Listas de popularidad - algoritmos que responden a billetteras:

- Las playlists editoriales (como Today's Top Hits, Viva Latino, Baila Reggaetón, Éxitos México) tienen curadores influidos por disqueras y patrocinadores.
- Algunos lugares en listas son negociados como parte de campañas de lanzamiento, lo que se conoce como playlisting pagado.
- Plataformas como Spotify o Apple Music no siempre revelan cómo se estructuran sus rankings: streams pagados en campañas promocionales, bots o streaming farms también influyen.

Esto genera una percepción de éxito que no siempre coincide con el gusto real de las audiencias.

El impacto sobre los nuevos talentos:

- Estos espacios de validación cerrada impiden el ascenso de propuestas frescas o regionales que no cuenten con maquinaria detrás.
- El costo de acceder a campañas de visibilidad global es inalcanzable para la mayoría de artistas independientes, incluso si cuentan con talento, propuesta estética o apoyo local.
- Se naturaliza la idea de que “si no estás en la lista, no existes”, lo cual afecta la autoestima creativa de muchos artistas emergentes.

¿Reconocimiento o ficción comercial?

Como sostiene Boaventura de Sousa Santos, “el reconocimiento sin redistribución es una forma de exclusión más sofisticada” (Santos B. d., 2014) En la música, reconocer a un artista a través de un premio, sin garantizar condiciones de visibilidad igualitarias para todos, es legitimar un sistema de exclusión cultural global. Este capítulo ha sido una ruptura con la visión romántica de la industria musical global. Porque globalizar la música sin revisar sus mecanismos de exclusión no es un avance cultural: es una colonización simbólica.

Los premios deben reflejar el pulso real del mundo, no el mapa del lobby.” “Las listas deben ser brújulas culturales, no rankings de inversión.

Wilfrido A. Muñoz C.

Si realmente queremos una globalización musical ética, los criterios de éxito deben reequilibrarse desde lo comercial hacia lo cultural y desde el número hacia el significado.

Inclusión de culturas marginadas

Toda cultura que ha sido silenciada lleva una música que aún no hemos escuchado. La música se ha globalizado, pero no equitativamente. El mainstream internacional visibiliza apenas una fracción de la riqueza sonora de la humanidad. A pesar de los avances tecnológicos, muchas expresiones musicales ligadas a culturas indígenas, afrodescendientes, rurales o empobrecidas siguen estando subrepresentadas, exóticamente mostradas o sistemáticamente ignoradas.

Abordamos por qué ocurre esto, qué consecuencias tiene y cómo se pueden crear condiciones reales de inclusión cultural en la industria musical global. Se entiende por culturas marginadas a comunidades que han sido históricamente excluidas del poder político, económico y simbólico. Pueblos indígenas, afrodescendientes, migrantes, nómadas, campesinos, mujeres en territorios rurales, disidencias en contextos conservadores. Sus músicas no responden a las estructuras comerciales convencionales, ni suelen tener representación en festivales, premios o medios masivos. Estas músicas portan lenguas minoritarias, tradiciones orales, espiritualidades, formas de resistencia e identidad colectiva que no encajan en los moldes industriales dominantes.

¿Por qué no están en la agenda global?

1. Modelo hegemónico de éxito.

La industria musical impone fórmulas (idioma, duración, estructura, estética visual) que excluyen expresiones tradicionales o experimentales.

2. Falta de representación en medios y plataformas.

Pocas curadurías activas en playlists o medios internacionales para estilos étnicos o de raíz. La categoría “World Music” muchas veces los agrupa sin criterio ni profundidad, reforzando el “otro” como folclórico.

3. Limitado acceso a recursos de grabación, promoción y giras.

La infraestructura artística global no llega a territorios marginalizados. Los artistas deben adaptar su arte o dejar su comunidad para acceder al circuito.

4. Apropiación cultural sin redistribución.

Sonidos indígenas o africanos son usados en producciones pop (samples, beats, visuales) sin retribuir ni visibilizar su origen. La música de las culturas marginadas se usa como insumo estético, pero no como sujeto creativo.

Consecuencias de la exclusión sonora

- Pérdida de lenguas y relatos ancestrales.
- Reducción de la identidad musical a un “folklore decorativo”. -
- Desconexión entre las nuevas generaciones y sus raíces.
- Mercantilización de la cultura sin desarrollo local.
- Reproducción del racismo estructural y del colonialismo cultural.

Caminos hacia la inclusión real

1. Reconocimiento político y simbólico

Declarar ciertas músicas como patrimonio vivo, e impulsar leyes que fomenten su circulación con respeto.

2. Producción con enfoque decolonial

Apoyar estudios móviles, centros comunitarios de grabación y distribución y formar curadores y comunicadores interculturales.

3. Educación y mediación cultural

Incluir estas músicas en currículos escolares y conservatorios y crear espacios de diálogo entre artistas urbanos y músicos tradicionales.

4. Plataformas digitales con criterio ético

Espacios como Small Island Big Song, Pachamama Records o Populus Project ya lo hacen: visibilizan sin glamourizar.

Casos inspiradores:

Sara Curruchich (Guatemala): canta en kaqchikel, ha sido reconocida por ONU y gira con una banda intercultural.

Ilê Aiyê (Brasil): colectivo afrodescendiente que lleva 50 años luchando por el reconocimiento del candomblé y la música negra en Salvador de Bahía.

Mare Advertencia Lirika (Méjico): rap zapoteca feminista, mezcla de lengua originaria, denuncia y beats urbanos.

“WOMEX” (World Music Expo): festival internacional que ha creado espacio para la música de África, Asia y América Latina con criterio profesional y respeto cultural.

La inclusión musical de culturas marginadas no es un gesto de caridad, es un acto de justicia histórica, estética y espiritual. Porque el mundo no será verdaderamente sonoro mientras siga callando a quienes más tienen por decir.

Capítulo 4

La comunicación estratégica en la promoción musical



Figura 4

Ilustración de un artista en entrevista con un medio de comunicación

Fuente: Gemini

Promocionar no es solo visibilizar. Es generar sentido, conexión y pertenencia.
Wilfrido A. Muñoz C.

Durante décadas, la promoción musical ha estado dominada por el modelo del marketing clásico: las famosas 4P (producto, precio, plaza, promoción) han guiado la mayoría de decisiones en torno a lanzamientos, giras, imagen y distribución de los artistas. Este modelo, sin embargo, resulta insuficiente cuando se trata de productos culturales como la música, que no solo se consumen, sino que se sienten, se interpretan y se viven.

Aquí es donde irrumpen en escena la comunicación estratégica, entendida no como una herramienta auxiliar del marketing, sino como una disciplina que permite articular identidad, propósito, públicos, medios, narrativas y contexto en una lógica relacional y culturalmente situada. (ver tabla 10)

Tabla 10

Diferencias entre marketing convencional y comunicación estratégica⁷³

Elemento	Marketing convencional	Comunicación estratégica
Enfoque	Transaccional	Relacional
Objetivo	Venta, posicionamiento	Conexión, legitimidad, sentido
Público	Consumidores	Sujetos sociales diversos
Narrativa	Marca–producto	Identidad–propósito
Temporalidad	Campaña puntual	Identidad–propósito
Herramientas	Promociones, publicidad, branding	Proceso continuo

Elaboración propia basada en las propuestas de varios autores, tales como: (Pérez R. A., 2001) (Pérez R. A., 2007), (Massoni S., Estrategias: otra manera de pensar la comunicación., 2012)

Adalid Contreras define la comunicación estratégica como un proceso que va más allá del manejo técnico de mensajes y se centra en la construcción colectiva de sentido, la mediación efectiva entre actores sociales y la transformación cultural profunda. Lo que permite argumentar que la difusión artística debe diseñarse no solo para ser escuchada, sino para transformar contextos culturales, generar diálogos, construir sentidos y fortalecer comunidades conscientes. Debe ser estructural y participativa, no limitarse a campañas o publicaciones, sino que se sustente en mediaciones donde los sujetos históricos interactúan, tendiendo puentes con lo conocido y lo desconocido. (Contreras Baspineiro, 2017.) También plantea el horizonte humanista, es decir una comunicación vinculada con el “vivir bien” (*sumak kausay*), orientada a la armonía social, cultural y ambiental. Que vaya contra la inmediatez y la infoxicación, a la vez advierte sobre la urgencia de estrategias que generen sensibilización, participación y confianza, no solo mensajes informativos unilaterales. (Contreras Baspineiro, 2014.)

En el ámbito musical, aún se confunde con frecuencia el marketing con la comunicación estratégica. Aunque ambos comparten herramientas y buscan influir, sus enfoques son profundamente distintos. El marketing se centra en la transacción comercial, mientras que la comunicación estratégica se basa en la construcción de sentido, legitimidad y vínculo sostenido con las audiencias. Esta distinción es clave para diseñar carreras artísticas coherentes, sostenibles y culturalmente relevantes en el contexto global. Como señala Martín-Barbero “[...]la comunicación no puede reducirse a transmisión: es mediación, es resignificación”. (Martín-Barbero J, De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía., 1998) Aplicado a la música, esto implica entender que lo que conecta no es solo la canción, sino lo que esa canción representa para sus públicos en contextos culturales específicos. Plantea que la comunica-

73. Esta tabla establece una distinción clara entre dos enfoques fundamentales en la gestión de proyectos culturales y artísticos. Donde Rafael Alberto Pérez con sus obras “Estrategias de comunicación: Sentido y conexión en la sociedad del conocimiento” y “Hacia una teoría general de la estrategia: El enfoque de la complejidad en la estrategia”. Propone que la comunicación estratégica no es comunicación de marketing, sino un proceso de construcción de sentido con los públicos, además desarrolla el enfoque relacional, diferenciando entre lógica de influencia y lógica de conexión. Sandra Massoni, introduce la comunicación estratégica transmoderna, centrada en la interacción cultural y la co-construcción de sentido. Kotler, Philip, y Kevin Lane Keller, presentan el enfoque tradicional del marketing, con énfasis en posicionamiento, producto y consumidor. Y Luis Ramiro Beltrán, resalta la necesidad de superar el paradigma unidireccional del marketing para abordar procesos comunicativos más democráticos.

ción debe ser pensada desde las culturas populares, no desde los medios ni las élites, lo cual obliga a reubicar al público como cocreador de sentido y no solo como receptor pasivo.

Theodor Adorno critica la industria cultural por convertir la música en mercancía estandarizada. Desde esa perspectiva, una estrategia comunicacional con ética debe resistir la lógica de la repetición vacía y recuperar la dimensión simbólica y social del arte. (Adorno T. W., 2008)

(Maldonado A. E, 2015) Propone una epistemología compleja de la comunicación, donde los procesos estratégicos son también procesos de conocimiento, subjetividad y transformación.

(McLuhan M, 1996) afirma que “el medio es el mensaje”, recordándonos que no solo importa qué se dice, sino cómo, desde dónde y a través de qué canal. Esto obliga a pensar en medios nativos, públicos específicos y formatos adecuados.

La música como campo estratégico: identidad, emociones y narrativas

A diferencia de otros productos, la música conecta emocionalmente, tiene el poder de reflejar identidades individuales y colectivas, actúa como memoria afectiva y archivo simbólico, y puede convertirse en herramienta de resistencia, inclusión o transformación.

Por ello, promocionar a un artista no puede limitarse a crear un producto atractivo. Debe partir de una comprensión estratégica del territorio, del público, de los referentes culturales y del momento histórico.

Elementos de una comunicación estratégica musical

- Construcción del relato artístico ¿Cuál es la historia que el artista cuenta? ¿Por qué importa?
- Identificación de audiencias culturales (no solo consumidores) ¿A quién llega? ¿Qué sentido tiene su propuesta en esos públicos?
- Selección crítica de medios y plataformas ¿Qué canales son pertinentes y significativos según el contexto?
- Lenguaje, estética y coherencia simbólica ¿Todo lo que el artista muestra y dice es coherente con su mensaje?
- Escucha activa y retroalimentación ¿Se ha previsto una estrategia bidireccional de comunicación?
- Gestión de marca artística con propósito ¿Qué representa el artista más allá de sus canciones?

Un artista sin relato es solo una voz. Un artista con estrategia es una narrativa viva. Ejemplos:

Caetano Veloso: construyó una narrativa de resistencia cultural y política desde la música popular brasileña, acompañada de una comunicación coherente con su contexto y discurso.

Alejandro Sanz: mantiene una narrativa emocional que refuerza su marca de sensibilidad artística, acompañada de campañas consistentes con medios y fans.

La promoción musical en el siglo XXI no puede depender únicamente de jingles pegañosos, campañas publicitarias o algoritmos virales. Se necesita profundidad, estrategia, sensibilidad y visión a largo plazo. La comunicación estratégica es esa brújula. Es la herramienta que permite que un artista no solo sea escuchado, sino comprendido; no solo sea visible, sino significativo. Cuando un artista comunica desde su verdad y no desde una fórmula, deja de ser una moda para convertirse en legado.

Las limitaciones del modelo de las 4P en la promoción musical. Una crítica desde la comunicación estratégica y la complejidad cultural⁷⁴

El modelo de las 4P ha sido, desde mediados del siglo XX, la base teórica del marketing mix propuesto por (McCarthy, 1960), y adoptado ampliamente por Philip Kotler. Su simplicidad lo convirtió en una herramienta de referencia para diseñar campañas de productos tangibles: desde autos hasta champús. (Kotler P. &, 2008) Sin embargo, la música es un producto intangible, simbólico y cultural, con significados múltiples, públicos diversos y narrativas complejas. Aplicar mecánicamente este modelo al campo artístico ha resultado en campañas desconectadas de los públicos reales, pobres en contenido y centradas en la venta más que en el vínculo.

Análisis de cada “P” y sus límites en el contexto musical

1. Producto es el bien que se ofrece con características, marca, empaque, beneficios. El “producto musical”, no es solo una canción o un álbum. Es una experiencia emocional, un relato simbólico y una identidad artística. No se puede reducir a un bien de consumo. Por ello ¿Cómo empaquetar el valor de una voz? y ¿Cómo definir una canción con una ficha técnica? Adorno advierte que reducir la música a un objeto mercantil es despojarla de su esencia estética y social. (Adorno T. W., 2008)

2. Precio. Se debe establecer un valor competitivo y rentable. En la era del streaming, el precio de la música tiende a cero. Lo que se monetiza no es la obra en sí, sino el acceso, la experiencia, la relación con el artista, la exclusividad y el contenido agregado. Un artista puede ser gratuito en Spotify, pero rentable en conciertos, NFTs, suscripciones o patrocinios.

74. “[...]no se puede comunicar sin complejidad”, y esa complejidad está ausente cuando se entiende al público como masa y no como sujeto. (Morín, 2001)

*La música no se mide en dólares por unidad,
sino en valor simbólico, emocional y cultural.*

Wilfrido A. Muñoz C

3. Plaza (distribución). Determina dónde se ofrecerá el producto: canales, puntos de venta, logística. En el contexto digital, la plaza se volvió global, pero no necesariamente equitativa. Estar en una plataforma no garantiza visibilidad. El problema no es estar, sino ser encontrado, ser curado, ser explicado. Además, muchas músicas locales no tienen acceso a circuitos internacionales, aunque estén en línea.

4. Promoción. Genera interés mediante publicidad, promociones, relaciones públicas. La promoción basada solo en “impresiones” y “alcance” se queda corta. Lo que se necesita es significado, comunidad, resonancia narrativa. No basta con sonar, hay que emocionar. No basta con la visibilidad, hay que tener voz. La promoción sin estrategia comunicacional es como un megáfono sin mensaje.

Varios autores han propuesto evoluciones del modelo tradicional, entre ellos: Lauterborn replantea el clásico marketing mix para enfocarlo en las realidades del consumidor moderno. Sustituye Producto por Cliente (Customer wants and needs); Precio por Costo (Cost to satisfy); Plaza por Conveniencia (Convenience); y Promoción por Comunicación (Communication). (Lauterborn, 1990, 41) Su enfoque es más relevante en la promoción musical contemporánea, donde el vínculo emocional con la audiencia, la accesibilidad y el diálogo constante son claves para construir marca.

Ante la digitalización y el consumo experiencial, este modelo propone una visión más humana del marketing: Solución (Solution) sustituye a Producto, Acceso (Access) a Plaza, Valor (Value) a Precio, y Educación (Education) reemplaza a Promoción. En el sector musical, esto implica ofrecer soluciones emocionales, facilitar el acceso digital, generar valor significativo y educar a la audiencia sobre el contenido cultural. (Ettenson, 2013, págs. 26-27). Sin embargo, en el campo musical se requiere un enfoque todavía más integral, que incorpore una dimensión narrativa - simbólica, comprensión intercultural. La participación del pú-

blico en la construcción del sentido y por consiguiente la adaptación a medios, plataformas y comunidades emergentes.

El modelo de las 4P fue útil en la economía industrial. Empero la música no se produce en fábricas, sino en cuerpos, memorias y territorios. Insistir en aplicar ese modelo sin adaptarlo al contexto artístico es como usar un termómetro para medir emociones.

La comunicación estratégica, en cambio, permite mirar al artista como sujeto, al público como comunidad, y a la música como puente. Solo así puede haber promoción con profundidad, visibilidad con sentido y conexión con propósito.

Las 4H – Una alternativa estratégica al marketing musical tradicional. (Historia, Humanidad, Horizontes y Huella)⁷⁵

Donde el marketing mide alcance, la comunicación estratégica mide impacto cultural.
Wilfrido A. Muñoz C.

La industria musical ha confiado durante décadas en el modelo de las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción) para diseñar estrategias de posicionamiento y comercialización. Sin embargo, como ya hemos analizado, este enfoque resulta limitado —y muchas veces contraproducente— cuando se aplica a un campo tan simbólico, emocional y social como la música. En respuesta a esta brecha entre modelo y realidad, propongo una estructura alternativa: Las 4H. Este modelo no reemplaza las herramientas del marketing, pero las trasciende con una lógica cultural, narrativa y humanista, más coherente con la naturaleza del arte sonoro.

⁷⁵. El modelo 4H (Historia, Humanidad, Horizontes y Huella) ha sido diseñado por el autor como marco estratégico para la planificación de carreras musicales con propósito y sentido en la era global.

1. Historia

Cada artista debe construir y comunicar su narrativa personal y profesional. La historia no es solo biografía: es la construcción del “por qué” del artista, lo que lo motiva, lo que representa, y cómo se diferencia. Ejemplos: Luis Miguel fue posicionado no solo por su voz, sino por una historia mediática de amor, drama y elegancia que lo volvió mito. Juan Luis Guerra, en cambio, conectó su historia personal con una narrativa de espiritualidad, compromiso social y autenticidad caribeña. Con esta propuesta surgen las interrogantes: ¿Cuál es el relato que humaniza al artista? Y ¿Qué conflictos, pasiones o causas definen su identidad?

2. Humanidad

Por encima de la imagen, lo que crea conexión es la emocionalidad, la vulnerabilidad, el compromiso ético o social del artista. La humanidad es la capacidad de resonar con el otro desde lo genuino. Como muestra, Coldplay ha construido una marca global no solo por sus canciones, sino por una estética sensible, humanitaria y esperanzadora, mientras André Rieu ha popularizado la música clásica acercándola emocionalmente a públicos diversos, con humor, calidez y empatía.

3. Horizontes

Todo artista necesita visión. No basta con “estar”, hay que proyectarse. Los horizontes son las metas culturales, sociales y estéticas que el artista se propone alcanzar. Son la dirección estratégica de su carrera. Evidencia precisa la de Maroon 5, banda que ha sostenido su relevancia adaptando sonidos, colaboraciones e idiomas, sin perder su esencia y en otra fase de la historia musical la agrupación Proyecto Uno, que rompió barreras al fusionar merengue, hip hop y electrónica, creando un sonido propio que trascendió fronteras.

4. Huella

Finalmente, todo artista deja una marca, voluntaria o no. La huella es la síntesis entre lo que el artista representa para sus públicos y el legado que dejará en el tiempo. Es reputación, pero también memoria cultural. (ver tabla 11)

- Luciano Pavarotti expandió la ópera más allá de la élite, dejando una huella de grandeza y accesibilidad artística.
- Beethoven, aún siglos después, representa rebeldía, genialidad y superación, como símbolo eterno del poder del arte.

Tabla 11

Comparación de modelos: 4P del marketing vs. 4H de la comunicación estratégica musical

Enfoque	4P (Marketing)	4H (Comunicación estratégica musical)
Producto	Qué vende	Qué representa
Precio	Cuánto vale	Qué valores defiende
Plaza	Dónde se distribuye	A quién llega y por qué
Promoción	Cómo se anuncia	Cómo se conecta emocional y culturalmente

Elaboración propia basada en (Kotler P. y., 2016), (Massoni S., 2012) y en (Pérez R. A., 2001) Pérez, adaptado al modelo de las 4H propuesto por el autor.

Tradicionalmente, la industria musical ha sido gestionada bajo parámetros del marketing clásico, en especial el modelo de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Sin embargo, en un entorno global, emocional e identitario, estos enfoques pueden quedarse cortos. Por eso, se propone un modelo alternativo: las 4H (Historia, Humanidad, Horizontes y Huella), que responde a la lógica de la comunicación estratégica musical, centrada en el sentido, el vínculo y la transformación cultural. El aporte de Kotler, Philip, y Kevin Lane Keller, consiste en explicar detalladamente las 4P como pilares del marketing tradicional: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Rafael Alberto Pérez, fundamenta la diferencia entre lógica de influencia (propia del marketing) y lógica de conexión (propia de la comunicación estratégica), además, profundiza en cómo la estrategia comunicacional debe adaptarse a la complejidad cultural, relacional y emocional. Sandra Massoni, refuerza la idea de co-construcción de sentidos desde una perspectiva transmoderna en contextos musicales y culturales.

Las 4H no son una fórmula, sino una perspectiva. No buscan reemplazar el marketing, sino complementarlo con lo que ha sido históricamente excluido: el alma del artista, el sentir del público y la dimensión cultural de la música.

Vender música no es suficiente. Hay que crear sentido, dejar legado, construir comunidad. Este modelo ofrece a artistas, managers y curadores una nueva brújula para navegar un mundo saturado de estímulos, pero sediento de profundidad. Porque al final, los artistas que trascienden no son los que gritan más fuerte, sino los que tocan más hondo.

La necesidad de una comunicación estratégica integral⁷⁶

La música es el mensaje. La comunicación el puente.

Y sin puente, no hay llegada.

Wilfrido A. Muñoz C.

En el universo musical contemporáneo, saturado de estímulos visuales, lanzamientos simultáneos y algoritmos en constante mutación, la atención del público se ha convertido en un bien escaso. Más que nunca, la diferencia entre visibilidad y conexión auténtica está determinada por la calidad de la comunicación. La promoción tradicional —basada en campañas puntuales y formatos rígidos— ha perdido efectividad frente a una audiencia más crítica, emocionalmente exigente y tecnológicamente alfabetizada. De ahí la urgencia de implementar una comunicación estratégica integral, entendida como un proceso transversal, propositivo, coherente y culturalmente sensible. (ver tabla 12)

76. ¿Qué es comunicación estratégica integral?

No se trata solo de “comunicar más”, sino de comunicar mejor y con visión de largo plazo. Una estrategia integral se caracteriza por:

1. Diagnóstico de contexto y públicos.
2. Narrativa clara, coherente y emocional.
3. Definición de objetivos comunicacionales medibles y significativos.
4. Selección consciente de medios, canales y formatos.
5. Participación de los públicos (escucha, retroalimentación, adaptación).
6. Coherencia estética, simbólica y ética.

Jesús Galindo (2006) habla de la comunicación estratégica como una “forma de intervención compleja, que articula conocimiento, sensibilidad, objetivos y mediaciones sociales”.

Tabla 12

Ventajas de una comunicación estratégica integral frente a un enfoque fragmentado

Enfoque fragmentado	Comunicación estratégica integral
Campañas aisladas	Relato continuo y evolutivo
Dependencia de medios externos	Construcción de comunidad propia
Reacción ante crisis	Prevención, diálogo y adaptación
Confusión de imagen	Coherencia narrativa y visual
Publicidad costosa	Contenido orgánico, emocional y participativo

Elaboración propia basada en (Schultz, 1993), (Pérez R. A., 2001) y (Massoni S., 2012), adaptado al campo de la comunicación artística.

La tabla “Ventajas de una comunicación estratégica integral frente a un enfoque fragmentado”, es clave para explicar la diferencia entre una promoción episódica (y muchas veces improvisada) y una estrategia comunicacional integral, que acompañe sosteniblemente la carrera artística. En un ecosistema digital hiperconectado, las carreras artísticas ya no dependen únicamente de campañas puntuales o del acceso a grandes medios. El verdadero diferencial está en construir una narrativa coherente, emocional y sostenible que conecte con las audiencias en el tiempo. Esta tabla compara dos formas de abordar la comunicación: la fragmentada, centrada en acciones sueltas, y la estratégica integral, que entiende la carrera artística como una experiencia relacional y evolutiva.

Schultz, Don E, Stanley I. Tannenbaum y Robert F. Lauterborn introducen el concepto de “comunicación integrada” como una estrategia holística que coordina todos los mensajes hacia una identidad coherente. Rafael Alberto Pérez

plantea que la comunicación estratégica es un proceso de construcción de sentido con los públicos, no una simple difusión de mensajes. Mientras que Sandra Massoni propone una comunicación transmoderna, dialógica y adaptativa que sustituye la lógica de impacto por la lógica de interacción cultural. Este enfoque integral permite al artista no solo “comunicar”, sino construir comunidad, identidad y legitimidad de forma ética y resonante.

Gestión de crisis con estrategia

Un error mal gestionado puede destruir años de carrera. Ejemplo: Taylor Swift revirtió campañas de desprestigio con narrativas audiovisuales potentes, diálogo con fans y reposicionamiento discursivo. Llegar a otros países no es solo traducir una canción. Es adaptar narrativa, lenguaje, valores y estética sin perder autenticidad.

Obstáculos frecuentes:

- Pensar que basta con “estar en redes”.
- Delegar la comunicación a terceros sin dirección clara.
- Creer que “la música habla por sí sola”.
- Subestimar la necesidad de investigar públicos.
- Fragmentar los mensajes sin una narrativa unificada.

Comunicar para trascender:

Una carrera musical no se construye con impulsos virales, sino con visión, narrativa y compromiso emocional con la audiencia. Una estrategia de comunicación integral no garantiza el éxito inmediato, pero sí permite sostener el sentido, la coherencia y la conexión en el tiempo.

En un mundo lleno de ruido, quien comunica con propósito no solo suena: permanece.

Wilfrido A. Muñoz C.

Monetizar el arte sin vender el alma

¿Es posible vivir del arte sin traicionar su esencia? Rafael Alberto Pérez sostenía que “la comunicación estratégica es un hacer con sentido”. Desde esta perspectiva, la sostenibilidad económica de un proyecto musical no puede desligarse del propósito que lo inspira. La pregunta no es si se puede ganar dinero con el arte, sino cómo hacerlo sin diluir su integridad cultural, emocional y simbólica. En un entorno donde la visibilidad se monetiza y las audiencias se fragmentan, el desafío de los artistas contemporáneos es lograr un modelo de sostenibilidad que respete su narrativa, su identidad y su comunidad.

El falso dilema: arte o negocio

Durante mucho tiempo se ha instalado la idea de que el artista verdadero debe sufrir, ser pobre o ser “puro”, mientras que monetizar es “venderse”. Pero esta dicotomía es simplista. La cultura necesita recursos para circular, y los artistas tienen derecho a vivir dignamente de su trabajo. Lo que está en juego no es el hecho de generar ingresos, sino las condiciones éticas, creativas y simbólicas bajo las cuales se lo hace. Como plantea (Massoni S., Estrategias: comunicación y desarrollo en intervenciones complejas, 2007), la comunicación estratégica debe entenderse como una “intervención situada y dialógica”, donde el mercado es parte del ecosistema, pero no el eje rector de sentido.

¿Qué significa “vender el alma” en la música?

- Adaptar completamente tu obra a algoritmos, modas o demandas externas.
- Abandonar tu identidad artística para encajar en un molde rentable.
- Silenciar temas, posturas o estilos que representan tu verdad.
- Desconectarte de tus públicos para complacer a la industria.
- Convertirte en marca vacía sin narrativa ni relación.

Monetizar éticamente implica negociar sin traicionarte, crecer sin perderte, adaptarte sin difuminarte.

Estrategias para monetizar con propósito

1. Definir un propósito estratégico

No se monetiza solo lo que se produce, sino lo que se representa. ¿Qué valor simbólico aporta tu arte? Ejemplo: Juan Luis Guerra monetiza su música sin perder el anclaje espiritual y social de su obra.

2. Diseñar propuestas de valor cultural

Conciertos íntimos + talleres comunitarios, merchandising con diseño identitario (no genérico), álbumes conceptuales con narrativas potentes.

3. Diversificar fuentes de ingreso

Plataformas digitales (streaming, NFTs, Patreon), proyectos educativos o colaboraciones sociales y licenciamiento ético para cine, publicidad o videojuegos.

4. Construir comunidad, no solo audiencia

Los fans que creen en un mensaje apoyarán la carrera del artista más allá de la moda. El engagement auténtico es más rentable a largo plazo que la tendencia momentánea. Monetizar sin vender el alma no significa no negociar, sino saber negociar desde tus principios. Es construir un proyecto artístico sostenible que honre la identidad, respete al público, dialogue con el mercado sin subordinarse a él y que deje huella más allá del éxito momentáneo.

La siguiente tabla es fundamental para argumentar por qué una carrera artística exitosa no debe confundirse con la explotación comercial masiva, y cómo es posible construir sostenibilidad desde la ética, la coherencia y el vínculo con las audiencias. La globalización musical ha permitido la circulación masiva de contenidos, pero también ha intensificado las prácticas comerciales agresivas que

invisibilizan propuestas genuinas. Frente a ello, emergen modelos de monetización ética que priorizan la autenticidad artística, la construcción de comunidad y la sostenibilidad cultural. La tabla compara ambos enfoques, sus valores, mecanismos y consecuencias. (ver tabla 13)

Las reflexiones de David Hesmondhalgh, aportan una crítica profunda sobre cómo la industria cultural puede combinar creatividad con ética sin subordinarse por completo a la lógica del mercado. Sandra Massoni, plantea que una estrategia comunicacional cultural debe priorizar la interacción significativa con los públicos, y no solo el impacto masivo. Rafael Alberto Pérez, propone una lógica de la estrategia que se basa en la construcción de sentido, aplicable a la gestión artística. Y UNESCO en “Repensar las políticas para la creatividad: Plantear la cultura como un bien público global”, defiende modelos culturales centrados en derechos, sostenibilidad y diversidad, que superen las lógicas comerciales dominantes.

Tabla 13
Tabla comparativa: monetización ética vs. explotación comercial

Criterio	Modelo ético de monetización	Modelo de explotación comercial
Propósito	Basado en identidad, valores y visión	Basado en tendencia y volumen
Relación con el público	Comunidad comprometida, fidelización, diálogo	Audiencia masiva, impersonal, volátil
Curaduría del contenido	Contenido original, narrativo, coherente con el artista	Producción en serie, modas pasajeras, fórmulas repetidas
Fuentes de ingreso	Diversificadas: conciertos, productos, culturales, crowdfunding, licencias, ediciones	Dependencia de grandes discueras, contratos restrictivos, promociones invasivas
Manejo de imagen	Autenticidad estética, mensaje con coherencia visual y simbólica	Imagen construida por terceros, basada en estereotipos o sobresexualización
Sostenibilidad a largo plazo	Alta: el artista evoluciona con su comunidad y controla su narrativa	Baja: rápido desgaste, reemplazabilidad, pérdida de sentido
Relación con la industria	Alianzas estratégicas con criterios de cultural y autonomía impuestas por mercado o management	Subordinación contractual, decisiones éticas
Ejemplos	Juan Luis Guerra, Caetano Veloso, Jorge Drexler, Andrea Echeverri, Residente	Artistas moldeados por realities o empresas sin desarrollo estratégico propio

Elaboración propia con base en (Hesmondhalgh D, 2013), (Massoni S, 2012) Massoni (2012), (Pérez R. A, 2001), (UNESCO, Re|Pensar las políticas para la creatividad: Plantear la cultura como un bien público global., 2022) y experiencias de artistas independientes. Adaptado al campo de la música global.

Este modelo ético no es utópico: ha sido sostenido por artistas como Jorge Drexler, Residente o Andrea Echeverri, que han construido carreras coherentes, críticas y con fuerte conexión social, sin renunciar a la calidad ni a la proyección internacional.

Impacto en la percepción del artista

La imagen de un artista no se improvisa. Se construye, se comunica y se percibe en múltiples capas.

Wilfrido A. Muñoz C.

Casos internacionales para ampliar la mirada:

Luis Miguel: la sobreexposición mediática sin gestión estratégica generó una percepción contradictoria entre mito, decadencia y genialidad.

Dua Lipa: su percepción global ha sido cuidadosamente construida con narrativa visual, mensajes coherentes y presencia en plataformas clave.

Bob Marley: su imagen como símbolo de paz y lucha social fue reforzada tanto por su música como por una narrativa coherente difundida incluso después de su muerte.

La percepción pública de un artista no es un accidente: es el resultado de decisiones estratégicas que articulan identidad, narrativa, estética y relación con los públicos. En la era de la globalización musical, donde los significados circulan rápidamente pero también se desfiguran con facilidad, la gestión de percepción requiere una comunicación estratégica profunda, consciente y sensible a las culturas. La siguiente tabla resume las acciones clave para construir una percepción artística auténtica y sostenible. (ver tabla 14)

Tabla 14
Claves estratégicas para gestionar la percepción de un artista

Elemento	Acción estratégica sugerida
Narrativa	Definir una historia sólida, coherente y diferenciadora
Vocería	Que el artista tenga presencia directa y consciente
Estética visual	Diseñar coherencia entre sonido, imagen, lenguaje y plataformas
Públicos	Investigar y segmentar con criterios culturales, no solo demográficos
Presencia	Estar donde los valores del artista se potencien, no se diluyan
Monitoreo	Escuchar percepciones para ajustar sin traicionar esencia

Elaboración propia con base en: (Massoni S., 2012), (Pérez R. A., 2001), (Capriotti, 2009) y estudios de caso de artistas con identidad narrativa definida.

Las claves estratégicas para gestionar la percepción de un artista⁷⁷, las he fundamentado en escritos de Sandra Massoni, quien plantea que la comunicación estratégica se basa en el diálogo con los sentidos culturales, más que en la imposición de mensajes. Rafael Alberto Pérez introduce el concepto de “estrategia” como construcción de sentido, clave para el posicionamiento identitario de los artistas. Paúl Capriotti explica cómo se construyen, gestionan y monitorean las percepciones en torno a una identidad pública, aplicable al artista como figura. Además, UNESCO (2022), en el documento “Repensar las políticas para la creatividad”, propone modelos de comunicación cultural basados en la autenticidad y la participación, no en la estandarización visual o comercial. Es decir, un artista que descuida este proceso está expuesto a malentendidos, distorsiones

^{77.} Una estrategia coherente de percepción artística no consiste en fabricar una imagen artificial, sino en alinear profundamente lo que el artista es, dice, canta y proyecta, generando resonancia genuina en sus audiencias.

o desconexiones profundas, que pueden limitar su desarrollo, sostenibilidad y legado. (ver tabla 15)

*Una buena canción puede conquistar un corazón.
Una buena percepción puede conquistar una generación.*
Wilfrido A. Muñoz C.

Cuando la improvisación reemplaza la planificación y el resultado es la desconexión. No tener una estrategia no es neutral: es una estrategia por omisión que casi siempre conduce al fracaso comunicacional. En un entorno musical globalizado y saturado de contenidos, la ausencia de una estrategia de comunicación clara y coherente no solo limita el alcance de un artista, sino que genera consecuencias concretas en distintos niveles de su desarrollo. Esta tabla resume los principales efectos negativos que se presentan cuando un proyecto artístico opera sin una planificación estratégica sólida, especialmente desde una perspectiva comunicacional y cultural.

Tabla 15
Consecuencias de la falta de estrategia

Dimensión	Consecuencia
Audiencia	Baja conexión emocional y escasa movilización
Medios	Cobertura débil, sin narrativa atractiva
Marca artística	Confusión identitaria, poca recordación
ROI promocional	Alta inversión, bajo impacto sostenido
Cultura local	Oportunidad perdida de intercambio cultural real

Elaboración propia basada en: (Pérez R. A., 2001), (Hesmondhalgh D, 2013), (UNESCO, 2022) y experiencias del sector musical latinoamericano.

Con la mirada de Rafael Alberto Pérez, en la obra “Estrategias de comunicación: Sentido y conexión en la sociedad del conocimiento”, señala que toda acción sin estrategia se vuelve ruido y no genera sentido duradero ni impacto en los públicos. Advierte también que una narrativa ausente o mal articulada rompe el vínculo cultural entre emisor y comunidad. David Hesmondhalgh, subraya que la sostenibilidad de un proyecto artístico no depende solo de la calidad, sino de su integración en redes de sentido. El aporte de UNESCO, destaca que, sin planificación, la diversidad cultural queda atrapada en lógicas de invisibilidad, sin traducción real en el mercado.

No basta con tener talento o un buen producto musical. Sin estrategia, el arte se pierde en el ruido, el mensaje no genera sentido y el artista queda a merced de las inercias del mercado o la coyuntura. La falta de estrategia es, en realidad, una estrategia deficiente que dispersa esfuerzos y desaprovecha oportunidades culturales y económicas.

Un caso contrastante es de la agrupación Calle 13 (Residente): su posicionamiento en América Latina se basó en una narrativa estratégica poderosa, con posicionamiento político, contenido social y coherencia estética.

La promoción de un artista no es una tarea mecánica ni espontánea. Requiere investigación, planificación, sensibilidad cultural y visión estratégica. Un artista sin estrategia puede tener talento, pero difícilmente trascenderá.

El lance de Andrés Cepeda en Ecuador es una lección. Una llamada de atención a la industria sobre la necesidad de pasar de la acción a la intención, de la promoción a la estrategia, de la visibilidad al sentido.

*Donde no hay estrategia, hay azar.
Y en la música, el azar no construye carrera: apenas provoca ruido.*
Wilfrido A. Muñoz C.

Estrategia de sostenibilidad económica en la carrera musical

Crear no basta. Hay que vivir del arte sin traicionarlo. Muchos artistas fracasan no por falta de talento, sino por falta de sostenibilidad. La música puede mover emociones, transformar sociedades, incluso cruzar fronteras, pero si no genera ingresos estables, termina cediendo ante el desgaste, la precariedad o la necesidad de renunciar. Este título plantea una estrategia integral de sostenibilidad económica para músicos, basada en ética, diversificación y visión a largo plazo.

La tensión entre arte y mercado es antigua. Pero en la era del streaming, la desmaterialización de los productos musicales y el colapso de los modelos tradicionales (venta de discos, contratos discográficos), el artista debe ser también estratega, emprendedor y gestor. David Hesmondhalgh plantea que, si bien la cultura es actualmente parte de una industria condicionada por la lógica del mercado y la rentabilidad, ello no exime su necesidad de ser sostenible, tanto ambiental como socialmente. En su modelo de “cultural industries”, la productividad comercial debe ir acompañada de criterios de diversidad, calidad, justicia social y condiciones laborales dignas, para evitar que la creación cultural sea reducida a mera mercancía y para garantizar su valor simbólico y simbiótico con la sociedad. (Hesmondhalgh D, The Cultural Industries (4th ed., 2019) La cultura como industria implica asumir también el desafío de su sostenibilidad sin caer en lógicas puramente comerciales.

La profesionalización de un músico en la era global no puede limitarse al talento o a las giras. Requiere una mirada integral sobre las múltiples formas de generar ingresos de manera ética, sostenible y coherente con la identidad del artista. La tabla que viene a continuación sintetiza las principales fuentes de monetización disponibles, junto con sus estrategias y particularidades. (ver tabla 16)

Tabla 16
Mapa estratégico de ingresos para músicos

Fuente de ingreso	Estrategia	Observaciones
Streaming	Distribución digital (Spotify, Apple Music)	Monetización baja por reproducción. Requiere volumen + campañas de visibilidad.
Presentaciones en vivo	Conciertos, giras, festivales	Fuente principal de ingreso. Requiere gestión logística, contratos, rider técnico.
Merchandising	Ropa, vinilos, libros, experiencias	Requiere coherencia con identidad del artista. Marca personal.
Licencias y sincronización	Uso en películas, series, publicidad	Gran potencial. Necesita agente o publisher.
Talleres y mentorías	Formación musical, creativa o técnica,	Requiere experiencia y posicionamiento como referente
Crowdfunding / membresías	Plataformas como Patreon, Ko-Kickstarter	Necesita base de fans fidelizada y narrativa potente
Fondos públicos / becas culturales	Aplicación a fondos estatales, ONG o multilaterales	Exige formalización, portafolio y sostenibilidad del proyecto,
Redes sociales / YouTube	Monetización por contenido, colaboraciones	Precisa estrategia de contenidos y frecuencia.
Derechos de autor	Registro y gestión (SGAE, Sayco, ASCAP, etc.)	Indispensable tener catálogo propio. Bien gestionado, da ingresos pasivos.

Elaboración propia basada en (Passman, 2021), (Hesmondhalgh D., 2013), (IFPI (. F, 2023) y experiencias del mercado musical latinoamericano.

El soporte de Donald Passman, es clave para comprender las fuentes de ingreso reales en la industria y la necesidad de una gestión integral. David Hesmondhalgh, describe cómo las industrias creativas pueden combinar sostenibilidad económica con responsabilidad cultural. El informe de IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), proporciona datos actualizados sobre las fuentes de ingreso más relevantes a nivel mundial, destacando la baja rentabilidad del streaming por sí solo y UNESCO (2022), propone diversificar las fuentes de ingreso cultural e integrar modelos de apoyo público y colaborativo. Un músico estratégico no apuesta a una sola vía de ingreso, sino que construye

un ecosistema. Cada fuente se fortalece cuando está alineada con su narrativa, comunidad y propuesta artística.

Estrategia de comunicación intercultural

Hablar con el ritmo del otro sin dejar de ser uno mismo.

Wilfrido A. Muñoz C.

En un mundo interconectado, las culturas no solo se encuentran: se entrecruzan, se influyen, se transforman. Pero ese cruce no siempre genera entendimiento. La comunicación intercultural es el puente que permite que una propuesta artística no solo cruce una frontera, sino que resuene en el otro sin perder autenticidad. En este capítulo propongo un conjunto de estrategias que permitan a artistas, managers, curadores y promotores diseñar narrativas musicales que conecten con públicos diversos, con respeto, empatía y propósito. Entender la comunicación estratégica contemporánea como

“[...] una ingeniería de la diversidad”, (Massoni S., Estrategias: comunicación y desarrollo en intervenciones complejas, 2007) donde lo intercultural no es un obstáculo, sino una oportunidad relacional. Rafael Alberto Pérez⁷⁸ señala que “la comunicación intercultural no es solo la gestión del mensaje, sino de los sentidos”. Edward Hall⁷⁹ pionero en la antropología cultural, afirmaba que “la cultura se comunica incluso en lo que no se dice”.

Principios para una comunicación intercultural en la música:

78. Rafael Alberto Pérez, ex presidente de FISEC, profundiza en la comunicación intercultural señalando que no se trata simplemente de transmitir mensajes, sino de construir sentidos legítimos en contacto con diversas realidades culturales. En la promoción musical global, esto exige sensibilidad para resonar auténticamente con los valores, símbolos y realidades de distintos públicos. (Pérez R. A., 2001)

79. Edward T. Hall, pionero en comunicación intercultural, afirma que la comunicación cultural ocurre más allá de las palabras: gran parte del mensaje está en lo que se no se dice, en silencios, espacios, ritmo o gestos implícitos. Esto es clave para entender la música: una melodía o pausa comunicativa lleva consigo significados ocultos que no siempre son explícitos, pero sí profundamente sentidos. (Hall E. T., 1959)

1. Escucha profunda antes que emisión:

Previo a proponer un mensaje musical en otro país o cultura, es vital comprender el contexto, sus códigos emocionales, históricos y simbólicos.

2. Representar sin suplantar:

No se trata de “sonar como ellos”, sino de establecer puentes narrativos que conecten tu identidad con la suya, sin apropiarse ni imitar superficialmente.

3. Narrativas en espiral:

Los relatos artísticos que mejor conectan son aquellos que logran girar desde lo local hacia lo universal. La emoción particular como camino a lo común.

4. Códigos compartidos:

Utiliza lenguajes visuales, estéticos y líricos que estén presentes en ambas culturas: instrumentos, colores, palabras clave, mitologías comunes.

La tabla “Estrategias prácticas para conectar cultura a través de la música”, aporta valor estratégico y práctico al enfoque de internacionalización ética de un artista. En la globalización musical no basta con traducir canciones o lanzar contenidos en otros idiomas. Conectar verdaderamente con nuevas audiencias requiere un trabajo profundo de adaptación cultural, emocional y simbólica. Estas estrategias, inspiradas en teorías de la comunicación intercultural, el marketing glocal y la antropología musical, permiten construir puentes sólidos entre culturas sin perder la identidad del artista. (ver tabla 17)

Tabla 17
Estrategias prácticas para conectar cultura a través de la música

Estrategia	Observaciones
Co-creación local	Trabajar con músicos, productores o gestores del país destino
Traducción cultural de contenidos	Adaptar las letras, símbolos y visuales al nuevo contexto
Mediadores culturales	Incluir antropólogos, sociólogos o curadores en el diseño del mensaje
Emociones universales	Construir desde emociones comunes: amor, pérdida, esperanza, lucha
Campañas glocales	Combinar narrativas globales con códigos locales (glocalización)

Elaboración propia basada en: (García Canclini, 1990), (Massoni S., 2007), (Robertson, 1993) y enfoques de comunicación intercultural de (Hall E. T., 1959) y (Martín-Barbero J., 1987).

En el libro “Estrategias para entrar y salir de la modernidad”, García Canclini analiza cómo se articulan las culturas locales y globales en procesos creativos. Fundamenta la idea de glocalización cultural en la música. Massoni, propone una comunicación estratégica con mediadores culturales y el diseño participativo, clave para procesos de internacionalización no colonizantes. Roland Robertson, introduce el concepto de glocalización: pensar globalmente, actuar localmente. Aplica directamente a campañas musicales internacionales. Jesús Martín-Barbero “De los medios a las mediaciones”, reivindica el papel de las mediaciones culturales y emocionales en los procesos comunicacionales, especialmente en contextos populares o transnacionales. Edward T. Hall, fundamenta la necesidad de comprender los códigos culturales implícitos en cada sociedad para lograr una comunicación intercultural efectiva. Y UNESCO (2022), señala la importancia de integrar saberes locales, diversidad simbólica y mediación intercultural en proyectos creativos internacionales.

Estas estrategias no deben entenderse como una fórmula, sino como principios orientadores para una internacionalización respetuosa, efectiva y significativa. En lugar de imponer un producto, se trata de dialogar con los códigos culturales del otro.

Toolkit intercultural para artistas globales

Preguntas fundamentales antes de lanzar un proyecto en otro país:

- ¿Cómo es percibido mi género musical en esa cultura?
- ¿Hay símbolos, palabras o gestos que podrían malinterpretarse?
- ¿Puedo incluir algún instrumento, artista o historia local en mi narrativa?
- ¿Qué valores o emociones de mi música conectan con su historia reciente?
- ¿Qué medios, plataformas o referentes respetan y consumen más?

La comunicación intercultural no se trata de “traducir” lo propio, sino de transformar la forma de mirar y de ser mirado. La música puede ser el lenguaje más puro cuando no busca imponer, sino resonar. Ejemplos:

- Rubén Blades: además de músico, abogado y estratega cultural. Gestiona su carrera con visión de legado.
- Susana Baca: usa la música como puente cultural, ha trabajado con instituciones, universidades y embajadas.
- Maroon 5: han capitalizado imagen, giras y sincronizaciones con marcas sin traicionar su estética sonora.

La sostenibilidad no es solo económica: es emocional, estratégica, cultural. Un artista que planifica su carrera no pierde autenticidad, gana autonomía. Diseñar modelos sostenibles permite que el arte florezca en libertad, sin depender de coyunturas o modas.

El método: pasos para diseñar la carrera de un artista global

Diseñar la carrera de un artista con proyección internacional no depende exclusivamente del talento ni del azar. Se requiere una hoja de ruta estratégica que combine planificación, autenticidad, análisis cultural y visión de largo plazo.

zo. Esta sección propone un modelo escalonado y replicable para orientar ese proceso desde lo local hasta lo global.

Construir una identidad artística sólida, definir con claridad quién es el artista, qué representa y qué lo hace único. Las sugerencias clave del proceso:

- Diagnóstico de influencias y raíces culturales.
- Definición de propósito artístico (¿qué busca expresar o transformar?).
- Creación de una estética visual y sonora coherente.
- Narrativa de marca personal basada en valores auténticos.

En tender que el artista no es solo lo que canta, sino también lo que representa.

Paso 2: Diagnóstico de audiencias y territorios potenciales, identificar quién podría conectar con la propuesta musical y en qué regiones. Las herramientas sugeridas:

- Estudios de hábitos de consumo musical por país (Spotify, IFPI, UNESCO).
- Mapeo de afinidades culturales, idiomáticas o temáticas.
- Segmentación emocional: ¿qué tipo de emoción genera la música y en qué contextos sociales podría resonar?

Ejemplo: Un artista de pop-folklore andino puede tener alto potencial en mercados de identidad mestiza o espiritual como México, Bolivia o partes de Europa del Este.

Paso 3: Diseño de estrategia de comunicación intercultural, crear un plan de posicionamiento que dialogue con públicos de diversas culturas. Los componentes del plan:

- Identidad visual y digital adaptada a diferentes plataformas.
- Estrategias de story tellingtrans cultural (traducciones, símbolos compartidos, colaboraciones).
- Gestión de medios y vocerías para territorios clave.

- Plan de acción en redes sociales con foco en internacionalización.

Paso 4: Construcción de redes y alianzas estratégicas, tejer conexiones que amplíen el alcance del proyecto artístico. Los tipos de alianzas:

- Colaborativas: con otros artistas, creadores o productores.
- Institucionales: con embajadas, programas culturales, fundaciones.
- Industriales: con managers, festivales, promotoras o plataformas de distribución.
- Priorizar alianzas horizontales y recíprocas, no relaciones verticales extractivas.

Paso 5: Escalamiento progresivo y presencia internacional, ampliar la exposición en etapas, sin perder el control creativo ni cultural.

Modelo escalonado:

1. Regionalización: giras o lanzamientos en países culturalmente cercanos.
2. Traducción y subtitulación de contenido audiovisual.
3. Participación en festivales internacionales y convocatorias globales.
4. Creación de contenido multilingüe y adaptaciones colaborativas.

Paso 6: Evaluación, feedback y reinención continua, medir impacto, aprender de la experiencia y evolucionar estratégicamente. Indicadores a considerar:

- Reproducciones y comentarios por país.
- Reacciones emocionales: mensajes, fanbase, feedback.
- Interacción con nuevos públicos o industrias culturales.
- Evaluación de coherencia entre esencia artística y proyección internacional.

No todo éxito se mide en cifras. Un concierto en un pequeño pueblo puede tener tanto valor como una gira global, si es coherente con la misión del artista. Diseñar la carrera de un artista global no se trata de sonar en todos los países,

sino de conectar con las personas adecuadas en los lugares donde su mensaje pueda florecer. Es sembrar raíces en tierra propia para que las ramas crezcan hacia el mundo. Y como toda siembra profunda, requiere tiempo, cuidado y una estrategia que combine emoción, planificación y visión.

Capítulo 5

Audiencias y consumo cultural



Figura 5

Ilustración de artista rodeado de fanáticos y periodistas

Fuente: Gemini

*No estamos desconectados por falta de caminos,
sino por no saber qué músicas viajan ni por dónde.*
Wilfrido A. Muñoz C.

Un ecosistema cultural es el conjunto dinámico de actores, lenguajes, soportes, públicos, instituciones y mercados que interactúan en torno a la creación, circulación y consumo de productos culturales⁸⁰. En el caso de la música, este ecosistema incluye:

- Artistas, productores, managers.
- Festivales, medios, plataformas digitales.
- Públicos activos y comunidades emocionales.
- Marcos legales, políticas públicas, industrias creativas.

Cada región del mundo ha desarrollado su propio ecosistema musical con ritmos, valores estéticos, formas de producción y consumo. Sin embargo, a pesar de vivir en la era de la hiperconectividad, estos ecosistemas muchas veces no dialogan entre sí.

Radiografía de las desconexiones actuales:

1. Asia vs. América Latina:

- El *k-pop* ha ingresado en los mercados latinos, pero los artistas latinos son prácticamente invisibles en Asia, más allá de colaboraciones esporádicas.
- Poca traducción o subtitulación de contenido, escasa promoción recíproca y barreras simbólicas impiden una circulación fluida.

80. *El consumo cultural no es solo la compra de bienes simbólicos. Es un acto de selección, interpretación y resignificación. Como señala García Canclini (1995), es “una forma de participación en la vida social a través de los productos culturales”. En la música, esto significa que:*

-Los públicos no solo consumen: traducen, filtran, critican y transforman.
-El gusto no es natural: es construido socialmente, influído por clase, edad, género, educación y tecnología.
-Escuchar una canción es también una forma de decir quién soy, a qué pertenezco, qué rechazo.

2. África vs. Europa del Este o América:

África tiene una explosión creativa en géneros como el afrobeat, amapiano, góspel contemporáneo y hip hop con identidad local. Sin embargo, los circuitos de festivales europeos y americanos rara vez programan artistas africanos fuera de la “world music” folclórica, reforzando una visión exótica y no contemporánea.

3. Oriente Medio vs. el resto del mundo:

El mundo árabe ha desarrollado estilos propios de pop, electrónica y música urbana con fuerte contenido social. No obstante, los artistas de Egipto, Líbano, Palestina o Siria tienen muy limitada difusión fuera de su región, salvo en contextos de diáspora.

4. Sudeste Asiático, Caribe no anglófono⁸¹ y Oceanía:

Pese a su riqueza cultural, muchas de estas regiones no cuentan con canales efectivos de internacionalización, ni con políticas que impulsen su música más allá de sus fronteras.

Causas estructurales de estas desconexiones:

- Dominio de las plataformas y algoritmos occidentales Spotify, YouTube y TikTok priorizan patrones de consumo mayoritarios, lo que invisibiliza escenas locales emergentes.
- Desigualdad en la infraestructura de circulación. No todos los países tienen acceso a promoción internacional, medios especializados, agencias de booking, o financiamiento estatal.
- Barrera del idioma y del “gusto hegemónico”. La música anglófona sigue siendo la norma de lo “exportable”; las expresiones culturales no

El término anglófono se refiere a cualquier región, país, comunidad o cultura donde el inglés es la lengua principal o una de las más habladas. Puede aplicarse tanto a países donde el inglés es idioma oficial (como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Australia) como a contextos postcoloniales donde persiste como lengua dominante (como Nigeria, India, Sudáfrica o Jamaica). En el campo cultural y musical, lo anglófono también implica una hegemonía simbólica, ya que gran parte de la industria global —especialmente en el pop, el rock, el rap o la música electrónica— circula, se legitima y se monetiza a través del idioma inglés, dejando en desventaja a expresiones sonoras de otras regiones. (Pennycook, 2007.)

occidentales muchas veces deben adaptarse o suavizarse para “ser entendidas”.

- Escasa cooperación sur-sur. Las redes culturales entre África, Asia y América Latina son débiles, limitadas por la dependencia de canales del norte global.

Oportunidades no exploradas

Mercados en crecimiento con baja saturación. Ejemplo: Colombia y Nigeria podrían ser aliados estratégicos para fusionar reguetón y *afrobeat*.

Segmentos migrantes y diásporas activas. Las comunidades migrantes consumen música de su país, pero también construyen hibridaciones culturales que pueden internacionalizarse (ej. flamenco urbano en Alemania, pop árabe en Francia, j-pop en Perú).

Intercambios culturales desde lo digital. Proyectos colaborativos vía Zoom, producciones transcontinentales, festivales virtuales... aún son escasos en formato no anglosajón.

Educación musical intercultural. Fomentar el conocimiento de músicas “lejanas” desde las escuelas y conservatorios podría ampliar los horizontes estéticos de los nuevos públicos. Las desconexiones culturales no son naturales ni inevitables: son el resultado de sistemas de distribución desiguales, imaginarios jerárquicos y estructuras poco inclusivas. La música tiene la capacidad de abrir rutas nuevas, pero para eso necesita ser intencionadamente promovida, acompañada y resignificada.

Este capítulo busca invitar a artistas, promotores, plataformas y Estados a pensar la música como una geografía en movimiento, donde cada cultura tenga derecho no solo a escucharse a sí misma, sino a ser escuchada por el mundo. La relación entre los públicos y la música no ha sido estática. Con el avance tecnológico y los cambios en los ecosistemas mediáticos, las audiencias han transitado de una posición pasiva, mediada por emisoras y canales oficiales, hacia una interacción mucho más activa, personalizada y horizontal. Esta transformación

incide directamente en cómo se diseña la carrera de un artista y en las estrategias de conexión emocional y simbólica con sus seguidores. (ver tabla 18)

Tabla 18

La evolución de las audiencias musicales: de oyentes pasivos a cocreadores culturales

Época	Relación con la música	Tipo de audiencia predominante
Era analógica	Pasiva, dependiente de medios masivos	Escuchas generalistas, fidelidad radial
Era de la televisión musical	Espectacular, aspiracional	Audiencias influenciadas por estética y videoclip
Era digital	Activa, selectiva, fragmentada	Audiencias múltiples, personalizadas, cocreadoras

Elaboración propia basada en: (Jenkins H., 2006), (Hesmondhalgh D., 2013), (de Certeau, 2000), (UNESCO, 2022) y (Bauman Z., 2000).

Comprender esta evolución no solo permite diseñar estrategias de comunicación más efectivas, sino que obliga a repensar el rol del artista como generador de sentido en diálogo con públicos activos, exigentes y cada vez más diversos culturalmente.

1. Era analógica. Se caracterizaba por una oferta musical centralizada: la radio, el vinilo o el casete determinaban qué se escuchaba y cuándo. Las decisiones editoriales estaban en manos de programadores y disqueras. La audiencia era principalmente receptora, con escaso poder de elección.

2. Era de la televisión musical (1980-1990). Con el auge de MTV y otros canales musicales, la música se volvió imagen. La figura del artista se consolidó como marca visual. La audiencia se transformó en espectadora aspiracional, fascinada por la estética, los videoclips y la celebridad.

3. Era digital (2000s en adelante). El surgimiento de internet, redes sociales y plataformas como YouTube, Spotify o TikTok ha fragmentado la experiencia musical. Los oyentes eligen, comentan, comparten y

hasta remezclan. Aparecen las audiencias activas, cocreadoras, tribales y transfronterizas. Ya no hay un público, sino públicos.

En la era moderna hablamos de audiencias móviles, múltiples y mediadas por algoritmos, con gustos cada vez más personalizados y fragmentados. No obstante, para sustentar, de las citas referidas al pie de la tabla, Jenkins describe la transición de las audiencias pasivas a participativas, acuñando el término “consumidor” y “cultura de la participación”. David Hesmondhalgh, analiza cómo los medios digitales han redistribuido el poder simbólico y económico, generando una pluralidad de públicos. Michel de Certeau, aporta la idea de “usuarios productores de sentido”, base para entender la apropiación activa del contenido musical por parte de las audiencias actuales. UNESCO (2022), resalta el rol de las nuevas audiencias como actores creativos y mediadores culturales en los circuitos globales de la música. y Zygmunt Bauman de “Modernidad líquida”, ayuda a contextualizar cómo la fluidez identitaria contemporánea influye en la fragmentación del consumo musical.

La diversidad de audiencias:

Una estrategia comunicacional debe considerar múltiples públicos, no solo seguidores:

- Empresarios y productores - evalúan rentabilidad y posicionamiento.
- Medios y programadores - deciden qué se escucha y cómo.
- Promotores - median entre el artista y el escenario.
- Público ocasional o escéptico - clave para expandir audiencias.
- Fans activos - embajadores emocionales de la marca artística.

Cada uno de ellos interpreta la música desde lógicas distintas. Una buena estrategia distingue, respeta y dialoga con cada grupo.

La civilización del espectáculo y la banalización del consumo musical⁸²

*La música es arte, pero cuando la reducen a espectáculo,
pierde su verdad y se convierte en
decorado de una cultura distraída.*

Wilfrido A. Muñoz C.

En la era de la sobreexposición, la inmediatez y el algoritmo, la música corre el riesgo de perder su profundidad simbólica y transformarse en mercancía ligera, efímera y desecharable. Este fenómeno no es nuevo, pero se ha acentuado en el marco de lo que Mario Vargas Llosa denominó la civilización del espectáculo. Según el Nobel peruano, vivimos en una época en la que el entretenimiento ha desplazado a la cultura reflexiva. Lo que antes se consideraba arte ahora debe competir con realities, trends y performances instantáneas. En este contexto, la música deja de ser un acto de comunicación para volverse un fondo decorativo: funcional, viral, olvidable. Una sociedad que privilegia el entretenimiento por sobre el pensamiento, el ruido sobre el silencio, y la fama sobre el mérito. La cultura se reduce a espectáculo, y en ese proceso la música también se vacía de sentido. (Vargas Llosa, 2012) (ver tabla 19)

“La cultura, que era una conciencia crítica, ha sido reemplazada por el show. El éxito de un producto cultural depende más de su capacidad de divertir que de provocar reflexión.” Guy Debord – La sociedad del espectáculo “En el espectáculo, lo real se convierte en representación. Lo que importa no es ser, sino parecer”. (Debord, 1999) Theodor Adorno – Crítica de la cultura y sociedad. “La industria cultural estandariza el arte. Lo convierte en producto que debe adaptarse al gusto promedio y al consumo fácil”. (Adorno T. W., (1944/1947)) Todos los autores referidos coinciden en un diagnóstico: el espectáculo sustituye al contenido, la visibilidad sustituye al valor y el consumo sustituye al significado.

82. Autores como Theodor Adorno, fueron quienes alertaron sobre la estandarización y banalización de la cultura en contextos de producción industrial, donde la música se convierte en objeto y no en experiencia. (Adorno T. W., 2008)

Tabla 19

Del arte al algoritmo: consecuencias del espectáculo en la creación musical⁸³

Efecto del espectáculo	Consecuencia en la música
Exigencia de inmediatez	Canciones de menos de 2 minutos, sin desarrollo lírico o armónico
Predominio de imagen	Se prioriza el "look" sobre el sonido o la técnica
Cultura del escándalo	La polémica como herramienta de promoción
Tendencia algorítmica	Lo que suena no es lo mejor, sino lo más compartido
Obsolescencia acelerada	Un hit dura una semana, luego se olvida

Elaboración propia basada en: (Debord, 1999), (Reynolds, 2011), (Hesmondhalgh D, 2013), (Zuboff, 2019), (UNESCO, 2022).

Los sustentos para esta tabla de pensadores como: Guy Debord, que introduce el concepto de “espectáculo” como el nuevo modo de relación social mediada por imágenes, anticipando la lógica de consumo actual. Simon Reynolds, analiza cómo la cultura pop se ha vuelto acelerada, superficial y obsesionada con el impacto inmediato, en detrimento de la innovación sostenida. David Hesmondhalgh, examina cómo las industrias culturales transforman las condiciones de producción artística bajo lógicas comerciales y algoritmos de consumo. Shoshana Zuboff, explica cómo los algoritmos moldean comportamientos y consumos, incluyendo el musical, a partir de la extracción de datos y predicción de patrones. UNESCO (2022), llama la atención sobre la necesidad de promover diversidad y profundidad cultural frente a la homogenización inducida por plataformas globales.

83. Exigencia de inmediatez. La lógica del scroll rápido y la impaciencia digital obliga a que las canciones comiencen directamente con el estribillo o en sus primeros 10 segundos. Esto elimina introducciones musicales y estructuras complejas.

Predominio de imagen. Las plataformas como TikTok, Instagram o YouTube colocan la estética visual en el centro de la experiencia musical. Esto ha llevado a una estetización extrema del artista, muchas veces por encima de su propuesta sonora.

Cultura del escándalo. En muchos casos, la controversia sustituye al contenido. El algoritmo premia lo que genera más interacciones, incluso si estas se basan en la polémica, el morbo o la provocación.

Tendencia algorítmica. Las plataformas deciden qué se muestra y qué no, a partir de criterios automatizados. Esto no garantiza calidad artística, sino reproducibilidad, tendencia y permanencia en pantalla.

Obsolescencia acelerada. En un entorno hipercompetitivo, lo que actualmente es viral mañana ya no interesa. Esta lógica promueve un consumo desechable que afecta la memoria cultural y el valor simbólico de las obras.

El impacto en los artistas:

- Despersonalización: artistas moldeados por productoras según patrones visuales y comerciales.
- Pérdida de propósito: carreras orientadas a la tendencia, no a la autenticidad o mensaje.
- Agotamiento creativo: presión por producir sin reflexión o maduración.
- Falsas jerarquías: premios y listas dominadas por lobby y marketing, no por mérito musical.

Como sostenía Adorno, la cultura de masas genera “una ilusión de elección”, cuando en realidad la oferta ha sido previamente diseñada para evitar riesgos y maximizar ganancias. ¿Es posible resistir al espectáculo? Sí, y muchos artistas lo hacen desde la comunicación estratégica, el arte con propósito y la creación de comunidades críticas. Ejemplos:

- Silvio Rodríguez, que construyó una carrera de décadas sin renunciar a la poesía ni a la ética.
- Jorge Drexler, que conecta ciencia, política y música sin sacrificar belleza estética.
- Residente, que desafía la banalidad con discursos provocadores, incómodos, necesarios.

Cuatro caminos hacia una música significativa:

1. Crear con propósito, no solo con estrategia de marketing.
2. Desarrollar una comunicación que genere vínculo, no solo exposición.
3. Formar públicos críticos a través de la educación musical y mediática.
4. Apostar por circuitos alternativos que valoren la música como arte y discurso.

La civilización del espectáculo no es solo una amenaza: es una oportunidad para repensar qué tipo de cultura queremos construir. Si aceptamos que la música tiene poder simbólico, entonces también tiene responsabilidad social. Recuperar la profundidad, la emoción y el compromiso del arte es un acto de resistencia cultural. (ver tabla 20)

El arte no debe entretener para sobrevivir.

Debe emocionar para transformar.

Wilfrido A. Muñoz C.

La globalización ha puesto en tensión dos modelos enfrentados: por un lado, la lógica del espectáculo, que prioriza el impacto, la imagen y la viralidad; por otro, la comunicación estratégica, que propone una construcción cultural con sentido, sostenibilidad y vínculo profundo con las audiencias. Esta tabla resume esas dos formas de entender la música en la era digital.

Tabla 20

Espectáculo vs. comunicación estratégica en la música

Dimensión	Lógica del espectáculo	Lógica de la comunicación estratégica
Propósito	Captar atención inmediata	Construir sentido y vínculo a largo plazo
Temporalidad	Inmediatez, fugacidad	Procesos, maduración
Valor artístico	Estético superficial, orientado al consumo visual	Coherencia entre forma, fondo, mensaje y emoción
Relación con el público	Pasiva, basada en el impacto	Participativa, basada en el diálogo
Contenido	Repetitivo, estandarizado, sin profundidad	Narrativo, situado, culturalmente significativo
Éxito	Medido en vistas, likes, tendencias	Medido en conexión, recordación y comunidad
Gestión del artista	Imagen prefabricada por la industria	Identidad diseñada desde el ser y el decir del artista
Mediación	Mediado por algoritmos, lobby o controversia	Mediado por valores, narrativa y visión artística

Elaboración propia basada en: (Pérez R. A., 2001) (Pérez R. A., 2009), (Debord, 1999), (Massoni S., Estrategias. Comunicación y cambio, 2012), (Hesmondhalgh D., 2013)

Para sustentar, Rafael Alberto Pérez destaca que la comunicación estratégica no es solo una herramienta para lograr objetivos, sino un proceso para construir sentido y relación.

Guy Debord en “La sociedad del espectáculo”, describe cómo el espectáculo sustituye la experiencia directa por una representación fabricada que aliena al sujeto. Sandra Massoni plantea una “comunicación situada” como forma de intervención cultural que reconoce contextos y sentidos múltiples. David Hesmondhalgh genera una crítica de cómo el sistema industrial tiende a estandarizar y mercantilizar la expresión cultural, al tiempo que propone alternativas éticas. Todos coinciden en realizar un llamado a repensar el éxito no solo en términos económicos o de audiencia, sino desde el impacto cultural y el derecho a la diversidad simbólica.

Entre la estética del ruido y el silencio de la reflexión

El entretenimiento se volvió el nuevo opio de los pueblos. Pero el arte no nació para entretener: nació para commover, provocar y sanar.

Wilfrido A. Muñoz C.

Vivimos en una era donde todo debe ser inmediato, visible, compartible. El artista dejó de ser creador para volverse “contenido”, y el valor cultural de una obra muchas veces se mide por su número de reproducciones.

El espectáculo como forma dominante de comunicación:

- La cultura ya no se concibe como formación, crítica o cuestionamiento, sino como diversión, distracción o consumo ligero.
- La música se produce para agradar a algoritmos, no a emociones humanas complejas.
- Las redes sociales imponen la “viralidad” como criterio de éxito, lo cual margina la profundidad, la experimentación o lo no comercial.

Se promueve la superficialidad. Hay una cultura del descarte también en el pensamiento y en el arte.

¿Qué es la banalización de la cultura?

Es la conversión de las expresiones artísticas, intelectuales o espirituales en productos desechables que no invitan a la reflexión, sino que confirman prejuicios; que no incomodan ni despiertan conciencia, sino que adormecen; además, no educan, sino que repiten fórmulas efectistas. En el contexto musical, esto se traduce en letras vacías o agresivamente normativas, estéticas estandarizadas (tanto visuales como sonoras), contenido diseñado aparentemente para entretenir sin dejar huella.

La música no solo sufre la banalización: a veces la reproduce. Algunos artistas optan por el camino fácil: lo que vende, lo que no incomoda, lo que no interpela. Cuando la música deja de ser arte y se convierte solo en espectáculo, pierde su vocación de conmover el alma. Sin embargo, otros artistas resisten, aunque eso signifique menos premios, menos radios, menos seguidores. El arte verdadero no busca aplauso inmediato, sino resonancia duradera.

El llamado del Papa Francisco ⁸⁴: “Hoy en día... la comunicación no genera esperanza, sino miedo y desesperación, prejuicio y rencor, fanatismo e incluso odio... Muchas veces se usa la palabra como un puñal... Ya he afirmado en varias ocasiones la necesidad de ‘desarmar’ la comunicación, de purificarla de la agresividad”. (Francisco, 2025) En múltiples discursos, Francisco ha insistido en que el mundo necesita una comunicación humana, no manipuladora; que el arte debe ser puente, no trinchera. Es urgente una comunicación sin prejuicio, sin rencor, sin fanatismo.

Una comunicación que no es capaz de generar belleza, armonía, encuentro, es una comunicación pobre, que no transforma ni eleva. Debemos desarmar el lenguaje del odio. La música puede ayudarnos a recuperar la ternura. Hay que hablar el idioma del alma, no del ego ni del negocio. En esto, la música tiene una enorme responsabilidad moral y espiritual.

84. En este mensaje, el Papa Francisco enfatiza la urgencia de limpiar la comunicación de prejuicios, fanatismos y rencores, promoviendo en su lugar una forma de comunicar que construya puentes, genere esperanza y sane nuestras divisiones. Su llamado es claro: la palabra tiene el poder de infiijir daño o abrir caminos de diálogo y reconciliación, y por ello, nuestra comunicación debe ser cuidadosa, empática y llena de sentido humano.

Alternativas frente a la banalización:

- Promover música con narrativa, sentido, historia.
- Formar públicos con educación estética y emocional.
- Incentivar plataformas, festivales e instituciones que valoren la música como bien cultural, no solo como industria.
- Curadores éticos que pongan en primer plano el aporte social, no solo el rating.
- Volver al silencio como acto creativo: no todo debe ser ruido constante.

La civilización del espectáculo no desaparecerá pronto. Pero sí podemos resistirla desde adentro, proponiendo una comunicación estratégica con propósito, una música que despierte, y un arte que se atreva a incomodar con belleza.

*“El arte auténtico no nace para distraer,
sino para decir lo que no se atreven a decir las palabras”.*
Wilfrido A. Muñoz C.

Indicadores de una propuesta artística vaciada de contenido

- Dependencia de escándalos o polémicas como único recurso de visibilidad.
 - Cambios radicales y frecuentes de identidad artística sin justificación estética o conceptual.
 - Letra carente de profundidad lírica, reducida a fórmulas repetidas, lugares comunes o lenguaje vacío.
 - Ausencia de una narrativa coherente entre las canciones, el discurso, la estética y el comportamiento público.
 - Público que consume por moda, no por pertenencia o conexión emocional.
 - Éxito instantáneo sin sostenibilidad ni desarrollo posterior.
 - Alta presencia mediática sin un cuerpo de obra sólido.
- Producción musical dirigida únicamente por criterios de popularidad o fórmula comercial.

La música desde un enfoque educativo

A lo largo de la historia, la música ha sido más que una forma de entretenimiento. Ha servido como vehículo de memoria, transmisión de valores, formación identitaria y expresión colectiva. Sin embargo, en muchos sistemas educativos formales y en políticas culturales, su papel ha sido minimizado o relegado a un mero complemento. Aquí se propone rescatar el potencial pedagógico, social y emocional de la música, desde una mirada que articule comunicación, cultura y educación. Según Howard Gardner⁸⁵ y su teoría de las inteligencias múltiples, (Gardner, 1983) la inteligencia musical es tan fundamental como la lógica-matemática o la lingüística. La música estimula la creatividad y la memoria, mejora la expresión emocional y la empatía, fomenta el pensamiento crítico y la sensibilidad estética, conecta con la identidad y las raíces culturales, favorece la cohesión grupal y la participación social.

Estas capacidades refuerzan nuestra tesis de que la música, más que mero arte o entretenimiento, es una herramienta cognitiva, emocional y comunitaria esencial en la educación y la transformación cultural. Campbell, basado en la teoría de Gardner, destaca que la música no solo desarrolla la inteligencia auditiva, sino también la creatividad, la expresión emocional, la empatía, y habilidades formas de pensamiento crítico y cohesión social. (Campbell, 2008)

Enfoques pedagógicos con base musical:

1. Aprendizaje significativo: “el factor más importante que influye en el aprendizaje es lo que el alumno ya sabe. Averíguese esto y enséñese en consecuencia”. (Ausubel, 1963). Vincula contenidos académicos con experiencias musicales que el estudiante ya conoce o vive. Ejemplo: enseñar historia con canciones de protesta o revolución cultural.

2. Educación dialógica: “la educación auténtica no se hace de A para B o de A sobre B, sino de A con B, mediado por el mundo”. (Freire, Pedagogía del oprimido)

⁸⁵. En esta obra, Gardner introduce las inteligencias múltiples, incluyendo la inteligencia musical, definida como la habilidad para percibir, producir y apreciar patrones musicales, incluyendo ritmo, tono, timbre y estructura, vinculada íntimamente a procesos creativos, emocionales y comunitarios.

mido., 1970, pág. 77). Usar la música como punto de partida para dialogar sobre realidades sociales, valores, emociones. Ejemplo: analizar letras de canciones para debatir sobre desigualdad, migración, género o racismo.

3. Educación intercultural: integrar músicas del mundo para fomentar respeto, diversidad y conocimiento global. Ejemplo: explorar ritmos africanos, indígenas, asiáticos o latinoamericanos para comprender contextos históricos y sociales. La música no solo es un arte, sino también una herramienta pedagógica poderosa. Su incorporación en el sistema educativo puede adaptarse a los distintos niveles de formación, estimulando el desarrollo cognitivo, emocional y social desde la infancia hasta la vida universitaria. Como plantean varios pedagogos contemporáneos, el valor educativo de la música reside en su capacidad de formar integralmente al ser humano, promueve habilidades como la escucha activa, la empatía, la creatividad y la conciencia cultural. (ver tabla 21)

Tabla 21
Aplicaciones educativas por niveles

Nivel educativo	Aplicación musical sugerida
Educación inicial	Estimulación sonora, ritmo, juego y coordinación
Primaria	Canto grupal, canciones temáticas (valores, medioambiente), exploración de instrumentos
Secundaria	Ánalysis crítico de letras, creación musical, introducción a géneros culturales
Universidades	Música como objeto de estudio cultural, social, político o terapéutico

Fuente elaborada a partir de enfoques de educación musical integral en: (Freire, 1970), (Gardner, 1983), (Ausubel, 1963) y (Hallam, 2010).

Aunque monseñor Leonidas Proaño no escribió extensamente sobre la música en términos técnicos, sí dejó profundas reflexiones sobre la cultura, la educación liberadora y la dignidad de los pueblos originarios, desde las cuales se puede interpretar el rol transformador de la música como herramienta educativa y liberadora. Proaño veía la educación como un acto de humanización y resistencia, y defendía que cualquier proceso formativo debía partir de la cultura

viva del pueblo, especialmente la de los indígenas del Ecuador. En ese marco, la música, el canto, la oralidad y las expresiones ancestrales no eran “accesorios”, sino elementos esenciales para construir identidad y conciencia crítica.

“El canto del pueblo es más que melodía: es oración, es protesta, es memoria. Si queremos una educación liberadora, no podemos callar las voces con las que el pueblo dice su historia”. (Interpretación basada en sus discursos en La Iglesia del Silencio en el Ecuador). (Proaño, 1977.)

La música puede y debe insertarse de manera estratégica en todos los niveles del sistema educativo. Desde la estimulación temprana hasta los estudios universitarios, su valor no se limita al entretenimiento, sino que contribuye al desarrollo cognitivo, emocional y social. Además, en contextos globalizados y multiculturales, la música puede facilitar procesos de identidad, diálogo intercultural y pensamiento crítico. Esta visión integral ha sido promovida tanto por la pedagogía crítica de (Freire, *Pedagogía del oprimido*, 1970), así como de otros autores. Ejemplos de programas y casos exitosos:

- El Sistema (Venezuela): orquestas juveniles como estrategia de inclusión, autoestima y excelencia artística.
- Batucadas escolares (Brasil): educación musical comunitaria, inclusiva y cultural.
- *Hip Hop* pedagógico (Estados Unidos y Colombia): proyectos donde el rap y el freestyle se usan para enseñar historia, ciudadanía o literatura.
- Música andina en aulas (Ecuador, Perú, Bolivia): revalorización de identidades originarias desde el aula.

Desde la mirada de la comunicación estratégica, la música también es una herramienta educativa para analizar procesos de circulación simbólica, permite comprender narrativas culturales y mediáticas, logra formar pensamiento crítico frente a la industria cultural y como valor agregado analiza la música como forma de resistencia o movilización social.

Incluir la música en la educación no es un lujo ni un adorno: es una necesidad para formar seres humanos más completos, sensibles y críticos. En una época

donde el espectáculo amenaza con vaciar de contenido el arte, la escuela y la cultura tienen el deber de recuperar la música como experiencia formativa.

Entendiendo al público, más allá de los fans

El éxito de un artista no se mide solo en aplausos, sino en la calidad del vínculo que establece con todos sus públicos.

Wilfrido A. Muñoz C.

En los estudios de comunicación estratégica, el público no es visto como un ente pasivo, sino como un actor con capacidad de interpretación, decisión y acción. Aplicado a la industria musical, esto implica que un artista debe comprender, diferenciar y gestionar múltiples públicos más allá de sus seguidores directos o fanáticos. Autores como Rafael Alberto Pérez insisten en que toda estrategia debe tener claro a quién se dirige, qué espera ese público, cómo interpreta el mensaje y qué lo moviliza. Desde esta perspectiva, una promoción efectiva no solo busca visibilidad: construye relaciones. (ver tabla 22)

Tabla 22
Aplicaciones educativas por niveles

Tipo de público	Rol	Relación con el artista
Fans y seguidores	Consumidores emocionales	Acompañan, difunden, apoyan
Medios y periodistas	Intermediarios informativos	Filtran, narran, amplifican
Promotores y programadores	Curadores de acceso	Eligen, agendan, conectan con escenarios
Empresarios y patrocinadores	Inversores	Evaluán reputación y retorno
Instituciones culturales	Validadores sociales	Apoyan trayectorias con respaldo simbólico
Públicos ocasionales	Espectadores críticos	Determinan expansión o rechazo
Públicos externos	No consumidores directos	Emiten juicios, construyen imaginarios

Elaboración propia a partir del análisis del ecosistema de circulación musical.

Cada uno de estos públicos tiene expectativas distintas y, por tanto, requiere formas específicas de comunicación y conexión. El error común: hablarles solo a los fans. Muchos artistas (o sus equipos) concentran su estrategia en agradar a los fans. Esto puede llevar a:

- Reducción del alcance de la carrera.
- Imposibilidad de romper burbujas culturales o estilísticas.
- Desaprovechamiento de oportunidades institucionales o comerciales.
- Imagen endogámica que no dialoga con otras audiencias.

Un artista que solo les habla a sus fans corre el riesgo de limitar su impacto social, político o cultural.

De fans a sujetos culturales: comprender para conectar:

La música no viaja sola. Circula, se resignifica y se apropiá en distintos territorios según la historia, el contexto y los sujetos sociales que la escuchan. Por eso, hablar de promoción musical sin hablar de audiencias y consumo cultural es quedarse a mitad del camino. Inspirado en autores como Néstor García Canclini, Martín-Barbero y Sandra Massoni, esta etapa de “El paradigma de la globalización musical”, profundiza en el rol activo de las audiencias, la fragmentación del consumo y las nuevas dinámicas de relación entre el artista y sus públicos.

El fan: ¿consumidor o cocreador?

El fan ya no es solo un receptor. Es parte activa del ecosistema musical. Produce contenido, difunde mensajes, corrige errores, crea comunidad. Los fans construyen el relato del artista junto con él. Por ello, ignorar a las audiencias es como cantar al vacío.

Prácticas de consumo contemporáneo:

- Playlists temáticas - generan contextos de escucha emocional.
- Videos cortos (Reels, TikTok) - viralizan fragmentos musicales con nuevas narrativas.
- Podcasts musicales - amplían la interpretación de obras.

- Fandoms organizados - crean redes internacionales de apoyo y promoción.
- Consumo por mood (estado de ánimo) - más que por género o artista.

Actualmente se escucha por emoción, por algoritmo o por recomendación comunitaria.

¿Cómo se construyen relaciones con públicos diversos?

No todos los públicos valoran lo mismo. Un periodista busca una historia. Un promotor, viabilidad. Un fan, conexión emocional. No es cambiar el mensaje, sino adaptarlo sin perder autenticidad. Entonces necesitamos comunicación diferenciada con investigación cultural y una vocería coherente. El artista, sus redes sociales, entrevistas y shows debe proyectar un relato claro. La falta de alineación entre discursos y acciones debilita la confianza. Debe propiciar de manera frecuente la interacción con sus seguidores. Incluir a distintos públicos en el proceso: desde el diseño de campañas hasta experiencias compartidas. Un caso de referencia es, Youssou N'Dour (Senegal): artista, empresario, diplomático cultural: habla a África y al mundo con narrativas múltiples.

Estrategias prácticas:

- Realizar mapas de públicos clave, no solo fans.
- Utilizar herramientas de análisis (entrevistas, focusgroup, escucha digital).
- Diferenciar contenido por canal: no es lo mismo un video para TikTok que una carta para instituciones.
- Desarrollar alianzas estratégicas con actores que comparten visión más allá del espectáculo.

Entender al público es más que segmentar: es reconocer la diversidad de vínculos posibles con el arte. Un artista que se comprende como comunicador —no solo como intérprete— sabrá construir una carrera más rica, coherente y duradera.

*El fan te sigue. El público te interpreta. La sociedad te recuerda
si dejas una marca cultural.*
Wilfrido A. Muñoz C.

Guía de planificación de audiencias para giras y lanzamientos

*Un tour exitoso no se mide solo por el número de boletos vendidos,
sino por la profundidad del vínculo con cada público en cada ciudad.*
Wilfrido A. Muñoz C.

¿Para qué sirve esta guía?

- Identificar públicos clave antes, durante y después de una gira o lanzamiento.
- Diseñar mensajes adecuados para cada segmento.
- Articular acciones de comunicación coherentes y efectivas.
- Generar comunidad y sostenibilidad alrededor del proyecto.

Etapas de planificación - diagnóstico previo:

- Objetivo artístico y comunicacional de la gira/lanzamiento.
- Contexto sociocultural de las ciudades/países involucrados.
- Historial de relación del artista con el lugar: ha tocado antes, cómo fue recibido, con qué público conecta.

En la gestión estratégica de la carrera de un artista, comprender los diferentes tipos de públicos y adaptar la comunicación a cada uno de ellos resulta esencial. No todos los públicos esperan lo mismo, ni responden igual ante las propuestas musicales. Esta segmentación estratégica no solo permite maximizar el impacto de los mensajes, sino que ayuda a fortalecer relaciones clave en la circulación musical, desde los fans hasta los medios, instituciones y patrocinadores. A continuación, se presenta un mapa de públicos clave en la industria musical con sus expectativas principales y las formas más eficaces de abordarlos. (ver tabla 23)

Tabla 23
Mapeo de público

Tipo de público	Qué espera	Cómo abordarlo
Fans activos	Cercanía, exclusividad, emoción	Contenido exclusivo, meet & greets, Q&A
Fans nuevos / ocasionales	Descubrimiento, conexión	Narrativas emocionales, presentaciones locales
Medios y periodistas	Historia, noticia, novedad	Dossier de prensa, entrevistas, datos relevantes
Promotores locales	Profesionalismo, retorno	Plan de venta, riders, historial de shows
Instituciones culturales	Aporte cultural, integración	Proyectos paralelos, convenios, talleres
Sponsors y aliados	Visibilidad, valores compartidos	Propuestas de branding cultural coherente

Nota. Elaboración propia con base en estrategias de segmentación comunicacional y análisis del ecosistema musical. (Capriotti, 2009), (Massoni S., Estrategias: otra manera de pensar la comunicación., 2012).

En una era de saturación informativa y consumo fragmentado, la eficacia del mensaje no depende únicamente de su contenido, sino de su adecuación al canal y al receptor. La segmentación estratégica de los mensajes en función de los medios disponibles permite potenciar el alcance, mejorar la recepción y reforzar la identidad artística. Adaptar el tono, el enfoque y los valores comunicados según la plataforma es fundamental para conectar emocionalmente con diversos públicos sin perder coherencia narrativa. (ver tabla 24)

Tabla 24
Segmentación de mensajes

Canal	Mensaje clave sugerido
Redes sociales	Emoción, cuenta regresiva, estética del tour
Prensa	Datos duros, agenda, valor cultural/artístico
Radio/TV	Conexión emocional con la audiencia local
Newsletter o web	Información exclusiva y detallada
Activaciones locales	Mensajes adaptados al entorno cultural

Nota. Elaboración propia con base en criterios de comunicación estratégica y narrativas multiplataforma. (Pérez R. A., 2001), (Massoni S., 2007).

Una estrategia de posicionamiento artístico y circulación musical efectiva requiere organización táctica, visión anticipada y claridad operativa. El siguiente plan de acción muestra cómo coordinar hitos clave en torno a una gira o campaña artística, estableciendo responsabilidades, plazos y públicos específicos. Esta planificación contribuye no solo a optimizar recursos, sino también a consolidar relaciones simbólicas con los distintos actores del ecosistema musical. (Ver tabla 25)

Tabla 25
Plan de acción estratégica

Acción	Público objetivo	Responsable	Plazo
Anuncio oficial de gira	General y medios	Management	3 meses antes
Llamado a fans embajadores	Fans activos	Community manager	2 meses antes
Reunión con promotores	Empresarios y medios	Tour manager	6 semanas antes
Entrevistas en medios locales	Prensa y nuevos públicos	PR	4 semanas antes
Evento con instituciones	Público cultural	Coordinación local	3 semanas antes
Post de agradecimiento + galería	Todos los públicos	Redes y artista	Día siguiente al show

Elaboración propia en base a criterios de planificación estratégica en la industria musical independiente. (Molleda, 2008), (Capriotti, 2009).

Molleda y Moreno⁸⁶ proponen que la comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso sistemático, planificado y evaluable, no solo como una serie de tácticas sueltas. Destacan la importancia de alinear los objetivos comunicacionales con los objetivos organizacionales, identificando los públicos clave, definiendo mensajes adecuados y estableciendo acciones con responsables y tiempos definidos. Aplicado a la industria musical, su enfoque permite desarrollar planes de acción coherentes, medibles y adaptados al entorno cultural, fortaleciendo el posicionamiento del artista como marca estratégica. Existen dos públicos iguales. Cada ciudad, cada país, cada plaza tiene su alma. Quien quiere dejar huella debe escuchar, adaptar y respetar.

86. “La planificación estratégica en comunicación implica pensar a largo plazo, definir metas medibles, y entender a los públicos como actores activos del proceso comunicativo”. (Molleda, 2008)

87. “La planificación estratégica de la comunicación permite que toda acción comunicativa esté orientada a construir y proyectar una imagen coherente, positiva y diferenciadora”. (Capriotti, 2009)

Capriotti⁸⁷ es uno de los teóricos más reconocidos en habla hispana sobre comunicación institucional y reputación. En esta obra plantea que la comunicación debe gestionarse como un recurso estratégico fundamental, no solo como una herramienta informativa. Para él, toda organización —incluido un proyecto artístico o musical— necesita construir una identidad sólida, basada en coherencia, continuidad y conexión con sus audiencias. Su modelo integra visión, misión, públicos, mensajes y medios, con un enfoque claro hacia la reputación sostenida en el tiempo.

Diversidad de audiencias: empresarios, medios y promotores

El artista es el corazón de la obra, pero su resonancia depende del ecosistema que lo rodea.

Wilfrido A. Muñoz C.

La carrera de un artista no se construye en solitario. Su éxito —o fracaso— depende en gran medida de los actores que median, impulsan o interpretan su propuesta en distintos niveles. En este capítulo abordamos a tres de ellos: empresarios, medios de comunicación y promotores de eventos. Más allá de sus roles técnicos o financieros, estos públicos son también agentes de percepción, curaduría, narrativa y legitimidad. Comprender su lógica, expectativas y formas de operar es crucial para diseñar estrategias de comunicación efectivas y sostenibles.

Los empresarios del sector musical actúan como inversionistas culturales, buscando retorno financiero, pero también prestigio y conexión con su público objetivo. Buscan rentabilidad predecible, artistas confiables y profesionales, que tengan trayectoria o potencial de movilización de público y un buen relacionamiento con medios y logística.

Evidentemente corren algunos riesgos que tienen relación con inseguridad logística, escasa promoción previa, reputación frágil del artista y públicos mal segmentados.

¿Cómo conectar con ellos?

- Propuestas claras con datos de mercado.
- Dossiers bien elaborados con cifras y antecedentes.
- Comunicación fluida antes, durante y después del evento.
- Alianzas estratégicas a largo plazo (no solo para una fecha).

El artista importa, pero también quién lo promueve

Solemos centrar la mirada en el artista como genio o estrella, pero pocas veces reflexionamos sobre la red de actores que posibilitan su visibilidad, su legitimidad y su sostenibilidad. En un ecosistema musical global complejo, el talento no basta: también importa quién lo promueve, cómo lo narra, con qué ética lo gestiona, y en qué lógicas lo inserta. El artista es el corazón de la obra. Pero el promotor —en sus múltiples formas— es la arteria que conecta ese corazón con el mundo.

En la industria musical, el talento artístico es una condición necesaria pero no suficiente para el éxito sostenible. Existe una “cadena invisible” conformada por diversos roles estratégicos que sostienen, potencian y resguardan el desarrollo de una carrera musical. Estos actores, muchas veces fuera del escenario, son responsables de que la propuesta artística logre visibilidad, coherencia, posicionamiento cultural e impacto real. La ausencia de cualquiera de ellos puede provocar fracturas en la trayectoria del artista, afectando su legitimidad, su identidad o su sostenibilidad. (Ver tabla 26)

Tabla 26
La cadena invisible del éxito artístico

Rol	Función	Riesgos si no está presente
Manager	Coordina visión, alianzas, estrategia	Desorganización, sobreexposición o desgaste del artista
Promotor	Negocia espacios, visibilidad, conciertos	Invisibilidad, aislamiento, oportunidades perdidas
Comunicador	Narra, posiciona, humaniza al artista	Malentendidos, pérdida de identidad, silencio mediático
Curador	Selecciona y contextualiza	Exclusión de circuitos culturales, falta de legitimidad
Vocerías institucionales	Respaldan desde cultura, Estado o medios	Ausencia en políticas públicas, invisibilización histórica

Nota. Elaboración propia basada en el análisis de cadenas de valor y redes de soporte artístico en la música contemporánea. (Frith S, Performing Rites on The Value of Popular Music, 1996), (Martín Barbero, 2004)

La comunicación no es solo un canal de transmisión, sino un espacio de articulación social. Y quien articula, también comunica. Casos que ilustran esta simbiosis:

Menudo: detrás del fenómeno hubo una estructura organizacional, de marca, contenido y modelo de negocios pionero.

Juan Luis Guerra: tuvo un equipo que posicionó su obra como arte de exportación sin sacrificar identidad.

Bob Marley: fue proyectado al mundo gracias a la labor de Chris Blackwell (Island Records), que entendió su mensaje espiritual y político.

Dua Lipa: su equipo diseñó una narrativa global coherente, que combina moda, feminismo pop y estética retro.

Riesgos de un mal promotor:

- Promoción basada en fórmulas, no en identidad.
- Priorización del ruido mediático por encima del contenido.
- Explotación del artista como producto desecharable.
- Invisibilización de artistas con propuestas éticas, distintas o desafiantes.
- Sometimiento a lógicas de payola, lobby o espectáculos vacíos.

Se ratifica la idea que, la estrategia comunicacional ética no es manipulación del otro, sino construcción conjunta de sentido. Y quien promueve música, debe promover también el respeto al arte (canciones, imagen, álbum) y a la persona.

¿Qué hace a un promotor estratégico y ético?

- Conoce y respeta la identidad del artista.
- Planifica a mediano y largo plazo.

- Entiende los lenguajes culturales y emocionales de los públicos.
- Dialoga con medios, instituciones y audiencias desde la autenticidad.
- Construye comunidad, no solo campaña.
- Evita la sobreexposición o el vaciamiento del contenido.
- Busca alianzas basadas en valores, no solo en cifras.

Quien promueve a un artista está promoviendo una forma de ver el mundo. Ese rol no es menor: es profundamente político y cultural.

Wilfrido A. Muñoz C.

Sí, el talento importa. Pero no vive en el vacío. Necesita de redes, afectos, estrategias y entornos éticos para florecer. Un artista sin promotor consciente es como una canción sin altavoz: existe, pero no se escucha. Por eso, en esta era líquida, necesitamos más que nunca constructores de puentes, no vendedores de humo.

Promotores y programadores de radio: los constructores del circuito

Son quienes deciden qué artista se presenta, dónde, cómo y para quién. Actúan como curadores del sonido que se visibiliza en cada territorio. Un artista puede tener talento, pero es la comunidad la que le da alas. La promoción es una obra en red. En tiempos pasados, la promoción musical era unidireccional: un equipo diseñaba la campaña, los medios la difundían, y el público la recibía. Actualmente ese esquema está superado. La inteligencia colectiva —concepto propuesto por Pierre Lévy— ha irrumpido también en la música: los fans, seguidores, comunidades digitales y territoriales no solo consumen arte, sino que lo reinterpretan, lo defienden, lo viralizan, lo construyen. Promover ya no es empujar un mensaje, sino tejer una red emocional y simbólica en la que muchas voces participan. En la música, la promoción más potente no siempre nace de una empresa, sino del vínculo entre el artista y su comunidad. Ejemplos:

- Los fans traducen letras, diseñan afiches, hacen playlists, coreografías o campañas espontáneas.

- Las comunidades locales recomiendan artistas que no suenan en los medios.
- Los seguidores co-crean narrativas virales desde el afecto, no desde el marketing.
- Artistas emergentes con mensajes auténticos generan promoción orgánica desde sectores donde no llegan las grandes discográficas.
- Fandoms de música urbana: los “challenge” de TikTok, los trendings, los covers, se convierten en herramientas de promoción espontánea.

Esto genera una nueva lógica: el artista decide promoverse por cuenta propia. Caso real:

AleMu (Ecuador): Alejandro Muñoz es un cantante, productor y compositor que toma fuerza en la escena urbana latina. Gana notoriedad gracias a sencillos como “Ya no quiere llorar”, “Punta Carnero”, “Animal” y otros que produce con sonido auténtico. Su estilo fusiona elementos del reguetón, *trap* y la música urbana contemporánea con ritmo íntimo y melódico, basado en letras emotivas. AleMu formado en la Universidad de Palermo en Argentina, ha logrado una vocación de auto-producción, grabando y distribuyendo directamente su música en plataformas como Spotify, lo que le permite mantener control sobre su identidad y propuesta musical. (AleMu., 2025.)

En entrevista se refiere a la clave de su crecimiento online:

1. Producción independiente: compone, produce y lanza sus canciones. Mantiene autenticidad y conexión directa con los seguidores.

2. Contenido emocional y auténtico: los singles que ha estrenado resuenan con un tono introspectivo que conecta especialmente con jóvenes que buscan sinceridad emocional.

3. Uso estratégico de plataformas digitales: aprovecha Instagram, Spotify y YouTube para promover sus lanzamientos, interactuar con seguidores y posicionarse en el mercado urbano local.

Aunque aún sin una cobertura mediática masiva, ha sido identificado por herramientas como Chartmetric como talento en ascenso, lo que refleja una tendencia de crecimiento continua en streaming, engagement e interés editorial. Alemu representa un ejemplo vivo de artista que asume el control total de su producción y distribución. Su estrategia se respalda en una presencia digital autónoma, sin depender de grandes sellos. Esto lo convierte en un artista emergente que maneja la estrategia de su música con lineamientos específicos que van en ascenso.

Quien sabe activar comunidades, no necesita pagar vallas: tiene puentes.

Wilfrido A. Muñoz C.

La investigación de mercado

La música que no investiga a quién va dirigida, corre el riesgo de sonar fuerte pero no llegar profundo.

Wilfrido A. Muñoz C

En la industria musical contemporánea, la investigación de mercado ya no es un lujo, sino una herramienta indispensable. Permite tomar decisiones basadas en datos, no en suposiciones. Ayuda a conocer las audiencias, identificar oportunidades, minimizar riesgos y diseñar campañas de comunicación con mayor precisión. Uno de los principales errores en la promoción de un artista es la ausencia de una investigación previa de las audiencias. Esto redujo el impacto de su llegada y debilitó la conexión emocional con los públicos.

¿Qué es la investigación de mercado en la música? Es el proceso sistemático de recolección, análisis e interpretación de información sobre:

- Públicos (gustos, prácticas, hábitos, motivaciones).
- Plataformas de consumo (medios, redes, canales digitales).
- Competencia (otros artistas o géneros en auge).
- Contexto cultural, político y económico del territorio.

No se trata solo de saber “quién escucha”, sino cómo, cuándo, por qué y con qué emociones. En el diseño de estrategias musicales sostenibles, la investigación aplicada es una herramienta clave para conocer los públicos, anticipar tendencias y tomar decisiones basadas en evidencia. Lejos de ser un proceso reservado a entornos académicos, las distintas formas de investigación permiten afinar mensajes, mejorar posicionamiento artístico y evaluar impacto cultural o comercial. A continuación, se presentan los principales tipos de investigación utilizados en proyectos musicales y culturales, con sus propósitos y herramientas más comunes. (ver tabla 27)

Tabla 27
Tipos de investigación

Tipo de público	Propósito	Herramientas comunes
Cuantitativa	Identificar patrones numéricos	Encuestas, analítica web, datos de streaming
Qualitativa	Entender motivaciones y significados	Grupos focales, entrevistas en profundidad, observación etnográfica
Desk research	Obtener información ya disponible	Estudios de mercado, estadísticas culturales, informes de tendencias
Escucha digital	Analizar comportamiento en línea	Social listening, análisis de hashtags, comentarios y menciones

Nota. Elaboración propia con base en metodologías de investigación social aplicadas al campo de la comunicación y la música. (Hernández Sampieri, 2014), (Massoni S, Estrategias: otra manera de pensar la comunicación, 2012)

Los autores Hernández Sampieri ⁸⁸ y Massoni, proponen un enfoque riguroso y estructurado de la investigación científica, diferenciando claramente los métodos cuantitativos (enfocados en medición, estadísticas y patrones) y cualitativos (centrados en significados, percepciones y profundidad interpretativa). Ambos métodos son complementarios y esenciales para analizar fenómenos sociales complejos, como los procesos culturales o musicales. En el contexto de la música, su enfoque permite, por ejemplo:

- Utilizar encuestas o datos de streaming para identificar qué géneros o artistas tienen mayor alcance.
- Aplicar entrevistas o grupos focales para entender cómo las personas se vinculan emocional o simbólicamente con una canción o artista.

88. “La investigación cuantitativa busca explicar fenómenos observables mediante datos numéricos, mientras que la cualitativa se interesa por comprender a fondo los significados atribuidos por los sujetos”. (Hernández Sampieri, 2014).

Massoni⁸⁹ propone una forma innovadora de hacer investigación aplicada en comunicación estratégica, donde el foco no está solo en informar, sino en intervenir transformativamente los procesos sociales y culturales. Ella introduce el concepto de “escucha activa” como parte del método estratégico, lo que se vincula directamente con la escucha digital, el análisis contextual y la observación situada. Para el caso de la música, su propuesta permite:

- Escuchar cómo se construyen sentidos en las comunidades musicales.
- Identificar valores emergentes, estéticas compartidas o tensiones culturales mediante observación digital, comentarios, interacciones o análisis de hashtags.

¿Por qué es clave para artistas y managers?

- Conocer qué quiere y necesita el público.
- Diseñar lanzamientos más efectivos.
- Adaptar el mensaje al territorio y a su contexto cultural.
- Detectar tendencias emergentes antes que otros.
- Evitar errores de posicionamiento y segmentación.

Una buena investigación reduce el margen de improvisación y amplía el margen de conexión. Además, evita fallos en campañas promocionales, tiene la opción de elegir acertadamente los de escenarios o territorios, mejora el posicionamiento del mensaje o imagen artística y consecuentemente tendrá un positivo feedback para mejorar.

Cómo iniciar una investigación básica de mercado musical

- Define qué necesitas saber. ¿Sobre el público? ¿Sobre el canal? ¿Sobre el contexto?
- Consulta fuentes existentes. Datos de plataformas, medios locales, informes culturales.
- Realiza encuestas breves online. Puedes usar Google forms, redes sociales, mailing.

89. “La estrategia es una forma de investigación-intervención: parte de lo que la gente siente, hace y piensa, y busca construir sentido con otros desde lo situado”. (Massoni S., *Estrategias: otra manera de pensar la comunicación*, 2012)

- Analiza a tu competencia. ¿Qué artistas parecidos a ti funcionan en tu mercado objetivo?
- Escucha conversaciones digitales. Qué se dice sobre ti, tu género o tu temática.
- Habla con gente local. Promotores, medios, músicos, fans: nadie sabe más que quienes habitan el contexto.

La música nace del alma, pero para que conecte con otras almas necesita también inteligencia, análisis y sensibilidad cultural. La investigación no mata la intuición: la potencia. Escuchar antes de sonar. Entender antes de actuar. Esa es la nueva partitura del artista estratégico.

Herramientas estratégicas para tomar decisiones con inteligencia cultural

En la era digital, las plataformas de streaming no solo permiten distribuir música globalmente, sino que también ofrecen herramientas analíticas clave para entender el comportamiento de la audiencia. Estas plataformas proporcionan datos en tiempo real que pueden guiar decisiones sobre giras, lanzamientos, marketing y fortalecimiento de la comunidad artística. Aprovechar correctamente esta información es esencial para una gestión estratégica basada en evidencia. (ver tabla 28)

Tabla 28
Plataformas de streaming y distribución digital

Plataforma	Qué ofrece	Acceso
Spotify for Artists	Datos de oyentes por ubicación, edad, género, canciones más escuchadas, listas donde figuran	Gratis con cuenta de artista
YouTube Studio	Datos geográficos de visualizaciones, tiempo de retención, comportamiento por video	Gratis con canal propio
Apple Music for Artists	Ánalisis por países, ciudades, hábitos de escucha, compras de canciones	Gratis para artistas con música publicada
SoundCloud Insights	Datos sobre oyentes y lugares, interacción por track	Gratis con cuenta Pro

Nota. Elaboración propia a partir del análisis comparativo de plataformas de distribución y análisis digital en la industria musical. (IFPI (., F., 2023), (Wilkström, 2020).

Estas plataformas ofrecen estadísticas demográficas y de comportamiento por país o ciudad. La IFPI es la organización internacional (edición más reciente: 2023), que representa a la industria de la música grabada a nivel mundial, con sede en Londres.

Agrupa a más de 8.000 sellos discográficos de todo el mundo y publica anualmente el Global Music Report,⁹⁰ que contiene análisis detallados sobre:

- El comportamiento del mercado global de música.
- El crecimiento del streaming y su penetración en distintas regiones.
- El ranking de países según ingresos musicales.
- Tendencias tecnológicas y modelos de monetización digital.

El informe ofrece una visión panorámica de la concentración de poder en el mercado musical, el papel dominante de las plataformas digitales y la evolución del consumo musical. Es una fuente clave para entender los desafíos y oportunidades en la globalización musical contemporánea.

Wikström⁹¹ es un académico sueco, especialista en medios digitales, cultura y economía creativa. Su libro *The Music Industry: Music in the Cloud* es una de las obras más completas y actualizadas sobre la transformación estructural de la industria musical en la era digital. El autor analiza: el paso del modelo físico a digital y luego al streaming, las dinámicas de poder entre artistas, plataformas, sellos y usuarios, cómo la tecnología ha descentralizado la producción, pero ha concentrado la distribución y el papel creciente de los datos y los algoritmos en la toma de decisiones musicales. Para Wikström, el entorno actual exige a los artistas pensar no solo como músicos, sino como estrategas digitales, que entienden el valor del contenido, la identidad y la relación con las audiencias.

En la actual economía de la atención, comprender el entorno digital es una competencia clave para artistas, managers y comunicadores musicales. Las herramientas de análisis social y escucha digital permiten rastrear menciones, interpretar tendencias, medir impactos emocionales y anticipar fenómenos

90. "El streaming representa el 67 % de los ingresos globales por música grabada, con América Latina como una de las regiones de mayor crecimiento". (IFPI (, F, 2023)

91. "El modelo de negocio de la música ya no se basa en la venta de productos, sino en la gestión de relaciones y datos en plataformas digitales". (Wikström, 2020, pág. 89)

virales. Estas plataformas no solo informan sobre lo que se dice, sino dónde, cuándo, por quién y con qué tono, lo que resulta invaluable para tomar decisiones estratégicas informadas y sensibles al contexto sociocultural. (Ver tabla 29)

Tabla 29
Análisis social y escucha digital

Herramienta	Funcionalidad	Acceso
Google Trends	Comparar popularidad de términos o artistas en diferentes y en el tiempo	Gratis/regiones
Talkwalker Alerts	Monitoreo de menciones en noticias, blogs, redes sociales	Gratis con registro
Brand24 / Mention / Hootsuite	Escucha activa en redes, medios digitales y foros (por país y tema)	Freemium/ pago
TikTok Creative Center	Muestra tendencias por país: canciones, hashtags, creadores, anuncios exitosos	Gratis

Nota. Elaboración propia basada en análisis de herramientas de social listening aplicadas a la música digital y los estudios culturales. (Van Dijk, 2013), (Jenkins H. F., 2013).

Estas herramientas sirven para entender cómo y dónde se habla del artista, su estilo musical o un tema cultural relacionado. Un mapa completo de audiencia se construye combinando datos cuantitativos (plataformas), cualitativos (escucha digital), y contexto (cultural e institucional). Un artista global no solo suena en otros países: entiende lo que esos países necesitan escuchar. Dicho de otra forma, es diseñar un toolkit de internacionalización musical, y tenerlo a la mano como el conjunto de herramientas, recursos y guías prácticas diseñadas para ayudar a artistas, managers, productores y promotores a planificar, ejecutar y sostener su proyección en mercados internacionales de forma estratégica, ordenada y culturalmente consciente. El toolkit convierte el conocimiento en acción, y la inspiración en resultados. Este toolkit servirá para:

- Guiar a artistas en la expansión de su carrera fuera de su país de origen.
- Reducir errores comunes en el ingreso a nuevos mercados.
- Adaptar la propuesta musical a contextos culturales diversos.
- Desarrollar alianzas, giras, campañas o colaboraciones globales con estrategia.

En los procesos de internacionalización musical, especialmente desde regiones periféricas o no hegemónicas, contar con una herramienta integral y operativa puede marcar la diferencia entre la intuición improvisada y la acción estratégica. Un toolkit de internacionalización funciona como un mapa de ruta práctico que guía a los artistas, managers y equipos de trabajo a través de las múltiples variables que implica entrar a un nuevo territorio: desde el diagnóstico inicial hasta la evaluación del impacto. (Ver tabla 30)

Tabla 30
Toolkit de internacionalización musical

Elemento	Función
Guía paso a paso de internacionalización	Desde la identificación de mercados clave hasta la implementación
Mapas de públicos por regiones	Segmentación de audiencias por país/continente
Plantillas de diagnóstico de mercado	Para evaluar si un territorio es viable para entrar
Checklist de requisitos legales	Visas, contratos, impuestos, derechos de autor
Formatos de alianzas con promotores /festivales	Modelos de acuerdos, consideraciones y cláusulas claves
Guía de adaptación cultural y narrativa	Cómo ajustar el mensaje del artista sin perder identidad
Estrategias de promoción multicanal por país	Qué medios, plataformas o influencers usar por región
Matriz de evaluación de impacto	Para saber si la internacionalización está funcionando

Nota. Elaboración propia basada en modelos de expansión artística, gestión estratégica y circulación cultural en la industria musical global. (Negus, 1999), (Pratt, 2009)

Keith Negus ⁹² es uno de los académicos más influyentes en los estudios sobre la industria musical desde una perspectiva crítica y cultural. En esta obra, Negus analiza cómo los géneros musicales no solo son expresiones artísticas, sino también constructos organizacionales que responden a lógicas de mercado, estructuras corporativas y decisiones estratégicas. Negus sostiene que los procesos de internacionalización musical están fuertemente mediados por: ca-

tegorías de género, que son moldeadas tanto por las discográficas como por las percepciones del público, dinámicas de poder global, donde ciertos países (Estados Unidos, Reino Unido) imponen marcos de valor y visibilidad, y la coexistencia entre creatividad artística y estrategias de marketing, donde un toolkit bien diseñado puede ayudar al artista a navegar entre ambos polos.

Andy Pratt ⁹²es un referente en el estudio de las industrias culturales y creativas desde una perspectiva económica y urbana. En esta obra, junto a Paul Jeffcutt, plantea que la cultura y la creatividad deben entenderse como parte de una economía relacional y simbólica, donde el valor no solo es económico, sino social, territorial y narrativo. En el contexto musical Pratt aporta tres ideas clave que pueden fundamentar el uso de un toolkit:

- 1.La internacionalización no es solo expansión geográfica, sino traducción cultural: adaptarse sin perder esencia.
- 2.El éxito de un proyecto creativo depende de alianzas inteligentes, gestión de derechos y estrategia narrativa.
- 3.Las ciudades y regiones no son simples receptores de música, sino escenarios simbólicos que dan o niegan legitimidad.

Competencia por seguidores: Cuando el algoritmo suplanta al oído y la fama sustituye al arte

No se trata de cuántos te siguen, sino de por qué lo hacen.

Wilfrido A. Muñoz C.

Vivimos en una economía de la atención, donde los seguidores se han convertido en una nueva moneda simbólica y comercial. Los artistas, influidos por la lógica de las redes sociales, sienten presión constante por crecer en números más que en propuestas. Este fenómeno ha transformado la relación entre música y

92. “Los géneros musicales funcionan como sistemas de clasificación que condicionan tanto la creación como la circulación de la música en los mercados internacionales”. (Negus, 1999, pág. 28)

93. “Las industrias culturales no producen solo objetos, sino contextos de significado. La clave está en conectar creatividad con estructuras organizativas adaptables”. (Pratt, 2009, pág. 5)

público, desplazando en muchos casos el enfoque artístico hacia una estrategia de exposición, sin siempre considerar el contenido, el vínculo o la coherencia.

¿Por qué se compite por seguidores?

- Plataformas de streaming, festivales y marcas usan los números como criterio de selección.
- La presencia digital se ha convertido en una vitrina de legitimidad.
- Algunos artistas reciben presión de managers o sellos para “ser más virales”, incluso si eso contradice su identidad.
- La tendencia se asocia con ingresos: más seguidores - más vistas - más monetización (aunque no siempre sea cierto).
- Los algoritmos recompensan la frecuencia, no la profundidad.

Esto genera una competencia que premia la cantidad, no la calidad, y fomenta estrategias basadas en entretenimiento banal, escándalo o repetición. En la modernidad líquida, las relaciones se vuelven frágiles y efímeras, como los vínculos entre artista y seguidor cuando están mediados por el algoritmo más que por la emoción. Ejemplo contrastante:

Muchos “influencers-artistas” efímeros: crecen rápido, pero desaparecen igual de rápido, sin obra consolidada ni legado.

La competencia por seguidores no es un problema en sí. El problema surge cuando los números sustituyen al talento, el algoritmo al alma y la moda a la visión. Construir una comunidad comprometida, diversa y crítica vale más que mil seguidores silenciosos. El artista que persigue solo seguidores termina siguiéndolos a ellos. El que construye sentido, deja huella.

Crítica entre exponentes artísticos de diferentes géneros

Ruido, rivalidad o diálogo: una lectura crítica del conflicto musical

A lo largo de la historia de la música popular, han existido tensiones, desacuerdos y críticas abiertas entre artistas de distintos géneros: rockeros que descalifican el reguetón, raperos que enfrentan al pop, músicos académicos que desacreditan lo popular, y viceversa. Estas confrontaciones no son solo artísticas: revelan jerarquías culturales, choques generacionales y disputas simbólicas por la validación y el poder en la industria musical global.

¿Por qué ocurre esta crítica entre exponentes artísticos de diferentes géneros?

- **Prejuicios estéticos o técnicos:** algunos artistas consideran “superior” su género por complejidad musical, instrumentación o tradición.
- **Conflictos generacionales:** nuevos estilos disruptivos amenazan el canon o el legado de géneros establecidos.
- **Disputas por visibilidad y legitimidad:** algunos géneros logran apoyo comercial o mediático sin contar con el aval de la crítica especializada.
- **Tensiones simbólicas:** los géneros musicales comunican posturas culturales, sociales o políticas. Criticar al otro es, muchas veces, defender un modo de ver el mundo.

Estas críticas no siempre son argumentadas ni constructivas. A menudo, reproducen visiones clasistas, racistas o elitistas encubiertas en “análisis musical”. La música no solo expresa emociones o entretiene: también activa debates ideológicos, identitarios y simbólicos. A lo largo de la historia y en el presente, distintas tensiones han emergido entre géneros musicales, reflejando luchas de clase, resistencias culturales, tensiones raciales o disputas por legitimidad artística. Estas fricciones no deben entenderse solo como disputas estéticas, sino como manifestaciones de conflictos sociales más amplios, donde lo que está en juego es quién tiene derecho a crear, ser escuchado y definir lo que se considera “arte”. (Ver tabla 31)

Tabla 31

Tensiones simbólicas en el ecosistema musical: Conflictos estéticos, sociales y culturales

Caso	Tipo de conflicto	Reflexión
Rock vs. Reggaetón	Estético y generacional	Críticas sobre lírica, repetición o falta de mensaje; sin considerar su impacto cultural o sus raíces afrocariibeñas
Clásicos vs. Electrónicos	Técnica y tradición	Acusaciones de no ser músicos reales por parte de intérpretes clásicos; pero sin valorar la creación digital como lenguaje contemporáneo
Rap / trap vs. Pop comercial	Legitimidad y discurso	Se critica al pop por su vacío, mientras se descalifica al trap por su lenguaje explícito o marginalidad
Samba tradicional vs. Funk carioca		En Brasil, la tensión entre lo considerado "auténtico" y lo "moderno y vulgar" muestra una lucha de clases encubierta en lo musical

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de tensiones históricas y contemporáneas en el campo musical global. (Frith S., 1996) (Hall S., 1997)

¿Qué revelan estas tensiones?

- Que la música sigue siendo territorio de poder: quien define qué es “bueno” o “artístico” influye en la industria, la crítica y los premios.
- Que hay una necesidad urgente de descolonizar los criterios de evaluación artística, integrando múltiples sensibilidades, raíces y expresiones.
- Que la diversidad de géneros no debería ser motivo de confrontación, sino oportunidad de diálogo creativo.

Los campos culturales están estructurados por relaciones de poder simbólico, donde los “gustos legítimos” responden a intereses de clase o grupo social. Siendo la dinámica compleja, propongo alternativas para conseguir un enfoque integrador:

- Promover encuentros entre géneros: festivales mixtos, colaboraciones intergénero, jam sessions híbridas.
- Formar curadores y periodistas con visión intercultural, no con jerarquías heredadas.
- Fomentar el diálogo respetuoso entre artistas de distintas trayectorias.
- Educar a públicos diversos sobre los contextos históricos y sociales de cada género.

La crítica válida construye puentes. La crítica vacía levanta muros. Ejemplos positivos de diálogo entre géneros:

- Juan Luis Guerra & 4.40 + artistas urbanos: fusión sin perder elegancia ni profundidad.
- Carlos Vives y sus colaboraciones con artistas vallenatos, pop y urbanos.
- Caetano Veloso & Gilberto Gil: crearon puentes entre samba, bossa, rock y tropicalismo.
- Dua Lipa x Elton John: encuentro generacional y estilístico.
- BTS + Coldplay: sin prejuicios culturales ni idiomáticos.

La música es diversidad en movimiento. Criticar desde la arrogancia o el prejuicio no enriquece la escena: la empobrece y fragmenta. Aprender a escuchar al otro —al otro género, al otro ritmo, al otro mundo— es una forma de ampliar el alma.

*En vez de preguntarnos qué género es mejor,
preguntemos qué mensaje queremos amplificar.*
Wilfrido A. Muñoz C.

El entretenimiento como valor supremo

Cuando el aplauso reemplaza al sentido y el show sustituye a la verdad

La sociedad actual ha elevado el entretenimiento a la categoría de fin último de la experiencia humana. Se produce, se consume, se premia y se mide casi todo con base en su capacidad para entretenir. Esto tiene consecuencias profundas en el modo en que concebimos la música, el arte, la comunicación y la cultura. La música, en este escenario, corre el riesgo de convertirse en mera distracción sonora, en lugar de mantenerse como lo que ha sido desde sus orígenes: ritual, protesta, memoria, expresión de lo sagrado.

¿Qué significa que el entretenimiento tenga valor supremo?

- Que lo profundo se percibe como aburrido.
- Que el conocimiento debe ser “ligero” o “divertido” para ser aceptado.
- Que el mercado decide qué merece atención, no el aporte social o artístico.
- Que la emoción se sustituye por la euforia, y el compromiso por la tendencia.

La banalización del arte como consecuencia:

El arte, en su versión “entretenida”, deja de ser incómodo, transformador o subversivo. Se transforma en producto para agradar, no para inquietar. Esto debilita el rol social de la música como herramienta crítica, pedagógica o espiritual. No todo entretenimiento es superficial. En esta parte de “El paradigma de la globalización musical”, no pretendo condenar el entretenimiento como tal, sino su absolutización. Existen expresiones musicales y artísticas que logran entretenir y a la vez mover, enseñar, cuestionar, elevar.

Ejemplos:

- Juan Luis Guerra, quien combina ritmo con poesía, fe y literatura.
- Mercedes Sosa, cuya voz entretenía y liberaba.
- André Rieu, que populariza la música clásica sin traicionar su esencia.

Alternativas para una nueva cultura del entretenimiento con sentido:

- Educar audiencias críticas desde la infancia.
- Fomentar contenidos que entretengan con propósito.
- Dar espacio a la diversidad estética en medios y plataformas.
- Visibilizar artistas que dialogan con lo espiritual, lo político, lo ético.
- Reivindicar el silencio y la pausa como formas de profundidad.

No todo debe ser tendencia. También debe haber espacio para la trascendencia. El entretenimiento no es el enemigo. Lo es su conversión en único horizonte cultural. Necesitamos una cultura que entretega, sí, pero que también forme, inspire, provoque y deje huella. La música —como lenguaje universal— puede ser ese puente entre emoción y conciencia, entre placer y profundidad. La música que solo entretiene pasa. La que toca el alma permanece.

De la estrategia al espectáculo: lo que perdemos cuando todo es apariencia. El entretenimiento, en su sentido más amplio, debería ser un proceso de conexión entre una propuesta artística y las audiencias, basado en identidad, narrativa, contexto y emoción. Sin embargo, en la era del entretenimiento sin pausa, esta promoción se ha desfigurado. Muchas veces, lo que entretiene carece de “sentido y significado”, se desconoce del acto mismo del entretenimiento en torno a la música, ni el mensaje, sino otros elementos: el personaje, la polémica, la pose.

Esta desviación tiene consecuencias estructurales tanto para los artistas como para la industria, el público y el sentido cultural de la música. Actualmente no importa lo que cantas, sino cómo te ves en Instagram. El talento se mide en vistas, no en voz.

Ambigüedad del éxito y el fracaso en los artistas

En la industria musical contemporánea, los términos “éxito” y “fracaso” suelen medirse con números: ventas, vistas, seguidores, premios. Pero ¿es eso suficiente para definir lo que significa “haber triunfado” como artista? ¿Y quién decide cuándo un músico ha fracasado? Esta ambigüedad se ha agudizado con la globalización, las plataformas digitales y la presión social, generando crisis de identidad, frustración y a menudo, silencios prematuros de voces valiosas.

La idea de “éxito” en la música ha sido moldeada históricamente por las lógicas del mercado, donde los rankings, las ventas y la difusión rápida marcan la pauta. Sin embargo, esta visión instrumental y cuantitativa muchas veces entra en tensión con otras formas de valoración más simbólicas, éticas o comunitarias. El éxito también puede medirse por la capacidad de una obra para transformar

imaginarios, construir identidad o dejar huella emocional. Esta tabla plantea un contraste entre el modelo dominante de éxito impuesto por la industria y las formas alternativas de reconocimiento que emergen desde los territorios, las memorias y las comunidades. (Ver tabla 32)

Tabla 32

Dos caras del éxito: Indicadores de la industria - valores del arte y la comunidad

Éxito según la industria	Éxito según el arte o la comunidad
Rankings, premios, tendencia	Impacto cultural, emocional, social
Ventas, contratos, marcas	Coherencia entre mensaje y vida
Popularidad instantánea	Permanencia simbólica
Influencia mediática	Transformación comunitaria

Nota. Elaboración propia basada en contrastes entre el enfoque comercial de la industria musical y los valores expresivos o éticos de la creación artística. (Adorno T., 2003), (Frith S., Performing Rites On The Value of Popular Music, 1996) y (Massoni S., 2012)

Como señala Zygmunt Bauman, en la modernidad líquida “todo éxito es efímero, y todo fracaso es público”. (Bauman Z, 2000) Esta visión afecta especialmente a los artistas, cuya exposición es constante.

Fracaso: ¿realidad o construcción?

Muchos artistas considerados “fracasados” por no llenar estadios o no firmar con una discográfica, han tenido un impacto profundo en pequeñas comunidades, movimientos sociales o generaciones enteras. Muestra de ello:

- Nick Drake murió casi desconocido. En el contexto actual es leyenda.
- Mercedes Sosa fue censurada y exiliada antes de ser venerada.
- Amy Winehouse tuvo éxito masivo, pero se sentía fracasada en lo emocional.
- Caetano Veloso fue perseguido por su arte antes de ser ícono.

El fracaso muchas veces es un juicio superficial basado en expectativas ajenas, no en procesos reales. El peso emocional del éxito aparente es una realidad compleja de manejar

Ser famoso, llenar recintos, sonar en todos los medios... no siempre es sinónimo de paz interior. De hecho, muchos artistas sufren emocionalmente cuando:

- No se sienten libres para crear lo que quieren.
- Su imagen pública los consume.
- Viven bajo presión constante por “superarse”.
- Son medidos solo por cifras, no por contenido.

Éxito alternativo como otra forma de medir valor. Proponemos reformular el éxito artístico desde otras coordenadas:

- ¿Has sido fiel a tu mensaje y estilo?
- ¿Has construido una comunidad que te respeta?
- ¿Tu música ha acompañado procesos humanos (duelo, alegría, lucha)?
- ¿Has aportado a la memoria cultural de tu territorio?
- ¿Has logrado vivir dignamente de tu arte sin traicionar tu esencia?

El éxito verdadero es que una canción tuya siga viva en el corazón de alguien, aunque nunca haya sonado en la radio. Casos de éxito no convencional: Rodrigo Amarante, ex Los Hermanos (Brasil), dejó la fama para crear desde el margen.

Susana Baca (Perú), referente de la música afroperuana, reconocida globalmente desde lo alternativo.

Proyecto Uno, artistas del trópico urbano que redefinieron la fusión sin fórmulas comerciales convencionales.

La música no es una carrera hacia el éxito, sino un camino hacia la autenticidad. Ni todos los premios reflejan mérito, ni todas las ausencias reflejan fracaso. Aprender a habitar esa ambigüedad con dignidad, creatividad y estrategia es el mayor acto de libertad que puede tener un artista. El único fracaso real en el arte es dejar de ser quien uno es, por parecer quien esperan que seas.

La música de Oriente en Occidente, y viceversa

El sonido del otro que aún no aprendemos a escuchar

La globalización hizo que llegaran los productos, pero no las melodías del otro.

En música, aún estamos lejos de conocernos.

Wilfrido A. Muñoz C.

En un mundo hiperconectado, parecería lógico que los sonidos de Oriente y Occidente fluyeran con naturalidad entre continentes. Sin embargo, la circulación musical global no ha logrado borrar las barreras culturales, lingüísticas ni comerciales que impiden una integración real. Mientras los autos, las películas y los teléfonos asiáticos han conquistado los mercados occidentales, la música asiática, africana, árabe o indígena sigue siendo, en gran parte, “música del otro”. Y viceversa: gran parte de la música occidental aún no logra enraizarse en territorios donde la espiritualidad, la tradición y la estética sonora responden a otros códigos.

Razones de la desconexión:

1. Barreras lingüísticas y simbólicas: la música pop occidental valora la letra directa y el estribillo pegajoso. En muchas tradiciones orientales, la lirica es más metafórica, ritual o filosófica, lo que exige otra sensibilidad.

2. Estructuras sonoras diferentes: las escalas pentatónicas, los modos árabes (*maqam*), las *ragas* indias, los silencios japoneses (*ma*) o los timbres del *gamelán balinés* no coinciden con los sistemas tonales del pop, *rock* o reguetón.

3. Falta de curaduría y mediación: las plataformas no promueven músicas “distintas”, salvo cuando son exotizadas. No hay suficiente traducción, contextualización o acompañamiento emocional.

4. Colonialismo cultural: Occidente ha exportado música, pero ha importado muy poco, salvo en modas puntuales. El poder de la industria aún marca el ritmo y la visibilidad.

Casos de circulación exitosa (y sus límites)

Yo-Yo Ma: Chelista chino-estadounidense, ha trabajado en puentes interculturales con su proyecto *The Silk Road Ensemble*.

Ravi Shankar: maestro indio del sitar que colaboró con los Beatles y popularizó la música hindustani en los años 60.

Ryuichi Sakamoto (Japón): fusionó música electrónica, clásica y asiática con cine y arte contemporáneo.

Música occidental en Oriente:

Música clásica europea: ampliamente estudiada en China, Corea y Japón, pero como disciplina académica más que como parte del alma popular.

Jazz: muy influyente en Japón y Corea, con festivales importantes.

Pop anglosajón: penetra masivamente en jóvenes asiáticos, aunque convive con sistemas musicales tradicionales.

En todos los casos, la circulación ocurre por adaptación o por élite, no por integración profunda. Sin embargo, ¿Qué nos estamos perdiendo?

China: Ópera de Pekín, música de *guqin* y *erhu*, cantantes como Tan Weiwei, artistas underground de *Chengdu*.

India: Músicas devocionales, Bollywood soundtracks, fusiones *raga*-electrónica.

Irán: Canto sufí, música derviche, cantantes como Googoosh o Kayhan Kalhor.

Indonesia: *Gamelán*, canto ritual *javanés*, nuevos colectivos musicales.

Japón: *Shakuhachi*, *Koto*, música ambiental (como la de Hiroshi Yoshimura), city pop.

África oriental y magrebí: Música gnawa, etíope, *bereber*, que aún no llega con fuerza a América Latina o Europa.

La música aún no ha sido verdaderamente globalizada. Se ha comercializado, sí. Se ha viralizado, también. Pero no se ha inter-culturalizado. Aún nos falta abrir la escucha a los otros mundos sonoros. Aún no hemos aprendido a emocionarnos con lo distinto. Y eso es una deuda pendiente de la humanidad consigo misma.

Si alguna vez el mundo se une en armonía, será porque aprendimos a cantar la canción del otro con respeto, y a enseñar la nuestra sin arrogancia.

Wilfrido A. Muñoz C.

Lenguajes, valores y circuitos de circulación

La música como archivo emocional de la humanidad

Cada generación tiene su propio repertorio emocional. Unos recuerdan la guerra con un lamento, otros celebran la libertad con un himno, muchos se enamoraron con un bolero o sobrevivieron al exilio con una canción que cruzó fronteras en una maleta. La música, más que acompañar los eventos históricos, los archiva emocionalmente en la memoria colectiva. Donde no hay registro escrito, a menudo queda una melodía. Donde no hubo cámaras ni discursos, hubo guitarras, tambores o cantos que contaron lo que dolía, lo que ardía, lo que latía. Entender la música como memoria viva. Aleida Assmann, destacada teórica de la memoria cultural, plantea que los pueblos construyen dos formas complementarias de memoria colectiva:⁹⁴

Memoria comunicativa: se basa en la interacción cotidiana y las experiencias compartidas, con un horizonte limitado a unas tres a cuatro generaciones (80-100 años). Es fluida, informal y oral.

94. *Este enfoque muestra cómo la música —como parte del patrimonio cultural— puede actuar tanto en el terreno de la memoria comunicativa (experiencias personales, festivales, encuentros) como en la memoria cultural (canciones emblemáticas, himnos, repertorios canónicos que fijan identidades colectivas).*

Memoria cultural: es institucional y simbólica, sostenida por textos, rituales, monumentos y tradiciones. Trasciende generaciones, fija narrativas clave e integra el pasado al presente mediante mediaciones rituales y educativas. (Assmann, 1992, págs. 9-19) Así, cada canción puede entenderse como un “documento afectivo”: guarda emociones que no se explican, pero que se sienten al reproducirse una y otra vez. Ejemplos:

- “Gracias a la vida” (Violeta Parra): memoria del arte como gratitud existencial.
- “We Shall Overcome” (marcha por los derechos civiles en Estados Unidos): archivo del dolor y la esperanza negra.
- “Todo cambia” (Mercedes Sosa): archivo de los exilios latinoamericanos.
- “Imagine” (John Lennon): archivo utópico de la paz.
- “One Love” (Bob Marley): archivo del sueño de unidad.
- “Volver” (Carlos Gardel): archivo nostálgico de quienes migraron.

El valor testimonial de la música:

La música testimonia épocas, emociones colectivas, luchas sociales, duelos, celebraciones, traumas o victorias. Y lo hace con una potencia que ningún documento puede replicar:

- El tono, el timbre, la armonía y el ritmo son formas de decir lo indecible.
- Una canción de resistencia indígena o afro no solo narra un hecho: lo revive y lo legitima emocionalmente.
- Una ranchera puede decir más sobre el amor en México que cien ensayos.
- Una salsa de Rubén Blades puede retratar mejor la vida urbana latinoamericana que un tratado de sociología.

La música como archivo transgeneracional:

Los sonidos viajan. Una abuela canta a sus nietos la misma canción que su madre le enseñó. Una canción prohibida se vuelve himno cuarenta años después. Una melodía folclórica se convierte en remix electrónico, pero sigue transmitiendo lo mismo. Walter Benjamin, en su influyente ensayo “La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica”, introduce el concepto de aura como la “presencia única” que posee una obra de arte en un momento y lugar específicos. El aura integra la historia, el ritual y el contexto cultural. Sin embargo, la reproducción técnica (fotografía, cine, streaming) atrofia esa singularidad, desplazando el arte de su vínculo con lo irrepetible hacia una cultura de consumo masivo. Aun así, Benjamin también observa que este debilitamiento abre paso a nuevas posibilidades democráticas y políticas del arte, al liberar la obra de su función ritual y permitir su acceso masivo. (Benjamin, 1936, págs. 219-252) Esto me permite argumentar que, aunque la globalización musical facilita el acceso, la experiencia auténtica y contextual de ciertos géneros —ligados a territorios o rituales culturales— puede verse erosionada por la masificación técnica. La música, entonces, no es solo historia: es herencia emocional que se transmite de oído en oído, de corazón en corazón.

La música no solo se escucha: se siente, se guarda, se transmite. A lo largo del tiempo, distintos géneros han funcionado como archivos emocionales de la humanidad, conservando en su lirica, ritmo o interpretación estados afectivos complejos como el duelo, la resistencia o el gozo. Estas emociones, lejos de ser universales en su forma de expresión, se manifiestan de manera situada y culturalmente codificada. Así, cada tradición musical se convierte en un canal simbólico que narra lo que las palabras muchas veces no logran decir por sí solas. (Ver tabla 33)

Tabla 33

Cartografía emocional de la música: Géneros que archivan sentimientos colectivos

Emoción	Género(s) que la archivan	Ejemplo icónico
Tristeza / duelo	Bolero, blues, tango, flamenco	"Ne me quitte pas" – Jacques Brel
Esperanza	Góspel, folk, reggae	"Redemption Song" – Bob Marley
Resistencia	Nueva canción, rap, música afro	"Latinoamérica" – Calle 13
Amor	Pasillo, pop, balada, balada rock	"Historia de un amor" – Carlos Eleta
Gozo	Salsa, samba, merengue	"Carnaval" – Celia Cruz
Devoción	Música cristiana, sufí, mística	"Ave María", "Zikr" sufíes

Nota. *Elaboración propia basada en contrastes entre el enfoque comercial de la industria musical y los valores expresivos o éticos de la creación artística. (Adorno T., 2003), (Frith S., Performing Rites On The Value of Popular Music, 1996) y (Massoni S., 2012)*

La música es el archivo emocional más profundo de la humanidad. Donde hay un pueblo, hay un canto. Donde hay dolor, hay una melodía que lo nombra. Donde hay vida, hay ritmo. Y por eso, entender la música no es solo escuchar: es sentir la historia que no cabe en los textos, pero sí en una canción. Las canciones no son del pasado. Son del alma. Y el alma no tiene fecha de expiración.

Música, cambio y justicia

*Cuando una canción pone en palabras lo que millones sienten,
ya no es arte: es revolución*
Wilfrido A. Muñoz C.

La música ha sido usada no solo como acompañamiento de luchas sociales, sino como vehículo activo de transformación. Funciona como dispositivo estratégico de comunicación, como agitadora de emociones colectivas, como mecanismo de organización simbólica y como catalizadora de procesos de justicia social. Como propone Habermas ⁹⁵, el espacio público se construye desde la deliberación, pero también desde lo sensible. En ese sentido, la música puede abrir grietas en los discursos hegemónicos y fomentar nuevas formas de participación política. (Habermas, 1989) Por lo tanto, cuando la música se convierte en experiencia compartida —como canto comunitario, performance o ritual cultural— puede desestabilizar narrativas dominantes y generar espacios alternativos de reflexión, pertenencia y acción colectiva.

La música no siempre vence, pero siempre deja huella. La música no solo acompaña el cambio: lo convoca, lo nombra, lo canta. Es memoria de lo que se sufre y promesa de lo que vendrá. Donde hay lucha, hay ritmo. Donde hay injusticia, hay sonido de fondo que no se calla. Una guitarra en la calle puede ser más peligrosa que una granada. Porque canta lo que muchos callan.

⁹⁵ Jürgen Habermas define el espacio público como un ámbito de deliberación democrática donde los ciudadanos debaten libremente sobre asuntos comunes, ejercen racionalidad comunicativa y generan consensos éticamente vinculantes. Sin embargo, reconoce que la sensibilidad estética, incluida la música, también forma parte esencial del discurso público, ya que permite introducir emociones, metáforas y ritmos que abren grietas en los discursos hegemónicos y habilitan nuevas formas de participación política.

Cuando la música se convierte en territorio, escudo y bandera

La música ha sido históricamente una forma de resistencia simbólica ante procesos de dominación cultural, represión política, racismo, migración forzada, y globalización hegemónica. Donde se ha intentado borrar una identidad, la música ha sido archivo vivo, vehículo de resiliencia y afirmación colectiva, es una de las formas más potentes de reconstrucción cultural en la diáspora.

Resistencia cultural: definiciones y dimensiones

- Resistencia musical: producción artística que desafía el orden social, cultural o político impuesto.
- Afirmación cultural: uso consciente de la música para expresar, fortalecer o recuperar identidades colectivas.

Ambas dinámicas coexisten en muchos géneros musicales: son a la vez un “no” a la opresión y un “sí” a la identidad. Casos ejemplares por región:

África

Música *gnawa y tuareg* (Mali, Marruecos, Argelia): Rituales ancestrales preservados como formas de sanación y espiritualidad frente a la islamización conservadora o la colonización francesa. Ejemplo: Tinariwen, banda tuareg que mezcla rock con cantos de resistencia nómada.

Afrobeat (Nigeria):

Fela Kuti denunció dictaduras, corrupción y neocolonialismo. Su música fue censurada y sus conciertos vigilados. Aun así, creó una estética propia y un movimiento cultural autónomo.

América Latina:

Son jarocho y fandango (Méjico): Tradición comunitaria que resistió la homogeneización cultural. Espacio para la palabra libre, el ritmo afro-indígena y la colaboración.

Música mapuche (Chile y Argentina):

Canto, kultrún y pifilca como herramientas para defender la tierra y reconstituir la memoria. Ejemplo: AnahiRayen Mariluan, cantante mapuche que usa el mapudungun en sus composiciones.

Hip hop indígena y afroecuatoriano (Ecuador):

Jóvenes que narran desde sus territorios, mezclando oralidad ancestral con beats urbanos. Ejemplo: Papá Changó o Los Nin en Esmeraldas.

Samba de resistencia (Brasil):

De prohibida a símbolo nacional. La *samba* nació como expresión de esclavos libertos y comunidades negras, perseguida por ser “peligrosa”. Actualmente su raíz ancestral sigue viva en terreiros y rodas.

Diaspora africana en el Caribe:

Reggae y *Rastafarismo* (Jamaica): El *reggae* fue, desde Bob Marley hasta Burning Spear, una voz espiritual, política y cultural contra el sistema opresor (Babylon). Códigos, símbolos y sonidos para reconstruir la identidad negra y anticolonial.

Europa

Música gitana (Roma):

Aunque estigmatizados, los gitanos han construido una de las tradiciones sonoras más intensas y resilientes de Europa: flamenco, *jazz manouche*, músicas

balcánicas. Su música es testimonio de exclusión, pero también de supervivencia creativa.

Canción antifranquista y vasca (España):

Cantautores como Lluís Llach, Mikel Laboa o Paco Ibáñez usaron el canto para afirmar lenguas, culturas y memoria frente a la represión del régimen.

Asia y Medio Oriente

Canto tibetano y espiritualidades sonoras:

En contextos de exilio o censura religiosa, el canto ha servido para mantener prácticas budistas, lenguas y rituales vivos.

Rap iraní o palestino:

Nuevas generaciones usan la música urbana como forma de lucha, denuncia y construcción simbólica de nación frente a la ocupación o represión. Como recuerda Boaventura de Sousa Santos, estas expresiones pertenecen a las “epistemologías del Sur”: formas de conocimiento y existencia silenciadas por la modernidad eurocétrica. La música como resistencia no es un gesto estético: es una necesidad vital. Es la manera en que muchos pueblos han sobrevivido culturalmente cuando se les quiso desaparecer. Afirmarse en el canto es reafirmarse en la vida. Cuando todo lo demás se rompe, el ritmo nos vuelve a reunir.

Capítulo 6

Digitalización en la difusión de la música



Figura 6

Ilustración de orquesta en concierto

Fuente: Gemini

La música sigue siendo emoción, pero su viaje al oyente cambió para siempre.
Wilfrido A. Muñoz C.

En la era digital, el recorrido de una canción ya no depende únicamente de la radio, la televisión o las tiendas de discos. En la contemporaneidad la música se encuentra en plataformas de streaming, redes sociales, canales de video, podcasts, y hasta en videojuegos y mundos virtuales. Como afirma Jesús Martín-Barbero, el cambio no es solo tecnológico, sino cultural: los medios y tecnologías reconfiguran nuestra forma de sentir, contar y compartir la música. Los medios tradicionales y digitales no solo informan: construyen imaginarios, amplifican voces y legitiman trayectorias. Buscan historias potentes, varias de ellas subjetivas, en algunas ocasiones emiten un mensaje diferente al que promueve el artista. Tienen acceso exclusivo (entrevistas, backstage).

Problemas frecuentes:

- Disonancia entre imagen y discurso.
- Artistas sin preparación previa a las entrevistas.
- Estrategias de medios improvisadas.
- Saturación de contenido sin enfoque.

Los empresarios, promotores y medios no son obstáculos: son puentes. Pero como todo puente, deben cuidarse, mantenerse y cruzarse con inteligencia. La diversidad de audiencias requiere estrategias diversas, no genéricas. Un artista que comprende su ecosistema no solo toca mejor. Resuena más lejos.

El rol de la radio, la televisión e internet en la industria musical

Del monopolio de la difusión al poder distribuido del algoritmo.

Wilfrido A. Muñoz C.

La industria musical ha estado históricamente ligada a los medios de comunicación. Desde la primera vez que una canción sonó en una radio comercial hasta los rankings virales de Spotify, la forma en que la música circula y se posiciona ha dependido directamente de los canales de difusión disponibles. Sin embargo, cada etapa tecnológica no solo modificó el alcance del arte musical, sino también su lógica de producción, sus audiencias, sus intermediarios y sus códigos de valor. Recientemente el tránsito de la radio y la televisión hacia internet no representa solo un cambio de soporte, sino una transformación estructural del ecosistema musical. Ahora bien, no se trata de lo que los medios hacen con la gente, sino de lo que la gente hace con los medios que consume. La música, en este sentido, no ha sido solo víctima o beneficiaria de los medios, sino también una agente activa de resignificación y expansión cultural.

La radio fue el primer medio que permitió una difusión masiva, simultánea y emocional de la música. A lo largo del siglo XX, fue responsable de la consolidación de géneros como el tango, el bolero, el jazz o la música ranchera. A través de las emisoras se construyeron ídolos, se moldearon gustos y se establecieron los primeros rankings que definían qué estaba de moda. Aún conserva poder de influencia, especialmente en regiones rurales o sectores populares. Tiene la capacidad de legitimar a nuevos artistas mediante la rotación. En América Latina, sigue siendo el primer canal de descubrimiento musical para muchas audiencias. Ejemplo: En Ecuador, Colombia y Perú, artistas locales aún dependen de la radio para llegar al público general.

En América Latina, programas como La Voz de América, Radio Cristal o Radio Continental influyeron decisivamente en la formación del gusto musical regional. La radio fue, además, una forma de democratización sonora, pues llegaba a zonas rurales y populares sin necesidad de acceso económico. Empero, también instauró una lógica de exclusión, donde los espacios de difusión eran limi-

tados y controlados por programadores y patrocinadores, lo que dificultaba el acceso a artistas alternativos o independientes.

La televisión: imagen, espectáculo y estandarización

Con la llegada de la televisión, la música se convirtió en imagen. No bastaba con sonar bien, había que verse bien. El videoclip, los programas musicales y las presentaciones en vivo transformaron a los artistas en marcas visuales. Programas musicales, reality shows, festivales y canales especializados (como MTV o Ritmoson). Declive frente al streaming, pero mantiene relevancia en eventos masivos o transmisiones en vivo.

Canales como MTV en los años 80 cambiaron para siempre el formato de promoción musical. La estética se volvió fundamental, y con ella, la estandarización de cuerpos, coreografías, narrativas y géneros “vendibles”. Este medio impulsó fenómenos globales como Michael Jackson, Madonna o Shakira, pero también acentuó la lógica del espectáculo por encima de la profundidad musical, como lo advirtió Mario Vargas Llosa en *La civilización del espectáculo*.

La estructura del proceso comunicativo

Para comprender como opera la difusión de la música, nos respaldaremos en el modelo de comunicación propuesto por Harold Lasswell⁹⁶ que es una herramienta clásica en el análisis del proceso comunicativo, que descompone el acto de comunicación en cinco elementos esenciales: **¿quién?** (emisor), **¿dice qué?** (mensaje), **¿en qué canal?** (medio), **¿a quién?** (receptor) y **¿con qué efecto?** (resultado). Este esquema facilita la comprensión de los mecanismos que influyen en la transmisión de información y su recepción, destacando los factores que pueden ser optimizados para aumentar la efectividad de cualquier mensaje, esto incluye la difusión de productos musicales. (Lasswell, 1948)

Los cinco elementos del modelo de Lasswell

1.¿Quién?

Se refiere al emisor o fuente del mensaje⁹⁷. Este es el origen de la información y juega un papel fundamental en la percepción del receptor, ya que la credibilidad del emisor afecta directamente la confianza en el mensaje (McCroskey, 1997).

2.¿Dice qué?

El mensaje es el contenido que se transmite. Este debe ser claro, coherente y alineado con los objetivos que se planteen el artista y sus representantes

3.¿En qué canal?

El canal se refiere al medio a través del cual se transmite el mensaje.

4.¿A quién?

El receptor es el público objetivo del mensaje.

5.¿Con qué efecto?

El efecto hace referencia al impacto o resultado del mensaje. Según Lasswell, este elemento es crucial, ya que permite medir si los objetivos de comunicación se han cumplido. Es básico mencionar que a lo largo de todo el proceso de comunicación puede aparecer el ruido o comunicación informal que afecte al mensaje, por ello es importante cuidar este detalle y asegurarse que el proceso se lleve de la forma adecuada.

Internet: el algoritmo como nuevo curador cultural

La llegada de internet y plataformas como YouTube, Spotify, TikTok o Sound Cloud ha descentralizado la producción y distribución de música. Actualmente cualquier artista puede grabar, subir y compartir su obra sin intermediarios. Pero esta aparente democratización trajo consigo nuevas tensiones: El algoritmo reemplazó al programador: lo que escuchas depende ahora de tu historial,

96. “¿Quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto?”. (Lasswell, 1948) Este modelo clásico de Harold Lasswell (teórico fundacional en el campo de la comunicación), sentó las bases del análisis de procesos comunicacionales.

97. Este enfoque sostiene que la percepción que el receptor tiene del emisor (su competencia, honestidad e intención) influye directamente en la efectividad y aceptación del mensaje, lo que lo convierte en un concepto central en comunicación estratégica. (McCroskey, 1997)

tus clics y tus emociones digitalizadas. El modelo freemium y el pago por reproducción han generado nuevas desigualdades: miles de artistas suenan, pero muy pocos monetizan. La visibilidad depende de métricas, difusión rápida y estrategias de marketing digital, no necesariamente de calidad musical. Como advierte (Hesmondhalgh D, 2002), “la cultura digital tiende a reproducir las mismas desigualdades del capitalismo global, bajo un disfraz de participación”. En este texto, Hesmondhalgh critica la narrativa optimista sobre la cultura digital y los medios participativos. Señala que, bajo una apariencia de participación y democratización, dichas plataformas suelen reproducir y reforzar las mismas desigualdades estructurales del capitalismo global, pero disfrazadas de discurso comunitario y libre expresión.

De la programación a la participación

Lo que distingue al nuevo ecosistema no es solo la tecnología, sino la participación activa de las audiencias. Recientemente los fans pueden interactuar, viralizar, editar, comentar o incluso co-crear piezas musicales, las redes han empoderado a nichos y subculturas, permitiendo que estilos como el *k-pop*, el *indie folk* o el *afrobeat* lleguen a públicos globales. También se han abierto canales para artistas de comunidades LGTBIQ+, indígenas, migrantes o de regiones marginadas. Sin embargo, esta misma apertura exige nuevos criterios de curaduría ética, tanto para emisoras, festivales y plataformas, como para los propios usuarios.

El rol de los medios en la música ha sido cambiante pero siempre determinante. Pasamos de la radio como voz centralizada, a la televisión como filtro estético, y de allí al algoritmo que actúa como oráculo del gusto colectivo. Frente a esto, es vital recuperar el espíritu curatorial, estético y crítico que defiende la diversidad, la calidad y el derecho al goce musical sin estandarizaciones impuestas. La pregunta clave no es solo dónde se escucha música, sino cómo, por qué, y quién decide lo que llega a nuestros oídos.

Los medios de comunicación han sido históricamente **vehículos de legitimación, consagración y difusión musical**. Cada uno —desde la radio hasta el

internet— ha establecido marcos simbólicos distintos para los artistas, configurando lo que se considera “éxito”, “talento” o “relevancia”. Esta evolución no solo ha impactado en la forma de producir y distribuir música, sino también en la manera en que se **construyen las carreras, se accede al público y se define la identidad artística**. La siguiente tabla ofrece un comparativo detallado de los principales medios que han incidido en la industria musical global. (Ver tabla 34)

Tabla 34

Cartografía emocional de la música: Géneros que archivan sentimientos colectivos

Medio	Rol principal	Impacto en artistas	Alcance y accesibilidad	Ventajas	Limitaciones
Radio	Difusión sonora masiva y local	Posicionó géneros populares y construyó ídolos	Alto, incluso en zonas rurales	Económico, emocional, fideliza oyentes	Limitado a la decisión de programadores. Riesgo de payola. Exclusión de nuevos estilos.
Televisión	Introducción del componente visual (videoclips, shows)	Creó “estrellas” globales con imagen y narrativa	Nacional e internacional, pero segmentado	Visibilidad masiva, impacto visual, eventos en vivo	Alta dependencia estética. Superficialización del mensaje. Elevado costo de entrada.
Internet	Plataforma descentralizada e interactiva	Democratizó la producción, distribución y promoción	Global, multiplataforma y segmentado	Bajo costo, autonomía del artista, difusión rápida, nichos	Saturación, algoritmo dominante, poca monetización directa, efímero.
Medios impresos	Crítica especializada, difusión de trayectoria y narrativa	Validación editorial y cultural de artistas	Segmentado (lector especializado)	Construcción de prestigio, entrevistas profundas, archivo histórico	En declive por digitalización, poco alcance juvenil, limitada inmediatez

Nota. Elaboración propia a partir del análisis comparativo de medios tradicionales y digitales en la industria musical global. (McLuhan M., 1964), (Martín-Barbero J., 1987), (Wikström, 2020).

Papel de los medios impresos en la industria musical

Aunque muchas veces relegados a un segundo plano en la era digital, los medios impresos (revistas, magazines, periódicos) han jugado un papel clave en la historia de la música:

- Revistas como Rolling Stone, Billboard, NME, Melody Maker, Rockdelux y otras, fueron centrales para legitimar géneros, artistas y movimientos musicales.
- Entrevistas de profundidad, portadas icónicas y reseñas de discos marcaron tendencias y construyeron reputación.
- En América Latina, publicaciones como Somos, Pelo, La Banda Elástica o los suplementos culturales de grandes diarios cumplieron una función similar.

En muchos casos, se convirtieron en el primer espacio donde un artista fue tomado en serio o donde se registraron momentos históricos de la música como fenómeno cultural. Aunque en la actualidad tienen menor peso comercial, mantienen influencia simbólica y valor de archivo para curadores, historiadores y públicos fieles. Cada medio ha aportado desde su especificidad a la consolidación de la industria musical. La clave no está en suplantar uno por otro, sino en comprender cómo integrarlos estratégicamente según el tipo de artista, audiencia y narrativa que se desea construir. Más que nunca, el reto está en la coherencia entre contenido, canal y comunidad. La prensa, aporta análisis, crítica y visibilidad a artistas emergentes, aunque pensemos que es un espacio cada vez más relegado frente a medios digitales y blogs especializados.

Los medios tradicionales siguen siendo efectivos porque no compiten con lo digital, sino que lo complementan desde otras lógicas: la del arraigo, la autoridad editorial, la conexión emocional o la profundidad narrativa. Ignorarlos sería un error estratégico, especialmente para artistas que aspiran a una carrera sólida, multigeneracional y con alcance diverso. Lo que se requiere no es reemplazarlos, sino reintegrarlos dentro de una estrategia comunicacional integral que reconozca sus fortalezas en un ecosistema mediático expandido.

El cambio de paradigma: tecnologías digitales y convergencia mediática

En la era digital, la música ya no viaja en caravanas de trovadores, ni se limita a teatros o estudios de grabación. La música circula por cables de fibra óptica, en algoritmos, en TikTok, en redes de streaming, en NFTs, y en plataformas descentralizadas.

Este fenómeno ha transformado radicalmente la forma en que se crea, distribuye, escucha y comparte la música. Y también ha abierto una oportunidad inédita: convertir las plataformas tecnológicas en agentes activos de una cultura de paz, inclusión y diálogo.

Manuel Castells⁹⁸ señala que “las redes digitales son el nuevo espacio de articulación de la ciudadanía y el conflicto”. Otro de los pensadores de la cultura mediática, Jesús Martín Barbero advertía que no bastaba con digitalizar la cultura: “hay que politizar la tecnología, pensarla desde la gente”. “Fascinados por las innovaciones tecnológicas... olvidamos que la comunicación —sus mediaciones, sus dinámicas— no han sido nunca exteriores al proceso cultural”. (Martín-Barbero J. D., 2021) Para (Jenkins H., 2006), los entornos digitales son espacios de “participación convergente”, donde los usuarios no solo consumen, sino co-crean y resigfican.

Plataformas de Streaming⁹⁹

- Spotify, Apple Music, Deezer, Amazon Music y similares han democratizado el acceso, pero también pueden favorecer mono-culturas si no se curan detenidamente los contenidos. Ejemplo positivo: playlists que

98. En esta obra, Castells describe cómo las redes digitales dejan de ser meras herramientas tecnológicas para convertirse en nuevos espacios públicos, donde la ciudadanía se organiza, participa y entra en conflicto —muchas veces sin presencia física—, ejerciendo poder y construyendo identidad colectiva. Su concepto de “sociedad red” establece que la estructura social se reconfigura en torno a flujos de información, transformando el espacio y la acción ciudadana. (Castells M., 1996)

99. International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2024, marzo 21). *Global recorded music revenues grew 10.2 % in 2023. IFPI Global Music Report*. En este informe se señala que “subscription streaming revenues... made up almost half (48.9 %) of the global market”, y que el streaming representó 67.3 % del total de ingresos globales. (IFPI (I, Informe Global de la Música Grabada 2024, 2024)

destacan música de paz, diversidad o resistencia (“*Peaceful Protest*”, “Música contra el racismo”, etc.).

- Algoritmos deciden qué suena y qué no.

- Democratización aparente, pero con alta concentración de poder.

En 2023, más del 60 % de los ingresos globales de la industria musical provinieron del streaming. (IFPI (I., Informe Global de la Música Grabada 2024., 2024) Redes sociales como escenario de visibilidad y activismo musical.

- Instagram, TikTok, YouTube, X (Twitter), Facebook. son ventanas donde artistas independientes lanzan mensajes de empoderamiento, denuncia o reconciliación.

- Transforman a los artistas en “creadores de contenido”.

- Impactan directamente en la promoción, la viralización y la creación de base de fans.

- Campañas virales han logrado sensibilizar a millones (ejemplo: #BlackLivesMatter Music, #CancionesPorLaAmazonía, #MusicForMyanmar).

Ejemplo: El éxito de “*Dance Monkey*” de Tones and I se disparó tras volverse viral en TikTok. Lo mismo con artistas como Lil Nas X o Peso Pluma.

YouTube y videoclips.

- Segundo buscador más usado del mundo.

- Herramienta audiovisual clave para artistas independientes.

- Nueva narrativa visual de la música (micro videos, lyrics, visualizers).

Podcasts y plataformas de audio largo.

- Reflexión sobre música, entrevistas, backstage.

- Ampliación del ecosistema sonoro alrededor del artista.

La inteligencia artificial y la automatización como generadora de armonía.

- Creación de artistas virtuales, voces sintéticas, beats generados por IA.
- Recomendaciones algorítmicas personalizadas.
- Riesgos: pérdida de lo humano, uniformización, sustitución de creadores.
- Oportunidades: nuevas herramientas para la composición, mezcla, distribución.
- La IA puede componer, mezclar y distribuir música con enfoques personalizados y colaborativos.

Casos como Endel, que crea paisajes sonoros para salud mental, o AI composers en Corea del Sur que trabajan con comunidades rurales. En Brasil, artistas como Lu do Magalu (influencer virtual) han sido parte de campañas musicales con gran alcance.

Blockchain y propiedad cultural descentralizada.

- NFTs y contratos inteligentes pueden proteger la obra de artistas marginados, fomentar economías locales e incentivar producción ética.
- Plataformas como Audius o Emanate permiten subir música sin intermediarios, con enfoque social.

Desafíos actuales en la relación música-medios

- La lógica del click y la viralización prima sobre la calidad artística.
- Los algoritmos tienden a reforzar lo que ya es popular.
- Dificultad para acceder a medios sin padrinazgos o presupuesto.
- Riesgo de banalización por el contenido efímero.
- Creciente dependencia de “números” (likes, views, shares) como medida de éxito.

Como plantea Sandra Massoni ¹⁰⁰, la comunicación estratégica debe ser dialógica, no unidireccional: escuchar antes de emitir. La comunicación estratégica como cambio social conversacional aporta horizontes de mayor complejidad... dispositivos de inteligibilidad que buscan hacernos ver nuevos planos... hacen emergir nuevas realidades. Su propuesta resalta la idea de escuchar antes de emitir, situando al emisor y al receptor en un proceso que genera conocimiento, transformación y sentido compartido. (Massoni S, Estrategias de comunicación: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional, 2004) Más que nunca, el talento no es suficiente: el acceso a los medios y la habilidad de navegar el entorno digital determinan el alcance de una carrera musical. Sin embargo, también hay más herramientas que nunca para contar historias propias, llegar a públicos diversos y construir puentes entre culturas. Las plataformas cambian, pero lo esencial permanece: una canción es una forma de tocar el alma.

Si las plataformas digitales pueden fomentar polarización y consumo superficial, también pueden ser portales de encuentro, de memoria, de integración. Pero para ello requieren curaduría ética, política pública cultural y educación crítica del usuario. La música no necesita estar desconectada de la revolución digital. Puede liderarla, desde un propósito.

Transición hacia las plataformas digitales

La irrupción de internet y la digitalización de la música marcaron el mayor punto de inflexión en la historia de la industria musical desde la invención del fonógrafo. No fue simplemente una evolución tecnológica, sino una revolución cultural, económica y comunicacional.

La transición hacia las plataformas digitales modificó la forma en que se produce, distribuye, consume y valora la música. También transformó radicalmente el papel del artista, el rol del público y el sentido de lo “popular”. Pasamos de un modelo basado en la posesión (comprar discos) a uno basado en el acceso

¹⁰⁰. En este artículo, Massoni enfatiza una comunicación estratégica en diálogo, no unilateral, que “busca hacer emergir nuevas realidades” mediante encuentros plurales y procesos de inteligibilidad compartida.

(streaming), y de una curaduría editorial a una selección algorítmica. Como señala Manuel Castells,¹⁰¹ “la era digital no ha eliminado la mediación, sino que la ha reconfigurado: los algoritmos y las plataformas son ahora los nuevos mediadores culturales”. (Castells M, 1996)

Antes de la digitalización, la industria funcionaba bajo un modelo vertical y centralizado: Las productoras grababan y lanzaban discos físicos (vinilo, cassette, CD), luego las distribuidoras los hacían llegar a tiendas o radios, la consecuencia radicaba en los medios promuevan los lanzamientos a través de prensa, televisión o radio. La digitalización rompió esta cadena y la descentralizó: actualmente, cualquier artista puede subir su música a plataformas como Spotify, Apple Music, YouTube, Deezer o SoundCloud sin intermediarios. Las disqueras pierden parte de su poder como “porteras” de la industria, aunque algunas se adaptaron creando sus propios canales digitales.

Plataformas como Spotify, YouTube y TikTok, Spotify / Apple Music, son plataformas basadas en el modelo freemium (gratis con anuncios / suscripción sin anuncios), que ofrecen acceso ilimitado, listas personalizadas y ranking viral. Su sistema de monetización paga por reproducción, lo cual genera problemas de distribución desigual: el 90 % de los ingresos se concentra en el 1 % de los artistas más escuchados.

YouTube, es tanto plataforma de música como de contenido audiovisual, que permite mayor narrativa visual, detrás de cámaras e interacciones en vivo. El modelo de monetización depende de suscripciones y publicidad.

TikTok, es la plataforma más disruptiva en términos de visibilidad rápida. Los artistas desconocidos o en etapa de desarrollo pueden viralizar un fragmento y escalar globalmente (casos: Lil Nas X, GAYLE, Bizarrap). El reto es convertir esa visibilidad fugaz en una carrera artística sostenida.

101. Manuel Castells sostiene que la digitalización y las plataformas basadas en algoritmos no eliminan los mediadores culturales tradicionales, como los medios de comunicación de masas; más bien los reconfiguran. Los algoritmos y plataformas se convierten en nuevos mediadores culturales, definidos por sus lógicas propias, sus priorizaciones automáticas y su rol central en la interacción social y cultural. (Castells M, 1996)

¿Qué ganamos y qué perdemos?

Ventajas:

- Acceso global e inmediato.
- Costos bajos de producción y distribución.
- Posibilidad de autogestión para artistas independientes.
- Mayor diversidad de géneros y públicos.

Riesgos y desafíos:

- Saturación de contenidos.
- Lógica efímera y ansiosa del algoritmo.
- Difícil monetización sostenida sin volumen masivo.
- Riesgo de uniformización estética por lo viral.

Como advierte Shoshana Zuboff,¹⁰²en la era del “capitalismo de la vigilancia”, los gustos musicales también son datos que alimentan modelos de negocio basados en el control emocional de las audiencias. La transición hacia las plataformas digitales ha empoderado a los artistas en términos de autonomía y visibilidad, pero también ha creado nuevas formas de dependencia, ahora ligadas a los datos, el rendimiento estadístico y la hiperexposición. El reto de los artistas contemporáneos no es solo estar presentes en estas plataformas, sino construir proyectos artísticos coherentes y sostenibles en medio de la lógica acelerada del consumo cultural.

Entre el algoritmo, la tendencia y la sostenibilidad artística

Si la música fue alguna vez territorio de estudiosos, críticos y curadores, actualmente se ha convertido también en un terreno de programadores, influencers, micro audiencias y algoritmos. El streaming y las redes sociales no solo están

102. *Las grandes plataformas tecnológicas extraen la experiencia humana como “materia prima gratuita”, traduciéndola en datos conductuales para la predicción y manipulación de comportamientos.*

Aplica esta lógica también a los gustos musicales, transformándolos en datos que alimentan modelos de negocio centrados en el control emocional de las audiencias, mediante algoritmos de recomendación que buscan mantener la atención y maximizar recolección de datos. (Zuboff, 2019)

moldeando cómo se escucha música, sino qué se considera éxito, qué se premia y cómo se construye una carrera artística. Lejos de ser una simple herramienta, plataformas como Spotify, TikTok, Instagram, YouTube y Apple Music son ya ecosistemas culturales con sus propias reglas, donde la visibilidad y el engagement se convierten en capital. Como afirma Pierre Bourdieu, “la lucha simbólica por el reconocimiento también define la estructura del campo artístico”.

El streaming como modelo dominante:

Desde mediados de la década de 2010, el streaming desplazó definitivamente a la compra de música física y digital. En 2023, más del 65% de los ingresos globales de la industria provinieron de plataformas de streaming. (IFPI (. I., 2024) Las características principales de este formato, es un modelo freemiumo de suscripción, la reproducción se genera bajo demanda (on-demand), son listas automatizadas o creadas por curadores y usuarios y el pago es proporcional a las reproducciones, no al valor artístico.

Entre las principales críticas al modelo, es que favorece a los artistas con mayor volumen de reproducciones, pero dificulta la sustentabilidad de artistas medios o emergentes. Es una industria de “long tail”,¹⁰³ pero con distribución muy desigual.

Redes sociales - escenario y trampolín:

Las redes sociales han modificado no solo el canal de difusión, sino también el rol del artista. Ya no basta con hacer buena música, se espera que el artista genere contenido, interactúe, muestre su vida, tenga carisma y constancia digital. Las redes se convirtieron en plataformas de descubrimiento. Ejemplos: TikTok lanzó a artistas como Olivia Rodrigo, Doja Cat, PinkPantheress. Instagram Reels y YouTube Shorts se usan como prueba piloto de canciones, mientras Threads, X (exTwitter), Discord sirven para crear comunidad.

103. El término “long tail” (en español, “larga cola”) es un concepto económico y de marketing popularizado por Chris Anderson en su libro *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More* (2006). La long tail se refiere a un modelo de negocio en el que se obtiene valor económico no solo de los grandes éxitos o productos más populares (el “top”), sino también de una gran cantidad de productos de nicho que,

Esta aparente metamorfosis, genera algunas ventajas: la democratización del acceso, la conexión directa y popularidad explosiva inesperada. No se deben descuidar los riesgos que esto presupone: ansiedad por relevancia, dilución estética y presión por rendimiento. Hay que considerar los cambios en los hábitos de consumo de jóvenes, apasionados por la música fragmentada (hooks, 15-30 segundos). El consumo se da en segundo plano (multitarea), como ambientación, no como experiencia dedicada. Las canciones se producen ya pensando en su potencial viral, más que en su narrativa o propuesta artística completa. Como señala Simon Frith:¹⁰⁴ “el placer musical no está solo en lo que se escucha, sino en cómo se vive y se comparte”. En ese sentido, la música en redes sociales es tan visual como sonora, tan colectiva como efímera.

Con estos antecedentes, ¿Cuál será el futuro?

Seguramente la Inteligencia Artificial seguirá componiendo y personalizando música. Seremos testigo de una realidad aumentada y metaverso con conciertos virtuales e interacción inmersiva. Tendremos Blockchain y NFTs para distribución directa y economía de fans. Habrá más consumo de música como servicio emocional: apps que recomiendan canciones según estado de ánimo o actividad.

Lo cierto es que la música seguirá existiendo, pero el formato, el entorno y las reglas están cambiando rápidamente. Los artistas que entiendan este ecosistema como una red dinámica y no como una amenaza, tendrán más posibilidades de prosperar. El futuro en este caso no está escrito, pero ya no se trata solo de sonar bien, sino de entender cómo se compone una experiencia sonora completa en un mundo interconectado, multisensorial y competitivo. El reto no es elegir entre lo artístico y lo comercial, sino aprender a habitar ambos mundos con inteligencia estratégica, ética y coherencia emocional.

104. En esta obra pionera, Frith plantea que: “*Listening itself is a performance*”, y que el placer musical no está solo en lo que se escucha, sino en cómo se vive y se comparte, pues la música configura identidades y vínculos colectivos.

Además, destaca que, en plataformas digitales y redes sociales, la música se vuelve tan visual como sonora, tan colectiva como efímera, al integrarse en performances, imágenes, comentarios, tiktoks y compartirlos que resignifican la experiencia original del oyente. (Frith S., 1996)

La digitalización no es solo una herramienta de distribución: se ha convertido en el escenario central donde se construyen identidades artísticas, se conectan comunidades y se define la sostenibilidad de las carreras musicales. Tener una estrategia digital no implica “estar en todas partes”, sino entender con claridad el propósito, el público y el mensaje. Esta tabla propone un marco práctico para que artistas emergentes o consolidados puedan diseñar su presencia en el ecosistema digital desde la autenticidad, la narración estratégica y la diversificación de ingresos. (Ver tabla 35)

Tabla 35
Guía estratégica para el desarrollo digital de artistas

Bloque Estratégico	Preguntas guía	Aplicación práctica
Propósito artístico y emocional	¿Qué quiero expresar con mi música? ¿Qué emociones genera? ¿Cuál es mi causa o identidad?	Define tu statement artístico (conectar con jóvenes rurales, visibilizar el folclor urbano, promover salud mental, etc.)
Audiencia objetivo	¿Quiénes me escuchan? ¿Qué edades tienen? ¿Dónde viven? ¿Qué consumen en redes?	Segmentación por edad, región, hábitos digitales. Define 3 perfiles: fans activos, oyentes casuales y potenciales
Plataformas clave	¿Dónde están mis públicos? ¿Qué plataforma potencia mejor mi propuesta?	Elige de forma estratégica: Spotify, TikTok, YouTube, Instagram, Threads, Substack, etc. No todo artista necesita estar en todas partes.
Narrativa digital	¿Cuál es la historia detrás de cada canción, EP o álbum? ¿Qué me hace único?	Construye micro relatos por lanzamiento. Que la historia sostenga el contenido. Haz storytelling audiovisual.
Calendario de lanzamientos	¿Cuándo voy a lanzar? ¿Qué días y horarios son estratégicos? ¿Hay fechas simbólicas o coyunturas?	Planifica contenido a 3 meses. Incluye teaser, single, backstage, live, collab, etc.
Formatos de contenido	¿Qué tipo de piezas debo crear para cada canal? ¿Cuál es mi estilo visual y sonoro?	TikTok: trends, bailes, retos. Instagram: Reels, stories, lives. YouTube: clips, entrevistas, videoclips. Newsletter: carta emocional, narrativa profunda.
Interacción y comunidad	¿Cómo conecto con mi audiencia? ¿Contesto mensajes? ¿Hago Q&A o lives?	Diséñalos momentos de diálogo real. No solo likes: crea comunidad.
Monetización y sostenibilidad	¿Cómo genero ingresos reales? ¿Vendo merch, shows, cursos, crowdfunding, syncs?	Diversifica ingresos: incluye plataformas como Bandcamp, Ko-fi, Patreon o modelos híbridos (NFTs, TikTok Creator Fund, etc.).
Indicadores de éxito	¿Cómo mediré si mi estrategia funciona? ¿Reproducciones, guardados, seguidores, ingresos, feedback?	Establece KPI claros y revisa cada mes. Más allá de los likes: escucha, comunidad, impacto y conversión.

Nota. Elaboración propia con base en modelos de estrategia digital musical, storytelling transmedia y planificación artística sostenible. (Baym N. K., 2018), (Campos, 2020), (Wikström, 2020).

Esta es una herramienta práctica para que artistas, managers y promotores puedan diseñar una estrategia digital coherente, sostenible y personalizada en el nuevo entorno multiplataforma.

Narrativa y conexión emocional

La música no es solo sonido organizado, es una narrativa emocional, una huella simbólica y un acto identitario. A través de melodías, letras, timbres y silencios, la música construye sentidos compartidos, pero también íntimos. Las personas no solo escuchan canciones: las habitan, las recuerdan, las lloran, las celebran. Como plantea Simon Frith, “la música no solo refleja quiénes somos. Es una forma en que las personas se entienden a sí mismas, se identifican y son reconocidas”. (Frith S, 1996)

Cada canción es, en esencia, una narrativa sonora. Así no tenga letra, su estructura, su armonía, su tempo y su instrumentación cuentan una historia emocional. Son letras con sentido social, íntimo o poético, guardan ritmos que evocan movimiento o pausa con instrumentaciones que remiten a paisajes culturales. Cambios de tono que marcan emociones como alegría, tristeza, tensión o liberación. Un ejemplo de ello: es el tango, cuyas letras suelen ser relatos de amor, nostalgia o pérdida, que narran lo urbano con tono fatalista. En cambio, el reggae transmite resistencia, esperanza y espiritualidad, aún sin letra explícita.

Música e identidad: entre lo individual y lo colectivo

La música nos ayuda a responder a la pregunta “¿quién soy?” y también “a qué pertenezco?” Aflora nuestra identidad personal, llevamos presente el playlist de adolescencia, la canción de ruptura, el himno de vida. Es la canción de fondo de nuestra biografía emocional. Con la música se explica la identidad cultural. Los ritmos y géneros que marcaron a una región, un pueblo, una lengua. Ejemplo: la cumbia en Colombia, la *samba* en Brasil o el flamenco en Andalucía. En la música vemos reflejada la identidad generacional cuando recordamos a grupos etarios con ciertas canciones como emblemas. Ejemplo: el *rock* clásico en los 70, o el reguetón en la generación Z.

También es identidad de resistencia, aquellas melodías que se convierten en símbolo de minorías o pueblos oprimidos. Ejemplo: *hip hop* afroamericano, el canto mapuche, la marimba afro-choteña. Stuart Hall¹⁰⁵ sugiere que la identidad no es una esencia fija, sino una construcción dinámica. La música actúa como un “marcador identitario móvil”, cambiante pero potente. (Hall S, 1996)

“La música expresa lo que no puede ser dicho con palabras, y no puede permanecer en silencio”, escribió Victor Hugo¹⁰⁶ El sonido activa zonas profundas del cerebro, conectadas con la memoria, la emoción y el cuerpo. Algunos ejemplos: un arpegio puede causar ansiedad o calma, un beat constante induce movimiento o concentración, el silencio súbito genera tensión dramática, mientras la voz humana, incluso sin entender el idioma, puede conmover. La música de Andrea Bocelli, aunque en italiano, emociona profundamente a oyentes de todo el mundo, gracias a su timbre, respiración y fuerza expresiva.

Los artistas que logran una conexión auténtica con su audiencia construyen comunidades duraderas, esta conexión no siempre depende de la técnica, sino de la honestidad emocional: vulnerabilidad, cercanía, coherencia. Como plantea Massimo Cacciari, el arte no se limita a comunicar “data”, sino que instaura una presencia sensible que revela sentido sin necesidad de verbalizarlo. (Cacciari, 2001, pág. 11) Ejemplo: Adele, Mercedes Sosa, Jorge Drexler o Billie Eilish conmueven por la verdad emocional que transmiten.

La construcción de una carrera musical no es solo cuestión de marketing: es una labor narrativa y estética. Que te lleva a los cuestionamientos, ¿Cuál es la historia que el artista está contando con su sonido?, ¿Qué emociones convoca?, ¿Es coherente su identidad sonora con su discurso público? Como explica Sandra Massoni¹⁰⁷, una comunicación estratégica real no transmite mensaje: construye sentido entre todos los actores.

105. ¿En su ensayo introductorio “Who Needs ‘Identity?’”, Hall afirma que: “la identidad no es una esencia fija, sino una construcción dinámica” y la caracteriza como “puntos de temporal vinculación a posiciones discursivas... construidas dentro de prácticas discursivas... puede nunca ser idéntica al sujeto”. En este marco, la música funciona como un “marcador identitario móvil”: cambia dependiendo del contexto, los discursos y las prácticas culturales que la atraviesan, pero mantiene su poder como signo de identidad y de vínculo social emergente. (Hall S, 1996)

106. Basado en una obra de Hugo publicada en 1864 por LaCroix & Verboeckhoven & Cie en París. La frase aparece en la Parte I, Libro II, Capítulo IV. A menudo aparece en antologías de citas, con traducción al español equivalente a la que proporcionas. (Victor, 1864)

Una canción no se consume: se vive. Un artista no se posiciona solo por su voz, sino por la historia que esa voz encarna. En un mundo de ruido, la música auténtica aún tiene poder para tocar el alma.

Testimonios de artistas con narrativa emocional coherente

Mercedes Sosa (Argentina). La voz de los sin voz. En una de las entrevistas a Página 12, Mercedes Sosa alegó: “Yo no canto por cantar, ni por tener buena voz. Canto porque la guitarra tiene sentido y razón”. (Sosa, 2005). Ella construyó su identidad artística desde el dolor, la tierra y la dignidad. Su narrativa no era comercial: era social y espiritual. Cada interpretación era una declaración de pertenencia, lucha y amor por los pueblos de América Latina. En tiempos de dictadura, su canto fue prohibido, pero no silenciado. Parafraseando al cantautor Víctor Heredia¹⁰⁸

quien tenía siempre palabras de elogio para Mercedes Sosa, y repetía que ella no vendía un personaje, sino que encarnaba su identidad plena —madre, indígena, rebelde, amorosa— lo cual “dolía y curaba”.

Björk (Islandia). Fundamentado en múltiples entrevistas de Björk en The Guardian (2006-2015): Björk enfatiza que su música no busca encajar en ningún molde prefabricado, sino que es un espacio donde puede respirar y expresar lo inexpresable. (Björk - Frith, 2006) Desde sus inicios, Björk ha cultivado una narrativa introspectiva, sensorial y profundamente emocional. Su música no responde a géneros comerciales, sino a una experiencia sonora que mezcla naturaleza, tecnología y sentimientos humanos. Para quienes somos seguidores de Björk, podríamos ser capaces de destacar que la emoción que transmite esta artista no es evidente: es visceral, rara, inquietante. Te toca donde no sabías que sentías.

107. “En comunicación estratégica ya no hay un mensaje a transmitir, sino un problema a resolver... Su solución implica el reconocimiento de los actores sociales... trabajando desde una matriz sociocultural....” (Massoni S., 2007, pág. 33)

108. Víctor Heredia es un reconocido cantautor, poeta y activista argentino nacido en 1947. Figura clave de la canción social latinoamericana, sus letras han abordado temas de justicia, identidad indígena y derechos humanos. Fue amigo cercano y colaborador de Mercedes Sosa, con quien compartió escenarios, ideales y luchas.

Juan Luis Guerra (República Dominicana). Su narrativa está marcada por la coherencia entre fe, romanticismo y crítica social. Con letras poéticas, ritmos bailables y mensajes positivos, ha logrado tocar corazones sin dejar de innovar musicalmente. Desde “Ojalá que llueva café” hasta “Para ti”, su propuesta ha mantenido una ética del cuidado y una estética del alma. En una entrevista ofrecida a CNN, el cantautor expresaba que su música está pensada “para sanar, para amar, para decir que todavía hay esperanza”. (Guerra, 2019)

Adele (Reino Unido). Su narrativa emocional ha sido su mayor capital simbólico. El desamor, la maternidad, la soledad, el paso del tiempo, aparecen en sus discos como capítulos de un diario íntimo. Su autenticidad ha generado una conexión masiva, especialmente entre mujeres de distintas generaciones. En alguna conversación con la revista Rolling Stone, la cantautora afirmó que crea su música no para agradar al público, sino como una forma de sobrevivir a sus propias emociones. (Adele., 2011) Según The New York Times (2015), Adele trasciende la actuación convencional: su interpretación va directa al corazón, reviviendo emociones auténticas, lo que explica la profunda conmoción que genera en el público. (Adele, 2015)

Calle 13 / Residente (Puerto Rico). Residente ha hilado una narrativa de identidad, denuncia y poesía urbana. Su obra refleja una geopolítica del dolor y del orgullo latino, con temas como migración, desigualdad, colonialismo, y también la maternidad, el cuerpo y la memoria. Su disco Residente¹⁰⁹(2017) es un viaje autobiográfico basado en un test de ADN. (Pérez Joglar, 2017)

Andrea Bocelli (Italia). Ciego desde los 12 años, Bocelli ha desafiado las expectativas del bel canto clásico al incluir emoción como núcleo de interpretación, más allá de la técnica. Su historia de vida y su espiritualidad profunda han sido clave en su posicionamiento global como una voz que conmueve por su humanidad. Privilegiando la emoción por sobre la ejecución vocal impecable. (Bocelli A, 2015) En esta entrevista con *The Telegraph*, de Bertodano recupera una frase de Bocelli donde afirma que él “odia hablar” y que el canto es su modo pleno de expresión, reflejando la idea de que para él la música es un lenguaje más profundo que las palabras.

109. Pérez Joglar (2017), en su documental Residente, define su canto como un acto de conocimiento y advertencia personal: no canta para ser escuchado, sino para que nunca pueda decirse que él desconocía su propia verdad. Esta considero fue la base narrativa del documental: estrenado en marzo de 2017 en SXSW y presentado en festivales internacionales.

Bob Marley (Jamaica). Su narrativa fue una síntesis de espiritualidad rastafari, crítica al sistema, lucha anticolonial y esperanza colectiva. Marley construyó un discurso coherente entre su vida, su letra, su estética y su causa. La emoción de su música se convirtió en símbolo político global. “Las personas que escuchan la música, pero no las palabras, pronto comienzan a escuchar las palabras. Déjales oír la música primero.” (Marley, 2012) Esta cita¹¹⁰ transmite una idea central en su obra: que el ritmo y la música captan primero la atención, permitiendo después que el mensaje contenido en las letras sea comprendido. Si la frase que buscas refleja esta lógica —dar prioridad al sentir musical y luego al significado.

En todos estos artistas —aunque diversos en estilo, idioma y cultura— se percibe una constante: la narrativa coherente con la emoción verdadera. No se trata de fingir sensibilidad, sino de convertir la experiencia en arte, la emoción en identidad, y la honestidad en legado. Cuando lo que se canta es coherente con lo que se vive, la música deja de ser espectáculo: se convierte en verdad.

Reality shows y música. Del trampolín mediático al espectáculo transitorio

Los realityshows musicales surgen como un formato híbrido entre competencia artística y dramatización televisiva, donde se conjugan elementos del talento, la narrativa emocional y el espectáculo. Aunque tienen antecedentes en concursos televisivos tradicionales, su versión moderna y masiva nace con programas como:

- Star Search (Estados Unidos, 1983-1995), pionero en mostrar artistas en formación.
- Pop Idol (Reino Unido, 2001), que inspiró franquicias como American Idol y Latin American Idol.
- Operación Triunfo (España, 2001), que fue furor en Iberoamérica.
- The Voice, X Factor, La Academia, Yo me llamo, entre otros formatos regionales.

110. *La cita de Bob Marley publicada en 2012 por The Guardian no corresponde a una entrevista nueva, sino que es una reedición o recopilación póstuma de material de archivo, entrevistas anteriores o declaraciones suyas recuperadas de medios anteriores a su fallecimiento en 1981. Este tipo de publicaciones son comunes: medios como The Guardian, Rolling Stone o BBC suelen publicar retrospectivas o artículos con declaraciones de artistas ya fallecidos, citando entrevistas que ellos concedieron en vida.*

A nivel global, han sido responsables del descubrimiento y lanzamiento de figuras como Kelly Clarkson, Carrie Underwood, Adam Lambert, David Bisbal, Pablo Alborán, Tini Stoessel o incluso One Direction. Los reality shows musicales se han convertido en uno de los formatos más influyentes en la formación de imaginarios sobre el éxito artístico. Más allá del talento vocal, estos programas funcionan como máquinas narrativas que mezclan emoción, espectáculo y competencia, moldeando la percepción pública del “artista ideal”. Su estructura está cuidadosamente diseñada para maximizar el impacto emocional, la interacción masiva y la espectacularización de lo íntimo. La siguiente tabla resume los elementos centrales que definen este tipo de producción cultural. (Ver tabla 36)

Tabla 36
Lógicas de espectáculo en los reality shows

Elemento	Descripción
Narrativa emocional	Historias personales de superación, drama familiar, sueños, conflicto, etc.
Votación del público	Participación masiva a través de mensajes, apps o redes sociales.
Coaching de celebridades	Jurados conocidos guían y juzgan a los participantes, con protagonismo propio.
Alta exposición mediática	Promoción constante en TV, redes y plataformas digitales.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de formatos televisivos de música y sus componentes narrativos, participativos y mediáticos. (Holmes, 2004), (Frith S, Performing Rites On The Value of Popular Music, 1996), (Hill, 2005)

El principal objetivo de este tipo de programas es la visibilización masiva de nuevos talentos, se democratizan los talentos, se genera acceso a públicos masivos sin necesidad de una disquera previa. En la medida que se desarrollan los programas se crean fandoms espontáneos, es decir, los participantes generan conexión emocional con el público. Los contenidos son multiplataformas lo que repercute en que se hagan virales los participantes más allá del show (TikTok, Spotify, redes). Por último, la revitalización del interés por la música en

Limitaciones y contradicciones:

- Éxito efímero: muchos ganadores no logran consolidarse. Solo un porcentaje muy bajo construye una carrera sólida.
- Fórmulas estandarizadas: se privilegia el show y la emoción por encima de la innovación musical.
- Mercantilización del sufrimiento: las historias trágicas o familiares son usadas como estrategia de rating.
- Condiciones contractuales abusivas: algunos contratos amarran a los artistas a disqueras o productoras sin libertad creativa.
- Sobreexposición: la fama mediática inicial puede provocar saturación del artista sin maduración de su propuesta.

Los reality shows son una muestra clara de lo que Mario Vargas Llosa llamó La civilización del espectáculo:¹¹¹ una cultura que transforma la creación artística en contenido emocional de consumo rápido. Como afirma Rafael Alberto Pérez, en el campo de la comunicación estratégica,¹¹² lo importante no es solo el mensaje, sino el sentido construido a través del vínculo auténtico con las audiencias. En ese aspecto, muchos reality shows construyen vínculo, pero difícilmente sostienen el sentido artístico a largo plazo.

También habría que cuestionar su función pedagógica o simbólica: ¿Qué tipo de artistas se promueven? ¿Cuál es el modelo de éxito que se propone? ¿Qué mensajes culturales transmite? Los reality shows musicales no deben ser desestimados ni idealizados. Son una vitrina poderosa pero frágil, útil para ciertos perfiles, pero limitada para trayectorias artísticas profundas. Su aporte real no depende del formato, sino de cómo cada artista los trasciende, convirtiendo la visibilidad en una plataforma de autenticidad y no en un producto desecharable del entretenimiento.

111. “¿Qué quiere decir civilización del espectáculo? La de un mundo donde el primer lugar en la tabla de valores vigente lo ocupa el entretenimiento, y donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal.” (Vargas Llosa, 2012)

112. “La comunicación estratégica... merece el calificativo de estratégica cuando el emisor la decide y preelabora conscientemente de antemano... teniendo en cuenta... los posibles... receptores que... puedan favorecer o perjudicar el logro de dichos objetivos”. (Pérez González, 2001, págs. 452-454)

Cambios en los hábitos de consumo musical

Del long play al swipe: una industria en constante mutación.

Wilfrido A. Muñoz C.

La manera en que las personas consumen música ha cambiado radicalmente en las últimas décadas. No es solo una transformación tecnológica: es un cambio cultural profundo, con implicaciones estéticas, económicas y emocionales. Como señala Jesús MartínBarbero ¹¹³, no basta con analizar los medios, es necesario comprender las mediaciones culturales, es decir, cómo la música se entrelaza con la vida cotidiana, los valores, los ritos y los vínculos. El consumo musical actual, por tanto, no puede entenderse sin atender a los nuevos modos de habitar el tiempo, el espacio y la identidad.

En el pasado, escuchar música era una actividad centralizada y ritualizada, se compraba un disco y se lo escuchaba entero, existía una expectativa narrativa en los álbumes: introducción, clímax, desenlace. La música se vivía en comunidad: en fiestas, conciertos o sesiones familiares.

Actualmente, se escucha en modo multitarea: mientras se trabaja, viaja o entrena. Predomina el consumo de singles o fragmentos virales, las playlists, algoritmos y tendencias reemplazan a los álbumes como unidad de sentido, el usuario tiene el control: decide qué, cuándo, dónde y cómo. Ejemplo: Una canción puede volverse viral en TikToksolo por un estribillo de 15 segundos. Esto redefine incluso cómo se produce la música, priorizando hooks y estructuras pegajosas desde el inicio.

En el nuevo escenario, la atención es un recurso escaso. El tiempo de exposición promedio a una canción es de menos de 30 segundos antes de pasar a otra. Según datos analizados por Paul Lamere, aproximadamente el 35,1% de los oyentes saltan la canción antes de los 30 segundos, lo que evidencia una notable escasez de atención en plataformas de streaming. (Lamere, 2018)

113. En esta obra, Martín-Barbero sostiene que no basta con analizar los medios; es crucial comprender las mediaciones culturales: cómo la música y otros procesos simbólicos se entrelazan con la vida cotidiana, los valores, los ritos y los vínculos sociales, redefiniendo nuestro modo de habitar el tiempo, el espacio y la identidad. (Martín-Barbero J., 1987)

Esto genera un efecto paradójico, dado que se escucha más música que nunca, pero con menor profundidad emocional, la fidelidad al artista es menor; se sigue más la playlist o mood que al creador y las emociones se vuelven momentos desechables, no procesos simbólicos duraderos.

A lo largo de las últimas décadas, la forma en que accedemos, consumimos y nos relacionamos con la música ha cambiado radicalmente. Esta transformación no solo ha sido tecnológica, sino también cultural y emocional. Cada era ha traído consigo nuevos dispositivos, soportes de reproducción y espacios de escucha, lo que ha modificado el rol social de la música y su valor simbólico. De una experiencia colectiva en el hogar o en el barrio, hemos pasado a una escucha personalizada, móvil y algorítmica. Esta tabla ilustra esa evolución de manera sintética. (Ver tabla 37)

Tabla 37
Transformación de la experiencia musical

Época	Soporte predominante	Dispositivo	Espacio de escucha
1980	Vinilo / Cassette	Tocadiscos / Walkman	Sala de estar / espacio íntimo
1990	CD / TV musical	Discman / Televisor	Hogar / auto
2000	MP3 / YouTube	PC / iPod	Navegación digital
2010	Streaming / redes sociales	Smartphone / Smart TV	Móvil / portátil
2020	TikTok / Spotify + IA	Smartphone / asistente AI	Personalizado, ubicuo

Nota. Elaboración propia basada en la evolución de los medios de reproducción musical y los hábitos culturales de escucha. (Sterne, 2012), (Hosokawa, 1984), (Nowak, 2016).

Jonathan Sterne¹¹⁴ es uno de los teóricos más influyentes en los estudios de sonido y medios digitales. En esta obra, analiza cómo el formato MP3 no solo revolucionó la industria musical, sino que transformó la forma en que experimentamos el sonido, el

cuerpo y el espacio. Para Sterne, el MP3 no es solo un avance técnico, sino una expresión de la ideología neoliberal: música comprimida para la portabilidad, el multitasking y la eficiencia. Sus ideas permiten comprender cómo los dispositivos —desde el iPod hasta el smartphone— han modificado la textura física, emocional y social de la escucha musical, haciéndola más privada, móvil y fragmentada.

Hosokawa¹¹⁵ fue pionero en analizar el impacto cultural del *Walkman* de Sony, que introdujo por primera vez la posibilidad de una escucha musical verdaderamente móvil e íntima. Su concepto de “efecto Walkman” describe cómo el oyente se aísla en un mundo sonoro propio, redefiniendo su relación con el espacio público. Este análisis es esencial para entender cómo pasamos de una música comunitaria o social (la radio en la sala familiar, los discos en fiestas) a una música individualizada, portátil y psicológica. Es una base fundamental para hablar de la experiencia algorítmica y personalizada.

Nowak¹¹⁶ aporta una mirada contemporánea y sociológica sobre cómo consumimos música en la era del streaming. Estudia los hábitos cotidianos de escucha y cómo plataformas como Spotify, YouTube o SoundCloud reconfiguran las relaciones entre música, tiempo, identidad y pertenencia. Para Nowak, la experiencia musical se ha vuelto fragmentaria, algorítmica y emocionalmente estratégica: escuchamos para calmar, para entrenar, para dormir, para socializar, pero no necesariamente para conectarlos con el sentido profundo de la obra.

Estos tres autores permiten trazar una línea clara entre los soportes físicos, los dispositivos portátiles y las plataformas digitales actuales, revelando cómo la

114. “El MP3 es más que un formato: es una forma de pensar el sonido como producto y la escucha como consumo despersonalizado”. (Sterne, 2012, pág. 1)

115. “El Walkman crea un entorno personal móvil: privatiza la escucha pública sin cortar completamente los vínculos con lo social”. (Hosokawa, 1984, pág. 170)

116. “El oyente digital no busca solo entretenimiento: busca control, gestión emocional y sentido de pertenencia en un entorno altamente mediado”. (Nowak, 2016, pág. 57), (Morris, 2015), (Nowak, 2016).

tecnología moldea nuestra relación simbólica con la música. Sus contribuciones sustentan la tesis de que “El paradigma de la globalización musical” no solo implica una expansión territorial, sino una transformación profunda de la experiencia sensorial, social y cultural de la música.

La digitalización y el dominio de plataformas como Spotify, TikTok o YouTube no solo han cambiado la forma en que se consume música; también han reconfigurado profundamente la manera en que se compone, se lanza, se representa y se monetiza la obra artística. Los artistas deben adaptarse a las lógicas de immediatez, segmentación, volumen y algoritmo, lo que plantea desafíos importantes a su autenticidad, profundidad narrativa y sostenibilidad simbólica. Esta tabla expone algunas de las implicaciones más significativas del nuevo ecosistema digital para la creación musical. (Ver tabla 38)

Tabla 38
Condiciones del algoritmo

Aspecto	Soporte predominante
Composición	Canciones pensadas para enganchar en los primeros 10 segundos
Estrategia de lanzamiento	Más singles, menos álbumes. Ritmo sostenido de publicación
Construcción de identidad	Se adapta a tendencias, pero corre riesgo de perder autenticidad
Relación con la audiencia	Menos profundidad, más frecuencia de interacción digital
Monetización	Depende más del volumen que del valor simbólico de la obra

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de dinámicas digitales contemporáneas en la industria musical global. (Baym N. K., 2018),

El consumo musical actual es reflejo de una sociedad líquida, acelerada y fragmentada, como anticipó Zygmunt Bauman¹¹⁷. Pero no todo está perdido: quien entienda las nuevas lógicas sin traicionar su esencia artística, podrá construir una carrera sostenible, emocional y culturalmente relevante. (Bauman Z, 2014, págs. 551-556). Los hábitos han cambiado, sí. Pero el poder de la música para conmover, inspirar y conectar sigue intacto. Solo necesita nuevas rutas para llegar.

Sin embargo, en medio del vértigo del consumo musical contemporáneo, donde las lógicas del algoritmo parecen dominarlo todo, muchos artistas y promotores se preguntan: ¿todavía hay espacio para propuestas auténticas, sostenibles y culturalmente relevantes? La respuesta es sí. Pero requiere adaptabilidad estratégica, sensibilidad narrativa y visión ética. Como sostiene Sandra Massoni¹¹⁸ en su enfoque de la comunicación estratégica transmoderna, la clave no es imponer mensajes, sino co-crear sentidos desde la interacción cultural. Esta premisa aplica con fuerza en la promoción musical: el éxito no solo se mide por números, sino por la capacidad de resonar, inspirar y permanecer.

(Massoni S, 2012, págs. 69-85)

Hasta hace poco, los artistas debían apelar a las masas para sobrevivir. Actualmente pueden vivir de micropúblicos leales que los sostienen a través de: patreon, Ko-fi, Bandcamp, conciertos boutique o giras por regiones específicas, más la venta directa de música, merchandising o experiencias. Ejemplo: El artista canadiense Devin Townsend¹¹⁹ mantiene una carrera sólida desde hace 20 años con una comunidad autogestionada y sin hits masivos. (Townsend, 2023)

117. Bauman describe la sociedad contemporánea como “líquida”: caracterizada por la fragilidad, la temporalidad y el cambio permanente. Para el consumo musical actual, esto implica modos fluidos de habitar el tiempo, el espacio y la identidad. Así, quien entienda estas dinámicas y mantenga autenticidad artística, podrá construir una carrera sostenible, emocional y culturalmente relevante.

118. Plantea Massoni que una verdadera comunicación estratégica transmoderna no impone mensajes, sino que instala conversaciones que construyen sentido compartido desde la diversidad cultural.

119. Devin Garrett Townsend (Nueva Westminster, Canadá, 5 de mayo de 1972) es un cantante, guitarrista, compositor, productor y pionero de la música metal progresiva, cuyo trabajo abarca múltiples géneros. Su carrera inició profesionalmente en 1993 como vocalista en el álbum *Sex & Religion* de Steve Vai, y poco después formó la influyente banda extrememetal *Strapping Young Lad* (1994-2007), al tiempo que desarrollaba una prolífica carrera en solitario con su sello *HeyDeyRecords*. Aunque nunca ha tenido un hit comercial masivo, Townsend mantiene una base de seguidores leales gracias a su autenticidad, versatilidad sonora y ética de trabajo. Un artículo reciente destaca su honestidad creativa como clave de sostenimiento profesional: Esta autenticidad, articulada en múltiples entrevistas (2023-2024), es lo que ha permitido que su comunidad autogestionada se vincule a su música sin que dependan del impulso de un hit singular.

La era digital facilita que artistas de distintas regiones se conecten para crear música híbrida, transcultural y sinérgica. Esto no solo enriquece la propuesta artística, sino que expande la audiencia a través del puente emocional entre culturas. Los promotores deben leer estas oportunidades como estrategias de conexión emocional y expansión identitaria, no solo como “feats” de marketing.

Los artistas que logran crecer sostenidamente no se limitan a lanzar música, sino que desarrollan mundos narrativos paralelos miniseries documentales en *YouTube*, cuentos o cómics inspirados en discos, piezas interactivas o performances conceptuales, comunidades digitales privadas o newsletters curatoriales. Ejemplo: Taylor Swift con sus álbumes conceptuales, narrativas cruzadas y construcción de “eras” como parte de su storytelling visual y de marca.

Actualmente, los promotores deben formarse de manera constante y auto gestionar acciones. Conocer herramientas digitales y analíticas básicas (ads, insights, SEO), que permitan entender la narrativa musical y tendencias sociales. Deben saber negociar con medios, curadores y plataformas. La figura del promotor empírico da paso al estratega cultural multicanal, que con esta mirada se abre una oportunidad en escuelas, talleres y diplomados en promoción musical estratégica, cada vez más demandados.

Es momento oportuno para revalorizar lo local. En la saturación global, muchos públicos buscan raíces, identidad, cercanía. Lo local se vuelve valor. El rescate de géneros autóctonos, lenguas originarias o sonidos patrimoniales son una oportunidad artística, turística y emocional. Ejemplo: El éxito internacional del Huayno fusión de Renata Flores en Perú o la visibilidad de la cumbia colombiana con proyectos como Frente Cumbiero o Lido Pimienta.

La era digital no ha matado al arte. Lo ha desafiado a reformular su lógica de valor y presencia. Los artistas que combinan autenticidad con estrategia, narrativa con comunidad, pueden prosperar incluso fuera del radar mainstream. Y los promotores que entiendan el ecosistema como un entramado de emociones, tecnología y cultura, serán arquitectos de los próximos fenómenos musicales con sentido y permanencia.

Construir marca artística en tiempos líquidos. El desafío de la fluidez

Vivimos, como lo señaló el sociólogo Zygmunt Bauman¹²⁰, en tiempos líquidos: sociedades donde todo es transitorio, fugaz y vulnerable a la disolución. Lo que en la actualidad es tendencia, mañana se desvanece; lo que parece firme, pronto se desvincula. (Bauman Z, 2000) En este contexto, la construcción de marca artística enfrenta una paradoja: ¿cómo generar identidad sólida, coherente y recordable en un entorno que premia lo efímero, lo desechable y lo viral?

La marca ya no es un logotipo o un nombre bien escrito. La marca artística es una narrativa viva, una experiencia emocional, una percepción colectiva en permanente negociación entre el artista y sus públicos. En este capítulo abordamos cómo diseñar, sostener y proyectar una marca artística auténtica y resistente en este ecosistema líquido y digital.

Se define la modernidad líquida como una etapa donde las estructuras sólidas se han derretido y las certezas se han vuelto móviles. Aplicado a la cultura, esto significa que la pertenencia, la fama y la relevancia ya no son permanentes. Los artistas deben recrear su identidad sin perder su esencia, mantenerse reconocibles pero flexibles. Como afirma David Aaker, especialista en branding, “una marca fuerte no es la más ruidosa, sino la más consistente en sus valores y coherente en sus señales”. (Aaker, 1996) En música, esto implica cuidar el discurso estético, los símbolos visuales, el tono narrativo, el tipo de causas sociales que se apoya, y el trato con los fans.

Más allá del género musical, un artista debe definir qué lo mueve, qué representa, a quién habla y desde dónde canta. Ejemplo: Dua Lipa consolidó su imagen como símbolo de empoderamiento femenino sin renunciar al pop de masas. Los artistas líquidos no cambian por moda, sino por evolución. Lo importante es conservar un “hilo conductor identitario”. Ejemplo: Jorge Drexler¹²¹ pasó de médico a cantautor global sin alterar su voz poética ni su coherencia ética.

120. En *Liquid Modernity*, Bauman describe cómo vivimos en sociedades líquidas: caracterizadas por la fluidez, la transitoriedad y la vulnerabilidad de las estructuras sociales. Lo que recientemente es tendencia puede desvanecerse mañana; lo que parece sólido, pronto puede diluirse. Esto plantea un reto creativo para la construcción de marca artística: ¿cómo lograr identidad, coherencia y memorabilidad en un entorno que celebra lo efímero y viral?

Desde la portada de un disco hasta la tipografía usada en redes, todo comunica. La marca visual debe ser cuidada tanto como la musical. El universo visual de Björk, Kanye West o Caetano Veloso ha sido clave para sostener su singularidad. La marca no es solo lo que se proyecta, sino lo que se co-construye con los públicos. La era líquida exige proximidad digital con profundidad real. Es vital responder, escuchar, involucrar, agradecer. Crear comunidad más que audiencia. La marca también es ética. Defender causas, apoyar territorios, levantar voces marginadas da sentido a la presencia pública del artista. Un potente reflejo es el de Stromae o Mon Laferte como modelos de artistas con conciencia social visible.

Construir una marca artística sólida en un mundo inestable es una tarea de arquitectura emocional. Implica plantar raíces móviles, diseñar una voz propia, bailar con los cambios sin perder el ritmo interno. Una marca bien construida no teme la evolución, porque conoce su esencia. Y es esa esencia —humana, artística, emocional— la que trasciende modas, algoritmos y tiempos.

121. Jorge Abner Drexler Prada nació el 21 de septiembre de 1964 en Montevideo, Uruguay, en una familia de médicos. Estudió medicina y se graduó como otorrinolaringólogo antes de dedicar su vida por completo a la música. Publicó su primer álbum, *La luz que sabe robar*, en 1992 con el sello Ayuí/Tacuabé. En 1995 se mudó a España tras ser invitado por Joaquín Sabina, lo cual marcó su despegue internacional. Ganó el Premio Óscar en 2005 con “Al otro lado del río” (de *Diarios de motocicleta*), siendo la primera canción en español galardonada en esta categoría. A lo largo de su carrera ha explorado géneros como folk, tango, jazz, electrónica y candombe, consolidándose como un autor poético y versátil. Con más de 14 álbumes y tres décadas de trayectoria internacional, cuenta con numerosos premios: 13 Grammy Latinos, un Goya y un Óscar, entre otros. Su álbum *Tinta y tiempo* (2022) fue destacado por su fusión de ciencia y poesía, y el *New York Times* resaltó su mirada “biológica” sobre las relaciones humanas. (Drexler, 2022)

Capítulo 7

Hacia una cultura de paz a través de la música



Figura 7

Fuente: Gemini

Cuando las canciones se convierten en puentes y no en trincheras.

Wilfrido A. Muñoz C.

En un mundo atravesado por conflictos, desigualdades y polarizaciones, la música se alza como una de las pocas expresiones capaces de convocar lo común sin negar lo diverso. Su poder para emocionar, narrar, unir y sanar la convierte en una herramienta vital para la diplomacia cultural, la pedagogía de la no violencia y la construcción de ciudadanía global. Este capítulo no solo propone una utopía posible, sino que presenta una estrategia concreta para hacer de la música un eje de paz global, partiendo desde lo local, lo educativo, lo simbólico y lo tecnológico.

Susan Sontag¹²² advirtió que, ante la exposición a los horrores del mundo (como las guerras y la violencia mediática), el arte debe cumplir un rol ético: enfrentar la barbarie sin trivializarla. En *Regarding the Pain of Others* (2003), sostiene que las representaciones artísticas no pueden convertir el sufrimiento en espectáculo, sino que deben provocar conciencia y responsabilizar sin banalizar, algo esencial cuando la música o las artes visuales se usan para sensibilizar en contextos de crisis. (Sontag S, 2003)

Hannah Arendt definió la acción política como aquella que surge cuando las personas se congregan para hablar y actuar juntas, genera un espacio público donde se revelan mutuamente. En *The Human Condition* (1958), argumenta que la política comienza cuando nos encontramos para crear algo en común, sea ley, cultura o comunidad; un principio aplicable a la música colectiva, donde la creación compartida transforma el vínculo social y la identidad. (Arendt H, 1958)¹²³

En “El paradigma de la globalización musical”, estas referencias refuerzan dos criterios:

1. El arte puede confrontar la barbarie (como dice Sontag), si genera reflexiones profundas y no solo sensacionalismo.

122. En este ensayo, Sontag pregunta: “¿Cómo podemos evitar que las imágenes de dolor se conviertan en mera banalidad de espectáculo?” y sostiene que el arte puede enfrentar la barbarie si mantiene “la atención consciente” y evita la normalización de la violencia.

123. Según Arendt, “la acción... se realiza en el espacio público cuando los individuos aparecen juntos en palabras y hechos”, y es la condición de posibilidad de la legitimidad y la acción política.

2. La música colectiva o comprometida inaugura espacios públicos de acción y participación (según Arendt), donde los mensajes cobran sentido en la experiencia compartida.

Dimensiones para una cultura de paz desde la música

1. Educación para la convivencia

Entender que la educación tiene un efecto poderoso en el desarrollo de los pueblos. Con esta iniciativa se debe incorporar la música como lenguaje de diálogo intercultural en la educación básica. Procurar escuelas que enseñen cantos del mundo, que celebren la diversidad desde la escucha y la creación colectiva. Proyectos como “Música sin Fronteras” (España-Marruecos) han logrado que la música actúe como puente entre comunidades históricamente enfrentadas.

2. Diplomacia cultural

Festivales musicales internacionales con enfoque en inclusión, justicia social y memoria histórica. Desarrollar intercambios musicales entre pueblos que han vivido conflicto (Palestina-Israel, Colombia-Siria, Ruanda-Bosnia). Programas como “Playing for Change” o “OneBeat” conectan artistas globales en giras interculturales.

3. Narrativas de paz en plataformas digitales

Campañas musicales multilingües que promuevan mensajes de empatía, antirracismo, reconciliación y solidaridad. Retos virales, playlists curadas y cápsulas educativas que celebren canciones símbolo de paz. Iniciativas como “Music Declares Emergency” utilizan la música para movilizar conciencia sobre el cambio climático.

4. Políticas públicas comprometidas con la paz sonora

Fondos estatales para música comunitaria y terapias musicales en contextos

vulnerables. Normativas que garanticen espacios de difusión para músicas locales, indígenas y afrodescendientes. Creación de observatorios de paz cultural para monitorear el rol del arte en la reconciliación.

La música, como lenguaje universal y forma de expresión colectiva, tiene el poder de convertirse en una herramienta concreta para la construcción de paz, inclusión y justicia social. No basta con reconocer su potencial simbólico: es necesario traducirlo en políticas, tecnologías, redes, currículos y experiencias comunitarias. Esta tabla traza una hoja de ruta multidimensional, basada en ejes estratégicos con ejemplos reales, que orientan cómo articular la música como motor de cambio en distintas escalas: educativa, política, tecnológica, cultural y territorial. (Ver tabla 39)

Tabla 39

Ruta estratégica hacia una cultura global de paz a través de la música

Eje de acción	Iniciativa recomendada	Ejemplo exitoso
Educación	Currículo de educación musical intercultural	Sistema Nacional de Orquestas Infantiles (Venezuela)
Cooperación internacional	Redes de festivales por la paz	WOMAD, Fête de la Musique, Salam Shalom Festival
Comunidad	Laboratorios sonoros en barrios vulnerables	El Churo Musical (Colombia), Tambores del Alba (Uruguay)
Tecnología	App musical educativa multilingüe para la paz	<i>Sounds of Change</i> (prototipo europeo)
Políticas públicas	Carta Iberoamericana por la Diversidad Musical y la Paz	Recomendaciones de UNESCO y OEI

Nota. Elaboración propia con base en iniciativas internacionales de cultura de paz y programas de acción musical con impacto social. (UNESCO, Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, 2003),, (Sounds of Change, 2022).

Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, 2003). Es un documento que establece el marco normativo internacional para reconocer, proteger y promover las expresiones culturales vivas —como la música, la danza, la oralidad— como formas de construcción de identidad colectiva, cohesión social y respeto intercultural.¹²⁴ En relación con esta tabla, sustenta el eje de educación y políticas públicas, al reconocer que la música es un vehículo de diálogo intercultural y desarrollo sostenible, y que su enseñanza debe integrar contextos locales, valores colectivos y diversidad de saberes.

Carta Iberoamericana por la Diversidad Musical (OEI, 2019), este documento fue elaborado por la Organización de Estados Iberoamericanos¹²⁵ como una hoja de ruta para fomentar la diversidad musical desde un enfoque de derechos, inclusión y cooperación entre gobiernos, comunidades y sector artístico. Está directamente vinculado al eje de políticas públicas en la tabla, ya que promueve acciones como la protección del ecosistema musical, la circulación de músicas locales, y la educación intercultural como base para la paz.

European Music Education for Peace (Sounds of Change, 2022) (Erasmus+ Pilot Project)¹²⁶, Es el proyecto europeo piloto que desarrolló prototipos de aplicaciones móviles educativas que usan la música para fomentar la empatía, la convivencia y el diálogo intercultural, especialmente en contextos migrantes y de posconflicto. Sustenta el eje de tecnología en la tabla, al mostrar cómo la innovación digital puede ser aliada de la formación musical con enfoque de paz, inclusión lingüística y reconciliación cultural.

Estas referencias son la muestra de que la música ya está siendo reconocida por organismos internacionales como un recurso clave para alcanzar objetivos de paz, educación y sostenibilidad cultural, y que las experiencias concretas en América Latina y Europa demuestran su aplicabilidad real.

124. “La salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial contribuye a la creatividad humana y al respeto por la diversidad cultural, promoviendo el entendimiento mutuo entre los pueblos”, (UNESCO, 2003)

125. “La música es un bien común y una herramienta para la cohesión social, la creatividad colectiva y el fortalecimiento de las democracias culturales”. (OEI, 2019)

126. “La tecnología no solo amplifica la música, también puede transformarla en herramienta pedagógica para el respeto mutuo y la integración cultural”. (Sounds of Change, 2022)

La paz no es solo la ausencia de guerra. Es también la presencia de armonía, de lenguajes compartidos, de posibilidades para que todas las voces sean oídas. La música no puede salvar al mundo, pero puede hacer que valga la pena salvarlo. En un mundo tensionado por conflictos geopolíticos, polarización social, desigualdad estructural y discursos de odio, la cultura —y dentro de ella, la música— tiene una responsabilidad ética ineludible: no solo entretenar, sino sanar, unir, transformar.

La música ha acompañado guerras, exilios, revoluciones, procesos de reconciliación y gestas de libertad. Como toda forma de comunicación simbólica, puede ser usada para movilizar el amor o el miedo, el encuentro o el prejuicio. Urge reivindicar su potencia

como herramienta de paz y cohesión social. Como afirma Edgar Morin¹²⁷, la paz no es solo ausencia de guerra, sino “una construcción cultural sostenida, compleja y cotidiana que necesita símbolos, narrativas y rituales”. (Morin E, 2019) Y la música es todo eso

La música permite experimentar emociones ajenas como propias. Nos acerca a lo que no somos. Nos sensibiliza con historias que no vivimos. Escuchar una canción en otro idioma, con otra estética o desde otra cultura, es un acto de apertura al otro. Estudios de neurociencia musical han demostrado que la música activa zonas del cerebro relacionadas con la empatía, la cooperación y el sentido comunitario. (Sachs, 2016) La música no solo es una experiencia individual, sino un motor de cohesión social. Al activar redes relacionadas con la empatía y la resonancia emocional, confirma que el arte sonoro no solo se escucha, sino que nos conecta emocionalmente. Ejemplo: El éxito global de “Jerusalema” (Sudáfrica) en plena pandemia se volvió un ritual de esperanza colectiva, sin importar lengua, raza ni religión.

Otra muestra del poder de la música para movilizar solidaridad global y fomentar la paz social fue la generada en 1985 con la canción “We Are the World”. Tema histórico compuesto por Michael Jackson y Lionel Richie, producido por

127. Edgar Morin nos recuerda que la paz no es simplemente la ausencia de guerra, sino una construcción cultural sostenida, compleja y cotidiana que se edifica en las mentes de las personas. Requiere símbolos, narrativas, rituales y una inteligencia colectiva, y la música, como laboratorio simbólico y social, desempeña un papel fundamental en ese tejido cultural.

Quincy Jones e interpretado por más de 40 artistas bajo el colectivo *USA for Africa*. La melodía se estrenó con el propósito de recaudar fondos para mitigar la crisis humanitaria causada por el hambre en Etiopía. La canción no solo se convirtió en un fenómeno musical mundial, sino en un acto de diplomacia cultural y conciencia colectiva, demostrando que la música puede actuar como un catalizador para la acción solidaria, la empatía global y el reconocimiento del otro como hermano. Con versos como “*We are the world, we are the children, we are the ones who make a brighter day, so let's start giving*”, el mensaje fue directo: la música puede inspirar la responsabilidad compartida entre los pueblos del mundo. (Jackson, 1985.)

“*We Are the World*” vendió más de 20 millones de copias y recaudó más de 60 millones de dólares para ayuda humanitaria, consolidándose como una de las acciones musicales más significativas del siglo XX en pro de la paz y la justicia social.

Otras experiencias globales de música por la paz:

- *West-Eastern Divan Orchestra*: impulsada por Daniel Barenboim y Edward Said, une músicos palestinos, israelíes y árabes en un diálogo musical que trasciende el conflicto.
- *Playing for Change*: proyecto que une músicos callejeros de diferentes continentes en una misma canción, demostrando que la armonía puede surgir desde la diversidad.
- *Músicos sin Fronteras*: organización que trabaja en zonas de conflicto y posconflicto, usando la música para la rehabilitación emocional de comunidades.

Estas iniciativas no pretenden resolver conflictos, sino generar encuentros, memorias compartidas y tejidos emocionales de reparación. La paz comienza en lo simbólico, las guerras comienzan en el lenguaje: en cómo se nombra al otro, en cómo se construyen los relatos. La música puede disputar esas narrativas de odio y proponer otras: de ternura, justicia, memoria o perdón. Las letras, los ritmos, los conciertos, los videoclips: cada elemento puede ser un acto comunicacional de paz o violencia. Ejemplo: En Colombia, artistas como Aterciopela-

dos, César López o Marta Gómez han compuesto canciones que resignifican el conflicto y promueven la reconciliación.

Construir una cultura de paz a través de la música requiere decisiones estratégicas de política pública y participación ciudadana. Una cultura de paz a través de la música no es una utopía, es un camino posible. Uno que se construye con decisión, sensibilidad y voluntad. Uno donde las canciones no se usan para dividir, sino para sanar. Donde la diversidad no se tolera, sino que se celebra. Y donde cada nota puede ser un abrazo simbólico que nos recuerde que, antes que enemigos o consumidores, somos humanidad compartida.

Los jóvenes consumen más música que nunca. Pero también viven mayores índices de ansiedad, desesperanza y fragmentación social. Transformar ese consumo en proyectos de vida, creación colaborativa y pensamiento crítico es una tarea urgente. Por ello es indispensable crear espacios como laboratorios sonoros, escuelas de producción musical comunitaria o residencias artísticas por la paz pueden generar impacto a largo plazo.

La diplomacia musical

Donde fallan los discursos, la música puede tender puentes.

Wilfrido A. Muñoz C.

La diplomacia musical es una estrategia de humanidad, se refiere al uso estratégico de la música como medio de comunicación, construcción de confianza, representación cultural e influencia geopolítica. Implica la participación de artistas en actos oficiales o visitas de Estado, intercambios musicales bilaterales o multilaterales, proyectos de música como cooperación internacional, envío de bandas o solistas como representantes del país, conciertos por la paz o reconciliación nacional/internacional, promoción del patrimonio sonoro como imagen de marca nacional.

A lo largo de la historia, la música ha acompañado procesos políticos, encuentros diplomáticos y gestos simbólicos de paz. No se trata solo de entretenimiento: en las relaciones internacionales, la música ha sido herramienta de influencia, negociación, imagen país y reconciliación. Como plantea Joseph Nye¹²⁸ en su concepto de *soft power*, los países pueden ejercer influencia no solo mediante coerción (poder duro) o incentivos económicos (poder blando), sino también a través de su cultura, valores y narrativa emocional. La música, en ese marco, se convierte en un vehículo poderoso de diplomacia cultural.

Casos históricos y contemporáneos

Estados Unidos y el jazz

Durante la Guerra Fría, el gobierno estadounidense promovió giras internacionales de artistas como Louis Armstrong, Dizzy Gillespie y Duke Ellington como embajadores culturales. El *jazz* —como expresión de libertad y diversidad— contrastaba con la rigidez soviética. Fue una apuesta simbólica, estratégica y estética.

La música cubana y su internacionalización

Cuba, a pesar del bloqueo económico, ha utilizado la música como su mayor fuerza diplomática: Buena Vista Social Club, Silvio Rodríguez, Los Van Van y otros artistas han llevado una imagen del país cargada de historia, cultura y resiliencia.

K-pop y el poder blando surcoreano

El ascenso global de grupos como BTS, Blackpink o EXO no solo genera divisiones: posiciona a Corea del Sur como un referente cultural moderno, atractivo para jóvenes, consumidor global y actor diplomático visible.

128. Nye define *soft power* como la capacidad de influir a otros a través de atracción, no mediante coerción o incentivos económicos, y explica que los países pueden ejercerla a través de su cultura, valores y narrativa emocional en lugar de su poder militar o económico. Por lo tanto, en el contexto musical global, un país o artista puede construir influencias culturales duraderas mediante la difusión de su música, su identidad artística y sus valores, sin depender exclusivamente del poder simbólico tradicional. (Nye, 2004)

Colombia y sus sonidos para la reconciliación

Artistas como Juanes, Aterciopelados o ChocQuibTown han participado en conciertos por la paz, campañas de desmovilización o actos de memoria colectiva. La música como símbolo de perdón, unidad y futuro.

Los músicos no solo representan una estética: encarnan valores, narrativas y memorias. Son capaces de hablar donde los gobiernos no pueden, emocionar donde los documentos no alcanzan, acercar donde los intereses separan. Es por ello que, una diplomacia musical ética e inclusiva debe preservar la autonomía del arte, y fomentar el diálogo entre culturas desde el respeto, no desde la imposición. Un artista con una canción honesta puede abrir más puertas que mil tratados.

El arte ha sido, a lo largo de la historia, una vía privilegiada para la expresión de la diversidad, la resistencia simbólica y la construcción de paz. Entre las artes, la música ocupa un lugar especial: es el lenguaje emocional por excelencia, capaz de traspasar fronteras lingüísticas, políticas y religiosas. La presente propuesta tiene como propósito diseñar un programa educativo intercontinental con enfoque en música, orientado a fomentar la inclusión, la convivencia pacífica y el reconocimiento mutuo entre niños, adolescentes y jóvenes del mundo.

Inspirado en la mirada de autores como Hannah Arendt,¹²⁹ quien afirmó que “educar es siempre un acto político porque implica preparar al mundo para lo nuevo”, y Susan Sontag,¹³⁰ para quien “la cultura no es consuelo, es conciencia”, este programa propone una pedagogía cultural donde la música no solo se aprenda, sino que se viva como experiencia de encuentro y transformación.

Ambas pensadoras (Arent &, Sontag), nos dejan entender que la educación y la música son actos profundamente políticos, pues implican formar ciudadanos

129. Arendt subraya que educar es siempre un acto político, porque implica preparar a las nuevas generaciones para tomar parte en el mundo común —un mundo que no se impone, sino que se renueva a través de su acción. La educación, en este sentido, no es neutra; es un espacio de diálogo entre pasado y futuro, entre tradición y novedad —preparando al mundo para recibir lo nuevo. (Arendt H., 1961)

130. Sontag sostiene que la cultura no debe ser mero consuelo emocional, sino una llamada a la conciencia. El arte, en lugar de adormecer, debe cuestionar y provocar —actuando en situaciones de barbarie como un antídoto contra su banalización. Su enfoque ético-espiritual es clave para pensar la música como experiencia transformadora, no solo como entretenimiento. (Sontag S. A., 1966)

capaces de renovar el mundo y que la cultura musical no es escapismo emocional sino conciencia activa frente a lo que sucede.

El artista como ente de transformación social

En un mundo atravesado por desigualdades, conflictos y un constante ruido de superficialidad, la figura del artista resurge como un actor ético, político y cultural capaz de iluminar rutas hacia la esperanza y la paz. La música, más que un producto de entretenimiento, es un vehículo de sentido. Y el artista, más que un ídolo o influencer, puede ser un traductor del alma colectiva, un amplificador de las causas silenciadas, un agente de transformación. Este capítulo propone repensar el rol del artista no solo como creador, sino como constructor simbólico de nuevas formas de habitar el mundo, uniendo estética, ética y propósito vital. Asumir la música como vehículo de transformación implica incomodar. Un artista que quiere contribuir a la paz deberá ir más allá del “like” y del aplauso automático, tiene que ser capaz de sostener posiciones éticas, y seguramente tendrá que enfrentar estructuras de poder (cultural, político o comercial).

Frente al colapso climático, las migraciones forzadas, la polarización y el individualismo:

- ¿Quién cantará por la dignidad?
- ¿Quién compondrá los himnos de la reconciliación?
- ¿Quién transformará la rabia en belleza?

El mundo no necesita más canciones vacías. Necesita melodías que cuiden, que reparen, que abracen. Con esta mirada la música es ese espacio de encuentro, y el artista un ciudadano poético de la paz, con propósito, un ser humano que utiliza su talento para construir sentido, abrir caminos de dignidad y devolverle al arte su capacidad de cuidar la vida. Sin caer en ideas abstractas, las planteadas son rutas posibles, urgentes y necesarias.

Cuando estos géneros dialogan, se abre un espacio de ciudadanía global basada en el arte, no en el pasaporte. La unión global no vendrá de tratados comercia-

les o acuerdos militares, sino de un nuevo lenguaje emocional que nos recuerde lo más simple y poderoso: que somos uno en la diferencia.

La música no es neutral: puede reforzar estereotipos, pero también puede desarmarlos con belleza. Puede ser entretenimiento vacío o puede sanar territorios heridos. La elección depende de cómo se la conciba, practique y promueva. En un mundo herido por exclusión, desigualdad y ruido ideológico, la música aparece como lenguaje universal y terapéutico que invita a reconocernos en nuestras diferencias, a escucharnos sin prejuicio y a sanar colectivamente. La música tiene el poder de transformar el silencio en comunión, el trauma en relato compartido, y la diferencia en armonía. En diversas latitudes, proyectos musicales han conseguido reparar el tejido social, reconstruir la confianza colectiva y promover culturas de paz, allí donde el conflictoio, la exclusión o la pobreza marcaron por años a comunidades enteras. Casos de estudio:

América Latina

Ecuador: coro intercultural de Saraguro y Otavalo. Iniciativa que une a jóvenes kichwas y mestizos en un solo ensamble coral. Combina repertorios en quechua, español e inglés. El resultado: ha sido vehículo de orgullo étnico, reconciliación generacional y visibilidad internacional (UNESCO, 2019).

Colombia: Red de Escuelas de Música de Medellín. Nació como parte del proceso de transformación social postconflictoio. Ha involucrado a más de 10.000 niños de barrios vulnerables. Testimonios muestran cómo la pertenencia a una orquesta reemplazó la tentación de unirse a pandillas o grupos armados.

Brasil: Orquesta Maré do Amanhã. Iniciativa musical en la favela de Maré (Río de Janeiro). El proyecto articula pedagogía musical, disciplina, autoestima y convivencia pacífica. La participación ha disminuido la deserción escolar y los niveles de violencia juvenil.

Casos internacionales

Sierra Leona: “We Own TV” y “Freetong Players”. Tras la guerra civil, estas iniciativas unieron a jóvenes sobrevivientes de diferentes etnias y religiones mediante el hip-hop y el teatro musical. Usan la música como herramienta para abordar el trauma y reconstruir comunidad.

Suecia: “Songlines”. Programa que crea ensambles musicales entre refugiados, migrantes y músicos locales. Promueve la convivencia intercultural a través de la música compartida. Participan artistas de Siria, Afganistán, Eritrea, Venezuela y Ucrania.

Estos casos demuestran que la música no solo refleja las culturas, sino ayuda a regenerarlas, cuando han sido rotas por la violencia, la discriminación o el olvido. Cada nota puede convertirse en acto de memoria, cada concierto en acto político, y cada canción en puente entre comunidades. Hablar de paz no es un gesto ingenuo ni utópico, mucho menos en un mundo marcado por tensiones, desplazamientos, polarización y crisis existenciales. En ese contexto, la música emerge como lenguaje de resistencia, reconciliación e inclusión, pero para que no se quede solo en inspiración o catarsis, debe transformarse en estrategia.

La música como estrategia de paz no se trata de sonar bonito, sino de incidir en la vida social, crear comunidad, abrir canales de expresión y restaurar vínculos rotos. Este capítulo busca proponer caminos viables para que músicos, educadores, gestores culturales, medios y gobiernos puedan hacer de la música una aliada de la cohesión y la no violencia. Paulo Freire, en clave educativa, propuso que la cultura puede ser medio de “concientización liberadora” (Freire, Pedagogy of the Oppressed (M. B. Ramos, Trad.). (Obra original publicada en portugués en 1968), 1968) es decir, permitir que los oprimidos reconozcan su situación y se organicen para transformarla colectivamente mediante la reflexión crítica y la acción praxis. En el ámbito musical, esto significa diseñar experiencias sonoras que no solo entretengan, sino que despierten la conciencia, inviten a pensar y promuevan acción social.

Red de festivales musicales por la paz e inclusión en el mundo

Estos festivales no solo promueven música, sino valores universales de convivencia, justicia social, interculturalidad y derechos humanos. Son espacios donde la música deja de ser espectáculo y se convierte en herramienta de transformación.

En un mundo fragmentado por conflictos, exclusiones y desigualdades, los festivales musicales con enfoque de paz se han convertido en espacios de confluencia intercultural, expresión simbólica, resistencia no violenta y activismo artístico. Más que espectáculos, estas plataformas funcionan como laboratorios vivos de ciudadanía global donde la música no solo se escucha, sino que se convierte en puente, denuncia, ritual y propuesta. Esta tabla reúne experiencias significativas de distintos continentes que ilustran cómo la globalización musical también puede ser ética, situada y esperanzadora. (Ver tabla 40)

Tabla 40

Festivales por la paz: Músicas del mundo como vehículos de transformación global

Nombre del festival	Ubicación	Propósito central	Notas relevantes
Peace & Love Festival	Suecia	Fomentar la paz, la inclusión y la participación juvenil	Uno de los festivales de música alternativa más grandes de Escandinavia
One World Festival	Japón	Promover el diálogo intercultural y la cooperación asiática	Fusión de música tradicional japonesa con sonidos globales evangelizadores.
Playing for Change Day	Mundial (en red)	Música para la educación y la inclusión social	Eventos sincronizados en más de 40 países evangelizadores.
Festival au Désert	Malí (África)	Resistencia cultural y paz en zonas de conflicto	Interrumpido por guerra, ahora con ediciones itinerantes en Europa y Estados Unidos
Rototom Sunsplash	España (origen: Italia)	Promoción de valores humanistas a través del reggae	Tiene foros sociales, talleres, conciertos y espacios espirituales
Globalquerque!	EE. UU. (Nuevo México)	Celebrar la diversidad cultural global a través de música del mundo	Participan artistas indígenas, latinos, africanos y asiáticos
Babel Med Music / Zone Franche	Francia	Encuentro internacional de músicas del mundo con enfoque solidario	Conecta músicos, promotores y proyectos de impacto social
Festival de música por la paz	Colombia / América Latina	Reconciliación, posconflicto y construcción de paz desde los territorios	Conciertos en comunidades afectadas por la violencia; incluye procesos formativos

Visa For Music	Marruecos (Rabat)	Promoción de talentos africanos y de Medio Oriente	Es también un mercado profesional de artistas del sur global
Rainforest World Music Festival	Malasia	Fomentar el respeto ambiental y cultural en la región de Borneo	Reúne sonidos indígenas, alternativos y sostenibles en plena selva tropical
Festival Glatt & Verkehrt	Austria	Impulsar la música de raíz desde un enfoque contemporáneo e inclusivo	Vanguardia sonora en el corazón de Europa
Festival mundial de la canción	Argentina / Internacional	Luchar contra el racismo, el hambre y por los derechos de los pueblos originarios	Se vincula con campañas de solidaridad y artistas comprometidos

*Nota. Elaboración propia con base en iniciativas internacionales de diplomacia cultural, cooperación artística y construcción de paz desde la música. (UNESCO, *Music as a tool for peacebuilding: Cultural initiatives in post-conflict contexts.*, 2022), (Bennett, 2014), (OEI, 2019).*

La bibliografía que sustenta esta tabla: (UNESCO, 2022), destaca el papel de la música en procesos de reconciliación, memoria y cohesión social en contextos de posconflicto y fragilidad institucional. Se analiza cómo los festivales se han convertido en formas de producción simbólica y articulación cultural global, con capacidad política y comunitaria. (Bennett, 2014) y cómo se promueve la circulación musical como derecho cultural y herramienta para la convivencia intercultural en Iberoamérica. (OEI, 2019)

El fundamento simbólico: música y reconciliación

Según la (UNESCO, *Reflections on 10 Years of International Jazz Day.*, 2021), “la música es una de las formas de expresión cultural más poderosas para fomentar el entendimiento mutuo, la resiliencia emocional y el diálogo intercultural.” En este sentido, diversos colectivos, organizaciones y festivales han dado lugar a espacios donde la música se convierte en vehículo para el reencuentro entre pueblos, generaciones o visiones enfrentadas.

En nuestra región, con su historia compleja de dictaduras, desplazamientos, exclusiones y esperanza viva, la música por la paz tiene un papel protagónico. Casos representativos:

- Orquesta de Instrumentos Reciclados de Cateura (Paraguay): niños de zonas marginales construyen sus propios instrumentos como símbolo de dignidad.

- Red de Escuelas de Música de Medellín (Colombia): formación musical para prevenir la violencia juvenil.
- Proyecto Sonidos de la Tierra (Paraguay): miles de niños formados en valores a través de bandas y coros comunitarios rurales.

La paz no se firma: se construye cada día con pequeños actos culturales que siembran nuevas formas de convivir. La música, por su poder emocional, simbólico y comunitario, es una herramienta privilegiada para reconciliar lo que la violencia ha desgarrado. Cuando se canta en comunidad, el odio se desarma, la diferencia se vuelve armonía, y el arte se transforma en una nueva política de la ternura.

Iniciativas relevantes en diferentes regiones

Songhubs (APRA AMCOS – Australia/Nueva Zelanda). Espacio de colaboración creativa entre compositores de distintas culturas. En sus ediciones por la paz, han integrado a artistas de comunidades maoríes, migrantes y refugiados.

Cartografía Sonora por la Paz (Méjico-Colombia). Proyecto participativo donde jóvenes de zonas violentas crean canciones narrando sus territorios desde la esperanza. Acompañado por colectivos de *hip-hop* y música tradicional.

Peace Music Festival (Kosovo). Organizado en una zona de conflicto balcánico. Artistas de Serbia, Albania, Bosnia y Europa occidental participan con repertorios de memoria, reconciliación y diversidad.

Music Against War (Ucrania y aliados europeos). Iniciativa transnacional para producir álbumes, conciertos online y colaboraciones musicales desde la resistencia civil no armada. Combinan folk, electrónica y música académica.

Intercultural Music Camp (Alemania-África del Norte). Campamentos de co-creación entre músicos de Siria, Marruecos, Alemania y Egipto. Trabajan temas de justicia climática, paz, exilio e inclusión.

Gondwana Choirs (Australia). Coro de niñas y niños indígenas y migrantes. Repertorios multilingües, giras internacionales y enfoque en derechos humanos.

El poder de la música para trascender fronteras

En un mundo segmentado por líneas geográficas, lenguajes, ideologías, clases y religiones, la música ha demostrado ser uno de los pocos lenguajes capaces de fluir entre culturas sin pedir permiso ni visa. Su capacidad de evocar emociones universales, de conectar biografías distintas a través de melodías, ha hecho que la música no solo cruce fronteras, sino que las cuestione, las diluya y las reconfigure.

Las fronteras no son únicamente líneas en un mapa: también existen las fronteras del prejuicio, del idioma, del etnocentrismo, del mercado y del algoritmo. Pero frente a esas limitaciones, la música ha permitido diálogos entre pueblos enemigos, ha servido como canal para migrantes que buscan pertenencia, ha unido generaciones, clases sociales, géneros y cosmovisiones distintas. Sin embargo, el riesgo de que los algoritmos refuercen burbujas sonoras también existe. Por eso, la curaduría ética y la mediación cultural siguen siendo clave.

Estructuras de poder en la industria musical

Quién manda en lo que escuchamos: entre monopolios, algoritmos y resistencias sonoras.
Wilfrido A. Muñoz C.

Pese a su apariencia democrática y abierta, la industria musical global está regida por estructuras de poder concentradas, jerarquizadas y profundamente desiguales. Desde las grandes disqueras hasta las plataformas digitales, pasando por los medios, los premios y los festivales, existe una red de intereses que determina qué música circula y cuál queda fuera. En esta parte analizamos esas

dinámicas de poder, sus impactos culturales y económicos, y las posibles vías de transformación desde una ética musical plural, equitativa y verdaderamente global. La pregunta no es solo qué música escuchamos, sino quién decide qué música vale la pena ser escuchada. Mientras la industria promueve el éxito como sinónimo de cifras, los pueblos necesitan que el arte sea también verdad, belleza, memoria y posibilidad. La diversidad musical es un derecho cultural, no solo un nicho de mercado. Cuando los Estados garantizan espacios para todas las músicas, no solo democratizan el arte: fortalecen el tejido simbólico de la sociedad.

Proyectos que utilizan la música para fomentar la paz

En un mundo marcado por la fragmentación, la exclusión social y la tensión entre grupos identitarios, la música emerge como una poderosa herramienta de reencuentro y sanación. Las experiencias que analizaremos en este capítulo dan cuenta de cómo distintos actores —artistas, colectivos, ONG, escuelas, gobiernos locales— han usado la música como catalizador de procesos educativos, reconciliatorios y transformadores. Su eficacia no radica únicamente en el arte sonoro, sino en la metodología, el contexto y el sentido político que acompaña cada nota.

Proyectos representativos a nivel global:

El Sistema (Venezuela)

- Fundador: José Antonio Abreu
- Enfoque: Formación musical orquestal gratuita para niños de zonas vulnerables
- Impacto: Más de 500 000 niños y jóvenes han participado. Réplicas en más de 70 países (incluido EE. UU. con la Youth Orchestra LA)
- Resultado: Reducción de violencia juvenil, inclusión de población afro e indígena, ascenso social mediante la música

Music for Peace (Afghanistan National Institute of Music)

- En contexto de guerra y represión talibán, niñas y niños afganos aprendieron instrumentos prohibidos por el régimen
- Acciones: Giras internacionales, grabaciones, visibilidad en foros de derechos humanos
- Impacto: Defensa de la libertad artística, inclusión de mujeres, rescate de músicas tradicionales afganas

Musicians Without Borders (Global)

- Presencia: Palestina, Kosovo, Ruanda, Uganda, Honduras
- Enfoque: Capacitación de músicos locales como promotores de resiliencia comunitaria postconflicto
- Estrategias: Talleres, orquestas comunitarias, grupos de percusión, cantos por la memoria
- Evaluación: Medición de cambios emocionales en niños/as, campañas sobre salud mental y paz

Orquesta de Instrumentos Reciclados de Cateura (Paraguay)

- Contexto: Niños y jóvenes que viven en un basurero construyen sus propios instrumentos con desechos
- Mensaje: La belleza puede surgir del abandono; el arte recicla vidas
- Reconocimiento: Giras en Europa, América del Norte, Asia; respaldo de artistas como Metallica

África Express (Reino Unido-África)

- Creado por: Damon Albarn (Blur, Gorillaz)
- Propósito: promover la colaboración entre artistas africanos y europeos
- Formatos: viajes creativos, conciertos itinerantes, grabaciones colectivas
- Impacto: visibilización de músicos de África Occidental y del Este en festivales internacionales

Estos proyectos, diversos en su diseño y escala, comparten elementos estructurales:

- No parten de la caridad, sino de la dignidad compartida
- No se centran solo en el “producto musical” sino en el proceso comunitario
- Son conscientes del valor simbólico de cantar, tocar y resistir juntos
- Usan la música como discurso público alternativo al odio, al silencio o a la guerra

En estos proyectos, la música no es telón de fondo: es protagonista de una pedagogía de la paz. Cada nota, acorde o letra se convierte en gesto político, puente emocional y acto de cuidado. Mientras las armas generan ruido, la música crea resonancias duraderas. Y en esos ecos compartidos, las comunidades descubren algo esencial: que la paz, como la música, se construye en colectivo.

Si la música ha sido capaz de acompañar revoluciones, sanar heridas comunitarias y levantar identidades colectivas, también puede convertirse en herramienta concreta de política cultural, educación transformadora y activación ciudadana. Cuando la música deja de ser solo entretenimiento y se convierte en pedagogía, política y proyecto social, su poder transformador se multiplica. La paz no solo se firma: se canta, se compone, se comparte.

Colaboraciones interculturales emblemáticas

Otro tipo de puente cultural han sido las grabaciones y giras colaborativas. Un caso paradigmático es *Graceland* (1986), álbum en que el cantautor Paul Simon trabajó con músicos sudafricanos negros (entre ellos Ladysmith Black Mambazo, Miriam Makeba y el trombonista exiliado Hugh Masekela). Pese al boicot artístico contra el régimen del apartheid, *Graceland* lanzó al estrellato mundial la música sudafricana, generando orgullo cultural. Como relató Masekela, el proyecto liberó del “limbo” a esos músicos, que de otro modo habrían quedado aislados. El grupo Ladysmith Black Mambazo no solo alcanzó fama internacional sino, que sigue girando por Occidente desde entonces. (Simon, 1999)

De manera similar, el Buena Vista Social Club (1996-1997) reunió a músicos cubanos veteranos (formado por Benny Moré, Compay Segundo, Ibrahim Ferrer, etc.) en un álbum producido por Ry Cooder. Este disco fue un éxito mundial, inspiró el documental homónimo de Wim Wenders y “reavivó el interés global por la música cubana”. Muchos de los intérpretes de Buena Vista iniciaron carreras solistas de alcance internacional, difundiendo géneros como el son y el bolero más allá de la isla. (Buena Vista Social Club, 1999)

En el ámbito clásico, la Orquesta West-Eastern Divan (1999) es otro ejemplo significativo. Fundada por el director Daniel Barenboim (argentino-israelí) y el intelectual Edward Said (palestino-estadounidense), esta orquesta reúne cada año a jóvenes músicos de Israel y de países árabes para ensayar y ofrecer conciertos juntos. Según la fundación Barenboim-Said, nació como “un taller en el que jóvenes procedentes de Israel y de países árabes ... pudieran desarrollarse en un entorno de convivencia y enriquecimiento intercultural”. Este conjunto es un símbolo mundial de diálogo: «supone todo un referente internacional en la defensa de valores como la paz y la tolerancia a través del lenguaje universal de la música». Su existencia demuestra cómo la colaboración artística puede tender puentes incluso en contextos de profundo conflicto político. (Foundation, 1999)

Movimientos y fusiones transnacionales

El intercambio musical va más allá de duetos o giras puntuales; también existen movimientos y festivales globales. Desde 1982 WOMAD (World of Music, Arts and Dance), festival fundado por Peter Gabriel y otros artistas, difunde cada año músicas de África, Asia, América Latina y Europa en un solo evento. Como celebra Gabriel, la aceptación de WOMAD ha crecido tanto que artistas africanos como Tinariwen o Amadou & Mariam “ya aparecen rutinariamente en los principales festivales” de música, antes dominados por grupos occidentales. (Gabriel, 2007)

Igualmente, en el cambio de siglo surgió el Silk Road Ensemble (1998) del chelista YoYo Ma. Esta agrupación coopera con músicos de tradiciones eurasiáticas (p.ej. chinos, iraníes, indios, judíos sefardíes, mongoles) para componer y

presentar obras híbridas. Según la organización oficial del proyecto, Silkroad busca “explorar las influencias cruzadas entre las tierras de la legendaria Ruta de la Seda”. En la práctica, se han encargado decenas de piezas originales de compositores de Irán, Mongolia, Japón o Líbano, tocadas con instrumentos del dombori, el kamancheh o la pipa, sobre ritmos clásicos occidentales. Este colectivo ha actuado en numerosos países asiáticos y europeos conectados por la antigua Ruta de la Seda, reforzando la idea de unidad cultural continental. (Silkroad., 1998)

Por su parte, iniciativas educativas también fomentan la integración. El programa venezolano El Sistema (1975-presente) ofrece formación orquestal a niños de barrios vulnerables, muchos de ellos de comunidades marginadas. Su graduado más célebre, Gustavo Dudamel, ha llevado este modelo a centros musicales de Estados Unidos, Europa y otros países. Aunque es un enfoque educativo, su impacto cultural es claro: al formar a jóvenes de contextos dispares en un lenguaje común, promueve la inclusión social y el respeto intercultural.

Además, surgen constantemente fusiones de géneros hasta entonces distantes. Por ejemplo, en 1964 el saxofonista estadounidense Stan Getz se unió al guitarrista brasileño João Gilberto para grabar Getz/Gilberto, divulgando el bossa nova en Occidente. Este álbum ganó el Grammy al Álbum del Año (por primera vez para un disco de jazz) y convirtió temas como “La chica de Ipanema” en éxitos globales, combinando el jazz norteamericano con ritmos cariocas. En otro frente, a mediados de los 70 el guitarrista inglés John McLaughlin lideró la banda Shakti con músicos indios (como la tabla de Zakir Hussain), fusionando la improvisación del jazz con la tradición hindustani; un gesto que introdujo la música clásica india al público occidental. (Getz, 1964)

Impacto sociocultural

Todos estos ejemplos demuestran que la música puede derribar barreras culturales y fomentar la comprensión mutua. Las colaboraciones internacionales han expuesto a audiencias globales a tradiciones antes desconocidas, generando respeto y admiración por la diversidad. En palabras del propio Paul Simon tras Graceland, la experiencia le hizo sentir que «cuando hay transferencias

radicales de poder... los artistas siempre quedamos fuera, pero la música nos coloca a todos juntos». De igual modo, estudios en diplomacia pública señalan que la música “crea experiencias compartidas” que alimentan la empatía y los lazos humanos, fundamentales para construir puentes más allá de las fronteras. En conjunto, estos movimientos artísticos transnacionales —desde ensambles clásicos mixtos hasta éxitos pop globales— han contribuido a la integración cultural y al entendimiento entre sociedades diversas, mostrando que el arte sonoro puede ser lenguaje universal de unidad y diálogo.

Epílogo

“Una industria musical que una, no que fragmente”

La música no es solo un arte: es una fuerza social. Es energía compartida, memoria viva, emoción colectiva. A lo largo de esta obra hemos navegado por circuitos de poder, por geografías sonoras marginadas, por brechas culturales, y por las posibilidades que tiene la música para volver a ser lo que nunca debió dejar de ser: “un lenguaje común que nos reconcilia con lo humano”.

En esta era de sobreexposición, métricas vacías y éxitos moldeados por algoritmos, urge volver a lo esencial. Urge recordar que el propósito de la música no es dividir audiencias, imponer hegemonías o mercantilizar identidades, sino acercar mundos, abrazar diferencias y narrar lo que a veces ni siquiera las palabras alcanzan a expresar.

Una industria musical verdaderamente ética y transformadora no es aquella que genera estrellas efímeras, sino la que cultiva artistas con alma, mensajes con sentido, puentes entre culturas. Una industria que respete tanto al creador como al oyente. Que no confunda visibilidad con valor, ni tendencia con verdad.

No se trata de demonizar el mercado, sino de humanizarlo. De preguntarnos qué lugar ocupa la música en nuestras ciudades, en nuestras escuelas, en nuestras relaciones. De recuperar la dimensión social y espiritual del sonido. De garantizar que, sin importar la lengua, el género, el origen o la plataforma, la música siga siendo ese territorio donde todos podemos reconocernos sin temor ni prejuicio.

La historia nos ha demostrado que cuando la música se pone al servicio de la vida, de la paz, de la dignidad humana, es capaz de desactivar guerras, acompañar revoluciones, sanar duelos y sembrar esperanza. Esa es la industria que

necesitamos construir: una que sepa que cada acorde puede ser semilla, cada letra puede ser refugio, cada voz puede ser puente.

Una industria que une, no que separe. Y para lograrlo, se necesita más que talento. Se requiere visión. Compromiso, ética, una decisión personal y colectiva de hacer de la música un acto de amor hacia el mundo. Porque al final del día, más allá del negocio, del espectáculo y de las cifras, la música seguirá siendo eso que nos hace sentir vivos cuando todo lo demás nos falla.

“El paradigma de la globalización musical”, está escrito también para ti, que compones desde el barrio o desde una pequeña comunidad. Para ti, que no encajas en moldes, pero creas desde el alma. Para ti, gestor o artista, que sabes que la cultura es una semilla poderosa de transformación.

No pretendo tener todas las respuestas, pero sí aspiro llevar una voz por el mundo. Una voz que inspire, que conecte, que despierte la conciencia sobre el inmenso poder que tiene la música para unir lo que la política, el odio o la indiferencia han separado. Ahora el turno es tuyo. Toma lo aprendido, transfórmalo, compártelo. Haz de tu música un manifiesto vivo de esperanza.

Bibliografía:

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: Free Press . New York, NY: Free Press.
- Adele. (12 de noviembre de 2015). Adele Cries to Her Music, Too. The New York Times. (J. Pareles, Entrevistador)
- Adele. (mayo de 2011). Entrevista con Rolling Stone.
- Adorno, T. (2003). *Crítica de la cultura y sociedad*. Madrid: Akal.
- Adorno, T. W. ((1944/1947)). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments* [Original trabajo publicado en 1944; libro en 1947]. . New York, NY: Continuum.
- Adorno, T. W. (2008). *Introducción a la sociología de la música* (2.ª ed.). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- AleMu. (29. de Abril. de 2025.). *Crecimiento online de AleMu*. (W. M. C., Entrevistador)
- Andersen, H. C. (1991). *Cuentos completos*. Madrid: Anaya.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York, NY: Hyperion.
- Ankudinova, D. (2019). Rechenka [Interpretación vocal]. En You Are Super! (programa de televisión). NTV. .Rusia.
- Arendt, H. (1958). *The Human Condition*. . Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Arendt, H. (1961). *Between Past and Future*. New York, NY: The Viking Press.
- Assmann, A. &. (1992). KulturellesGedächtnis und historischeIdentität (Cultural Memory and Historical Identity). En A. Assmann& J. Assmann (Eds.), *Schrift und Gedächtnis: Beiträge zur Archäologie der literarischen Kommunikation*, 919.

- Attali, J. (1985). *Ruidos: Ensayo sobre la economía política de la música*. Buenos Aires: Katálogos.
- Ausubel, D. P. (1963). *The Psychology of Meaningful Verbal Learning*, p. vi.
- Bajtín, M. (1991). *Problemas de la poética de Dostoievski* (2.ª ed.). México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2014). Culture in a Liquid Modern World. *European Journal of Communication*, 29(6), 551-556.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. . New York: NYU Press.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. . NYU Press. doi:New York
- Beck, U. (1999). *What Is Globalization?* Cambridge: Polity Press.
- Beltrán, L. R. (1996). “La comunicación para el desarrollo en América Latina.” . *Revista Diálogos de la Comunicación*, n.º 44.
- Benjamin, W. (1936). *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*. En H. Arendt (Ed.), *Iluminaciones*. En *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*. En H. Arendt (Ed.), (págs. 219-252). Buenos Aires: Nueva Visión.
- Bennett, A. T. (2014). *The Festivalization of Culture*. . Routledge. doi:London
- Berklee, C. o. (2021). *Music Business Handbook: Careers and Budgets in the 21st Century. Careers and Budgets in the 21st Century*.
- Björk - Frith, S. (13 de febrero de 2006). Björk . (T. Guardian, Entrevistador)
- Blades, J. (2005). *Percussion Instruments and Their History*. . Westport, CT.: Bold Strummer.
- Bocelli, A. &. (2022). Forever You and Me [Colaboración musical para los Juegos Olímpicos de Invierno de Pekín]. Universal Music Group [Grabado por

- A. & Bocelli]. Beijing-Milán.
- Bocelli, A. (16 de octubre de 2015). Andrea Bocelli: "If I am honest, I absolutely hate to speak. Singing is the only way I have to express myself fully." . (H. T. de Bertodano, Entrevistador)
- Borja, J. &. (1997). *Local y global: La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1984). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Buena Vista Social Club* (1999). [documental]. Dir: Wim Wenders. Arte, ICAA, Road Movies Filmproduktion. [Grabado por B. V. Club]. Alemania / Cuba.
- Cacciari, M. (2001). *El hacer del canto*. Madrid: Siruela.
- Cage, J. (1952). 4'33" [Partitura]. Estados Unidos.
- Campbell, P. S. (2008). Learning Through Music: Musical Intelligence and Community. *In Music for the Young Child*, 1-15.
- Campos, R. (2020). *Música y redes sociales: estrategias digitales en la era del algoritmo*. Fragua. doi:Madrid
- Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. .Ariel.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society. Vol. 1 de The Information Age: Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.
- Cepeda, M. E. (2010). Shakira: As the Idealized, Transnational Citizen—A Case Study of Colombianidad in Transition. 31(2). *Latin American Music Review*, 1-25.
- CISAC, (. I. (2021). *Global Collections Report 2021*. Paris: CISAC.
- comunidad de editores de Wikipedia (autor colectivo, s. r. (28 de noviembre de 2015). *Wikipedia (artículo "Didgeridoo")*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Didgeridoo>

- Contreras Baspineiro, A. (2014.). *Sentipensamientos de la comunicación-desarrollo a la comunicación para el vivir bien.* . Quito.: Universidad Andina Simón Bolívar / Ediciones La Tierra. .
- Contreras Baspineiro, A. (2017.). *Planificar la comunicación desde las mediaciones.* . Quito.: Noticias Universidad Andina Simón Bolívar.
- de Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano.* México: . Universidad Iberoamericana.
- Debord, G. (1999). *La sociedad del espectáculo* (Traducción de Jean-Louis Guereña).Valencia: Edicionaes Pre-Textos.
- Denisoff, S. (1973). *Sing a Song of Social Significance.* Bowling Green, OH: Bowling Green University Popualr Press.
- DeNora, T. (2000). *Music in Everyday Life.* . Cambridge University Press.
doi:Cambridge
- Díaz, J. (1995). *Música cubana del areyto a la nueva trova (cap. sobre Colombia por J. Díaz).* San Juan: Cuban-American Music Collection.
- Drexler, J. A. (10 de mayo de 2022). *New York Times destaca la carrera del músico Jorge Drexler de cara a su último trabajo.* Uruguay XXI. (N. Y. Times, Entrevistador)
- Dunn, C. (2001). *Brutality Garden: Tropicália and the Emergence of a Brazilian Counterculture.* Chapel Hill: Unioversity of North Carolina Press.
- Ellis, C. (2024). Meet Karol G, Colombia's Taylor Swift. BBC News.
- Erlmann, V. (1999). *Music, Modernity, and the Global Imagination: South Africa and the West.* . New York, NY: Oxford University Press.
- Ettenson, R. C. (2013). Rethinking the 4P's. *Harvard Business Review*, 91(1), 26-27.
- Fabbri, F. (2013). *Around the Clock: I GeneriMusicaliPopolari in Italia (2.ª ed.).* Milano: Feltrinelli Editore.
- Feld, S. &. (1994). *Music Grooves.* Chicago, IL: University of Chicago Press.

- Feld, S. (1994). *Music, communication, and culture: A dialogic anthropology*. Santa Fe: School of American Research Press.
- Fonsi, L. &. (2017). Despacito [Canción]. En Vida (álbum). Universal Latin. [Grabadopor L. &. Fonsi]. Estados Unidos.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972–1977* (C. Gordon, Ed.). New York, NY: Pantheon Books.
- Foundation., B.-S. (1999). (s. f.). West–Eastern Divan Orchestra.
- Francisco. (24 de enero de 2025). Mensaje para la 59.^a Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales: “Compartan con mansedumbre la esperanza que hay en sus corazones”.
- Franklin, K. (28 de agosto de 2023). Kirk Franklin: Gospel is medicine in a divisive climate [Entrevista]. (E. K. Play, Entrevistador)
- Freire, P. (1968). *Pedagogy of the Oppressed* (M. B. Ramos, Trad.). (Obra original publicada en portugués en 1968). New York, NY: Continuum.
- Freire, P. (1970). Pedagogía del oprimido. Siglo XXI Editores. doi: Buenos Aires*
- Frith, S. (1981). *Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics of Rock'n'Roll*. London: Constable.
- Frith, S. (1996). *Performing Rites On The Value of Popular Music*. Cambridge, M.A.: Harvard University Press.
- Frith, S. (2000). *The Value of Music. En Questions of Cultural Studies*. Londres: Sage.
- Gabriel, P. (2007). WOMAD - review. *The Observer*.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México. Grijalbo.
- Gardner, H. (1983). *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*. New York, NY: Basic Books.
- Getz, S. &. (1964). Getz/Gilberto [Álbum]. Verve Records.
- Gioia, T. (2011). *The History of Jazz (2nd ed.)*. New York: Oxford University

Press.

- Gonzalez, G. (2007). *La cumbia: Símbolo musical de Colombia y de América Latina*. Bogotá: Instituto Caro y Cievo.
- Gramsci, A. (1975). *Cuadernos de la cárcel* (Vols. 1-3). ciudad de México: Ediciones Era.
- Guerra, J. L. (19 de julio de 2019). *Entrevista con Mariela Encarnación*. Showbiz:
- Mariela entre famosos, CNN en Español. (M. E. Showbiz, Entrevistador)
- Guralnick, P. (1999). *Sweet Soul Music: Rhythm and Blues and the Southern Dream of Freedom*. Boston: Back Bay Books.
- Habermas, J. . (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. . Cambridge, MA: The MIT Press.
- Hall, E. T. (1959). *The Silent Language*. Garden City, NY: Doubleday.
- Hall, S. (1996). *Questions of Cultural Identity* (2^a ed., pp. 1-17). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications / The Open University.
- Hallam, S. (2010). The Power of Music: Its Impact on the Intellectual, Social and Personal Development of Children and Young People. • Hallam, Susan. “*The Power of Music: Its Impact on the Intellectual, Social and International Journal of Music Education*, 28(3), 269-289.
- Han, B.-C. (2017.). *En el enjambre* (3. ^a ed.).Barcelona.: Herder.
- Heilbut, A. (2002). *The Gospel Sound: Good News and Bad Times* (Rev. ed.).New York: Limelight Editions.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación* (6. ^a ed.). Mc- Graw Hill. doi:Ciudad de México
- Herndon, H. (2019). *PROTO [Álbum]*.Berlin: 4AD.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*. London: Sage Publicatios.

- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries (3rd ed.)*. . Los Angeles: SAGE.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries (4th ed.* London: Sage.
- Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. Routledge. doi:London
- Hipona., A. d. (s. IV-V)). *Comentario al Salmo 72. EnEnarrationes in psalmos (Libro VI, cap. 1)*. Hipona.Hipanoma.
- Holmes, S. (2004). All you've got to worry about is the task, having a cup of tea, and doing a bit of sunbathing': Approaching celebrity in Big Brother. In S. Holmes & D. Jermyn (Eds.), *EnUnderstanding Reality Television* (págs. 111-135). London: Routledge.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. . Boston: Harvard Business School Press.
- Hosokawa, S. (1984). *The Walkman Effect. Popular Music*, 4, . Popular Music, 4.
- IFPI, (F. (2023). *Global Music Report 2023*.Londres: IFPI.
- IFPI, (I. (2024). *Global Music Report 2024: State of the Industry*. .Londres: IFPI.
- IFPI, (I. (2024). *Informe Global de la Música Grabada 2024*.Londres: IFPI.
- IFPI, I. G. (2025).
- Jackson, M. R. (1985.). Jackson, M., Richie, L., &JWe Are the World [Canción]. En USA for Africa. [Grabado por M. R. Jackson]. Los Ángeles., California., Estados Unidos.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jenkins, H. F. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. . NYU Press.
- Johnson, M. &. (Dirección). (2008). *Playing for Change: Peace Through Music [Documental]*. USA: Playing for Change Foundation/PBS. [Película].

- Kotler, P. &. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49, 48-64.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (Edición del milenio)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. y. (2016). *Dirección de marketing. 15.ª ed.* . México: Pearson.
- Kuti), F. K. (2021). Legacy+ (álbum doble: Stop the Hate y For(e)ward). Partisan Records. .
- Label, R. (Abril - Mayo de 2025). *En Wikipedia. Retrieved from Wikipedia. Obtenido de ifpicr.cz+5ifpi.org+5reddit.com+5en.wikipedia.org+1musicweek.com+1*
- Lamere, P. (2018). *Spotify Song Skip Rates Tell Us A Lot About Our Attention Span*. Forbes.
- Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society* . New York: Harper & Brothers.
- Lauterborn, B. (1990, 41). New marketing litany; four P's passe; C-words take over. *Advertising Age*, 26.
- Lee, J. Y. (2022). *Son las próximas estrellas del K-pop... y son completamente virtuales*. Londres: BBC News Mundo.
- Leymarie, I. (2017). Stromae: Visual storytelling and cross-language appeal. *Journal of World Popular Music*, 4(1), 45-62.
- Looseley, D. (2003). *Popular Music in Contemporary France: Authenticity, Politics, Debate*. Oxford: Berg Publishers.
- López, J. E. (1997). *Vallenato, identidad y cultura en Colombia*. Bogotá: Planeta.
- Luengas, R. (2010). *México en su música: Identidad, historia y resonancia popular*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

- Ma, Y.-Y. (. (1998-presente). *Silkroad: Musicians from the lands of the Silk Road.* Silkroad, Inc. Boston, MA.
- Maldonado, A. E. (2015). *Epistemología de la comunicación: Análisis de la vertiente Mattelart en América Latina.* Quito: Ediciones CIESPAL.
- Maldonado, C. (2009). *La complejidad: Epistemología, ciencia y tecnología.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Marley, B. (17 de abril de 2012). *Bob Marley. Entrevista para The Guardian.* (c. década de 1970, citado en *The Guardian*). (2012, 17 de abril). *Bob Marley: Rare and Revealing Interview.* Recuperado de <https://www.theguardian.com>. (T. *Guardian*, Entrevistador)
- Martín Barbero, J. (2004). *Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura.* Fondo de Cultura Económica. doi:[San-
tiago de Chilñe](https://doi.org/10.17359/aa-1000-0001-0001)
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía.* . Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía.* México D.F.: Ediciones Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (2001). *Al sur de la modernidad: Comunicación, globalización y multiculturalidad.* Pittsburgh, PA: Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana.
- Martín-Barbero, J. (2003). *La globalización en clave cultural: Una mirada latinoamericana.* Renglones, 53. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO, 18-33.
- Martín-Barbero, J. D. (16 de junio de 2021). *De los intermediarios a los mediadores en la cultura. El Espectador - El Magazín Cultural .*
- Massoni, S. (2004). *Estrategias de comunicación: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional.* . Temas y Debates - <https://doi.org/10.35305/tyd.v0i8.179>, 8.
- Massoni, S. (2007). *Estrategias: comunicación y desarrollo en intervenciones*

- complejas. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.*
- Massoni, S. (2007). Estrategias: los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.*
- Massoni, S. (2012). Crónica de la comunicación en un mundo fluido. En FISEC (Ed.), . Ponencias del Foro Iberoamericano de Comunicación Estratégica (págs. 6985). Rosario: Homo Sapiens Ediciones.*
- Massoni, S. (2012). Estrategias. Comunicación y cambio. Buenos Aires: La Crujía.*
- Massoni, S. (2012). Estrategias: otra manera de pensar la comunicación. . Rosario: Homo Sapiens.*
- Master KG (Kgaogelo Moagi), & N. (2019). Jerusalema [Canción]. En Jerusalema (álbum). Elektra France / Warner France / Open Mic.*
- McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin.*
- McCombs, M. (2004). Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. Cambridge, UK: Polity Press.*
- McCroskey, J. C. (1997). An introduction to rhetorical communication (7th ed.). Boston, MA.: Allyn & Bacon.*
- McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. New York, NY: McGraw Hill.*
- McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano (2.ª ed.). Barcelona: Paidós.*
- Meka, F. (2025). FN Meka. Wikipedia [entrada enciclopédica]. San Francisco: Wikimedia Foundation.*
- MIDiA, R. (2022). Independent Artists: The New Power Players. Londres: MIDiA.*
- Miller, K. (2012). Playing Along: Digital Games, YouTube, and Virtual Performance. Oxford: Oxford University Press.*
- Molleda, J. C. (2008). Molleda, La planificación de la comunicación estratégica:*

- fundamentos y aplicaciones. . Ariel.*
- Moreno, S. L. (1945). Música popular ecuatoriana. Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana.*
- Morin, E. (1973). Le paradigme perdu : La nature humaine [El paradigma perdido: La naturaleza humana]. . Paris: Seuil.*
- Morin, E. (1990). Introduction à la pensée complexe. Paris: Seuil.*
- Morín, E. (2001). El método 1: La naturaleza de la naturaleza. Madrid: Cátedra.*
- Morin, E. (2019). Our common home. UNESCO Courier.*
- Morris, J. W. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. Creative Industries Journal, 8(2), . Creative Industries Journal, 8(2), 106–122.*
- Nam-joon), R. (. (24 de Septiembre de 2018). “But I had one sanctuary, and that was music. There was a small voice in me that said, ‘Wake up, man, and listen to yourself.’”. *Discurso en la Asamblea General de la ONU (Transcripción). Rev.com.*
- Negus, K. (1999). Music Genres and Corporate Cultures. London: Routledge.*
- Nettl, B. (2005). The Study of Ethnomusicology: Thirty-one Issues and Concepts. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.*
- Nowak, R. (2016). Consuming Music in the Digital Age: Technologies, Roles and Everyday Life. Palgrave Macmillan. doi:London*
- Nye, J. S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York, NY: Public Affairs.*
- OEI. (2019). Carta Iberoamericana por la Diversidad Musical. . Organización de Estados Iberoamericanos. doi:Madrid*
- Passman, D. S. (2021). All You Need to Know About the Music Business. 10.ª ed. . New York, NY: Simon & Schuster.*
- Pennycook, A. (2007.). Global Englishes and Transcultural Flows. .London.: 276*

Routledge.

Pérez González, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación* (1^a ed.). Barcelona: Ariel.

Pérez Joglar, R. (2017). [Documental]. *Fusion Media Group / Univision / Sony. [Grabado por Residente]*. Puerto Rico.

Pérez, R. A. (2001). *Estrategas: Vivir la estrategia*. Ariel.

Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel Ediciones.

Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación: Sentido y conexión en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Ariel.

Pérez, R. A. (2007). *Hacia una teoría general de la estrategia: El enfoque de la complejidad en la estrategia*. Madrid: Ariel.

Pérez, R. A. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*, Ariel, 2009. Ariel.

Pérez, R. A. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Madrid: Ariel.

Pratt, A. C. (2009). *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*. Routledge. doi:Londres

Proaño, L. (1977.). *La Iglesia del Silencio en el Ecuador*. . Quito.: Editorial del Clero Nacional.

Reparto., (m. (mayo. de 2025.). Wikipedia. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Reparto_\(g%C3%A9nero_musical\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Reparto_(g%C3%A9nero_musical)).

Reynolds, S. (2011). *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past*. Faber & Faber. Londres.

Rivera, R. (2015). *Remixing Reggaetón: The Cultural Politics of Race in Puerto Rico*. Durham, NC.: Duke University Press.

Robertson, R. (1995). “*Glocalization: Time–Space and Homogeneity–Heterogeneity*.” En *Global Modernities*, editado por Featherstone, Lash y Robertson. SAGE, Londres.

RollingStone. (22 de marzo de 2023). “What It Really Costs to Break an Artist in

- 2023.”. (Rolling Stone Magazine, Entrevistador)
- Romero, R. (2007). *Debating the Past: Music, Memory, and Identity in the Andes*. New York: Oxford University Press.
- Romero, R. R. (2001). *Andean Musical Traditions: Indigenous Culture and the Bolivian and Peruvian Andes*. Lima: Instituto de Etnomusicología, PUCP.
- Rondón, C. M. (2008). *El libro de la salsa: Crónica de la música del Caribe urbano*. Caracas: Fundación editorial el perro y la rana.
- Rose, T. (1994). *Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America*. Hanover, NH.: Wesleyan University Press.
- Sachs, M. E. (2016). Brain connectivity reflects human aesthetic responses to music. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 11(6), 884-891.
- Sánchez, R. E. (2021). *Måneskin, el grupo que rompe moldes y ganó en Eurovisión, triunfa en Spotify*. EuronewsEspañol.
- Santos, B. d. (2014). *Epistemologies of the South: Justice Against Epistemicide*. Boulder & London: Paradigm Publishers.
- Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio: Técnica y tiempo; razón y emoción*. Barcelona: Ariel.
- Schultz, D. E. (1993). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. . New York: McGraw Hill.
- Schuyler, P. D. (2000.). *Schuyler, P. D. (2000). Music and Identity in the Maghreb: Notes on Performance and Popular Culture*. In A. Armbrust (Ed.), *Mass MePopular Culture in the Middle East and Beyond*. Berkeley.: University of California P.
- Sevigliano, M. (1995). *Tango and the Political Economy of Passion*. Boulder, CO: Westview Press. Boulder, CO.: Westview Press.
- Shankar, R. (1997). *Raga Mala: The autobiography of Ravi Shankar*. . London: Genesis Publications.

- Shelemay, K. K. (2006). *Soundscapes: Exploring Music in a Changing World*. . New York, NY: W. W. Norton & Company.
- Sicko, D. (2010). *Sicko, D. Techno Rebels: The Renegades of Electronic Funk (Revised Ed.)*.Detroit, ML.: Wayne State University Press.
- Sigurjónsdóttir, Á. (2021). (Björk :une artiste totale [Circuit, vol. 31(3)]. Érudit, Université Paris-Saclay, Évry-Val-d'Essonne.
- Silkroad., S. R. (1998). About Silkroad.
- Simon, P. (13 de octubre de 1999). Graceland and the turning point in South African music politics. (L. Tercera, Entrevistador)
- Simoni, M. &. (2013). *Algorithmic Composition: A Guide to Composing Music with Nyquist*. Ann Arbor MI: University of Michigan Press.
- Small, C. (1998). *Musicking: The Meanings of Performing and Listening*. . Hanover: Wesleyan University Press.
- Sontag, S. (2003). *Regarding the Pain of Others. Picador / Farrar, Straus and Giroux*. New York, NY: Picador / Farrar, Straus and Giroux.
- Sontag, S. A. (1966). *Against Interpretation and Other Essays*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- Sosa, M. (24 de septiembre de 2005). “Yo no canto por cantar, ni por tener buena voz. Canto porque la guitarra tiene sentido y razón.”. (P. 12, Entrevistador)
- Sotolongo Codina, P. L. (2006.). *La revolución epistémica del siglo XX: complejidad, ciencias y humanismo*. La Habana.: Félix Varela.
- Sounds of Change. (2022). *European music education for peace*. . Erasmus+ Pilot Projects. doi:Bruselas
- Sterne, J. (2012). *MP3: The Meaning of a Format*. . Duke University Press. doi:Durham, NC
- Stokes, M. (1994). *Ethnicity, Identity and Music: The Musical Construction of Place*. Oxford: Berg Publishers.
- Stravinsky, I. (1936). *Chronicle of My Life (Autobiografía)*. New York: W. W.

Norton.

- Tagg, P. (2013). *Music's Meanings: A Modern Musicology for Non-Musos.* . New York, NY: The Mass Media Music Scholars Press.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of Media.* Cambridge, UK: Polity Press.
- Thompson, J. B. (1998). *Los medios y la modernidad: una teoría social de los medios de comunicación.* .Barcelona: Paidós.
- Throsby, D. a. (2001). *Economics and Culture.* New York, NY: Cambridge University Press.
- Townsend, D. G. (8 de julio de 2023). Entrevista con The Rock Metal Podcast.
- Tschmuck, P. (2016). *The Economics of Music.* . Newcastle: Agenda Publishing.
- UNESCO. (2011). *UNESCO. (2011). Fado, urban popular song of Portugal. Inscrito en 2011 en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Recuperado de* [*https://ich.unesco.org/en/RL/fado-urban-popularsong-of-portugal-00563*](https://ich.unesco.org/en/RL/fado-urban-popularsong-of-portugal-00563)*. Obtenido de UNESCO. (2011). Fado, urban popular song of Portugal. Inscrito en 2011 en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial*[*https://ich.unesco.org/en/RL/fado-urban-popular-song-ofportugal-00563*](https://ich.unesco.org/en/RL/fado-urban-popular-song-ofportugal-00563)
- UNESCO. (2015). *Obtenido de Música vallenata tradicional del Valle de Upar. Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad:* [*https://ich.unesco.org/es/RL/msica-vallenata-tradicional-del-valle-de-upar01095*](https://ich.unesco.org/es/RL/msica-vallenata-tradicional-del-valle-de-upar01095)
- UNESCO. (2021). *El pasillo, expresión poético-musical de la identidad cultural ecuatoriana. Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Obtenido de* [*https://ich.unesco.org/es/RL/el-pasillo-expresinpotico-musical-de-la-identidad-cultural-ecuatoriana-01742*](https://ich.unesco.org/es/RL/el-pasillo-expresinpotico-musical-de-la-identidad-cultural-ecuatoriana-01742)
- UNESCO. (2022). *“ResiliArt: La cultura frente a la crisis.” Informe de políticas culturales globales. París.*
- UNESCO. (2022). *Re|Pensar las políticas para la creatividad: Plantear la cultu-*

- ra como un bien público global. . París: UNESCO.*
- UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. . UNESCO. doi:Paris*
- UNESCO. (abril de 2021). *Reflections on 10 Years of International Jazz Day.* UNESCO Courier.
- UNESCO. (2022). *Music as a tool for peacebuilding: Cultural initiatives in post-conflict contexts.* .París: Sector de Cultura. doi:París
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media.* . Oxford: Oxford University Press.
- Vargas Llosa, M. (2012). *civilización del espectáculo.* Madrid: Alfaguara.
- Veal, M. (2000). *Fela: The Life & Times of an African Musical Icon.* Philadelphia,PA.: Temple University Press.
- Veal, M. (2000). *Fela: The Life & Times of an African Musical Icon.* Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Victor, H. (1864). *William Shakespeare (Parte I, Libro II, Capítulo IV).* París: Lacroix & Verboeckhoven & Cie.
- Vila, P. (2014.). *Cumbia villera: Música y política popular en la Argentina.* .Buenos Aires.: Paidós.
- Vincent, R. (1996). *Vincent, R. Funk: The Music, the People, and the Rhythm of the One.* New York: Martins Press.
- Waterman, L. S. (2010). *American Popular Music: From Minstrelsy to MP3 (3rd ed.).* New York: Oxford University Press.
- Weinstein, D. (2000). *Heavy Metal: The Music and Its Culture (Revised edition).* Cambridge, MA: Da Capo Press.
- Wikipedia. (25 de junio de 2024). *Wikipedia, (2024). Magalu Lu do.* Obtenido de https://en.wikipedia.org/wiki/Lu_do_Magalu
- wikipedia. (2024). *wikipedia.org/wiki/Enka.* Obtenido de Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Enka: https://es.wikipedia.org/wiki/Enka>

- Wikström, P. (2020). *The Music Industry: Music in the Cloud* (3.^a ed.). . Cambridge: Polity Press.
- YACHT. (2019). *Chain Tripping* [Álbum]. Los Angeles CA: DFA Records.
- Yamada, K. (2017). *Supercell's Supercell featuring Hatsune Miku*. New York, NY: Bloomsbury Academic.
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura: Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. .New York, NY: Public Affairs.

Acerca de los autores

Wilfrido Muñoz Cruz

Economista y consultor en comunicación estratégica, con más de veinte años de trayectoria en gestión pública, medios de comunicación, industria cultural y desarrollo de proyectos de alto impacto social. Ha trabajado con entidades gubernamentales, organizaciones internacionales y plataformas mediáticas, articulando enfoques técnicos con una mirada humanista sobre los procesos de desarrollo, educación y transformación social.

Es autor de numerosos artículos de opinión publicados en Ecuador, Estados Unidos y otros países, en los que analiza los desafíos contemporáneos desde una perspectiva crítica, ética y proppositiva. Su trabajo se caracteriza por integrar el rigor analítico con una sólida base ética, orientada a fortalecer la calidad institucional, la inclusión y la sostenibilidad.

Concibe la industria de la música no solo como un mercado, sino como un ecosistema de mediación cultural, simbólico y estratégico con responsabilidad social global sin perder lo local. En su visión, la música debe ser éticamente orientada, equilibrando sostenibilidad económica con dignidad artística, diversidad cultural e inclusión, evitando la lógica extractiva que reduce al artista a mercancía. Entiende a la industria musical como una herramienta de transformación educativa, cultural y económica, donde el éxito no se mide solo en cifras, sino en huella social, coherencia ética y capacidad de unir culturas.

Dr Aurelio Barrios

Enrique Aurelio Barrios Queipo es Doctor en Ciencias Pedagógicas, Máster en Investigación Educativa, Ingeniero Mecánico y Licenciado en Educación, con una sólida trayectoria académica y de gestión universitaria internacional. Ha ocupado cargos directivos de alto nivel, entre ellos Vicerrector Docente, Decano de Facultades, Subdirector Académico y Director de Investigación en instituciones de Ecuador, España, Chile y Cuba. Destacando su liderazgo en procesos de acreditación, tribunales de grado científico, innovación académica y diseño curricular. Es docente titular universitario, investigador activo y formador de claustros docentes, lo que le avala una amplia experiencia en Educación Superior presencial, híbrida y virtual. Ha dirigido más de 22 tesis doctorales y más de 100 tesis de maestría en diferentes dominios profesionales. Ha participado en más de 100 eventos científicos y publicado numerosos artículos y libros indexados en Scopus, WoS y SciELO, consolidándose como referente en gestión educativa, didáctica universitaria y calidad académica.

Este libro es un manifiesto con aspiración humana, un puente entre lo profesional y lo emocional. Es una invitación a repensar el rol del artista en un mundo líquido, a ver la industria musical como un ecosistema de sentido, es una hoja de ruta para quienes creen que la música puede –y debe– ser parte de la solución a los desafíos que enfrentamos como planeta, y a creer que si es posible construir una cultura de paz a través de ella.

Es evidente que el mundo necesita música como fuerza movilizadora. Como símbolo de una humanidad que busca reencontrarse tendiendo puentes entre culturas. El libro llama a pensar en grande, a apostar por una industria que une, a construir un nuevo relato como instrumento de paz, inclusión y transformación. Cuando una canción toca el alma de alguien, se genera valor cultural, se abre una ventana de empatía, de entendimiento, de humanidad. Y en tiempos donde todo parece polarizado, quizá no hay mayor acto revolucionario que escuchar y hacernos escuchar con armonía.

A quienes trabajen en la industria musical, a los comunicadores, a los artistas, a los académicos, a los soñadores de un mundo más justo: este documento es para ustedes. Es un mapa, una declaración, una herramienta. Pero también, es una invitación a creer que aún es posible construir un mundo distinto desde el arte. Si logramos que la música deje de ser un producto limitado por algoritmos y se convierta nuevamente en una expresión de humanidad compartida, entonces sí, habremos dado un paso hacia un mundo donde el arte no solo entretiene, sino que sana, une y transforma. Por ello afirmo que el mundo necesita música. Pero más aún, necesita que la música nos una.

MsC. Wilfrido Alejandro Muñoz Cruz

