IDENTIFICADOR	https://pacifista.tv/notas/liga-contra-el-silencio-payola-radio/
FECHA ORIGINAL	20 de junio de 2019 (publicación original en el archivo)
AUTORÍA / FIRMA	¡PACIFISTA! (firma institucional)
CLASIFICACIÓN	/notas/ · Nota · Leer
HUELLA SHA-1	**f9a5982893cecd30** — huella del cuerpo archivado, calculada el 27 de septiembre de 2026. No acredita el estado de la página en su publicación original.
DESCRIPTORES	Cultura · Industria Musical · Liga Contra el Silencio · Medios de Comunicacion · Musica · Pagos Acordados · Payola · Radio
ILUSTRACIÓN	2 figuras incrustadas

NOTA

Payola: pagar para pegar en la radio

Por **¡PACIFISTA!** · Publicado originalmente el **20 de junio de 2019** en *¡PACIFISTA!*

Desde los años setenta en Colombia muchos artistas han pagado a las emisoras de forma clandestina para que sus canciones suenen. Aunque muchos se quejan en voz baja, muy pocos se animan a denunciar.

Por: La Liga Contra el Silencio

La primera canción de la orquesta de salsa Clandeskina que “pegó” en la radio fue “Sonando el tambor”. En 2011 el tema empezó a escucharse en las salsotecas y en las emisoras comerciales de Cali hasta convertirse en uno de los temas más populares. Año y medio después, el director de una emisora de gran alcance en esa ciudad, les reveló a los integrantes de Clandeskina la razón del éxito: nadie sabía que la orquesta era caleña. De lo contrario, dijo, les habrían cobrado para ponerla al aire. Y aclaró: si querían que una segunda canción sonara, tenían que pagar. El costo por ponerla siete veces al día rondaba entonces los tres millones de pesos mensuales.

“Yo no quise volver a una emisora comercial. Era muy incómodo que cada vez hubiera una tensión con ese tema mafioso de que si no se paga, la canción no suena”, dice David Gallego, director y productor musical de Clandeskina. Desde que el grupo se negó a pagar solo suena en El Sol, una de las emisoras comerciales de Cali que “le para bolas a lo que pasa en el barrio”, dice Gallego.

Las únicas estaciones donde la banda ha encontrado lugar, dice el director musical, son las públicas, como Radio Nacional de Colombia; y las emisoras de las universidades Javeriana y Univalle. El problema, según Gallego, es que esas emisoras tienen menor alcance. Por eso la orquesta no ha logrado tener mayor éxito.

La práctica de pagar para sonar es común y se conoce como ‘payola’ —una palabra que junta ‘pay’ (pagar) y Victrola, la marca del antiguo fonógrafo de la marca RCA Victor. A través de transacciones clandestinas entre los artistas y miembros de las estaciones de radio, se acuerda que una canción suene en las emisoras. El intercambio se hace por fuera de la contabilidad, sin facturas, ni firmas. Los directores de las emisoras o los locutores reciben el pago.

En Colombia, la práctica no es ilegal, pues no hay ninguna norma que la prohíba. Si se considera que la práctica favorece la competencia desleal, podría interpretarse como una actividad ilegal bajo la ley 256 de 1996 que sanciona dichos actos, según aseguraron a **La Liga** fuentes de la Superintendencia de Industria y Comercio. Pero eso dependería de la voluntad de un colectivo o un particular que denuncie un acto de payola bajo esa interpretación, algo que no ha ocurrido, aseguró la dependencia.

En Colombia, la payola nació en los años setenta. Entonces, según un artículo del diario El Tiempo, se trataba de una sola emisora. Pero a partir de los años noventa la práctica se extendió. En aquella época el Sindicato de Músicos del Atlántico, junto al cantante Checo Acosta, denunciaron cobros en emisoras de Barranquilla. “Las radios de FM se vinieron lanza en ristre contra nosotros. Decían que estábamos equivocados. Por eso decidí callarme la boca”, dijo el artista entonces a *El Tiempo*. El diario menciona que “hubo intentos de denuncia que tuvieron que silenciarse ante el poder de la radio y la negativa de las disqueras a entregar sus pruebas”. **La Liga Contra el Silencio** se comunicó con Checo Acosta, pero nunca respondió.

Las denuncias sobre los cobros clandestinos hechos por emisoras continúan, pero no existen investigaciones ni propuestas de legislación por parte del Estado. Actualmente, para que una canción entre a la programación de una emisora se pueden llegar a cobrar hasta 15 millones de pesos por tres meses, según cuenta Mario*, un mánager de artistas y de productores de reguetón que ha participado en pagos de payola.

Según el Estudio Continuo de Audiencias Radiales (Ecar) de 2017, Tropicana, Olímpica Estéreo y Radio Uno son algunas de las emisoras más escuchadas en las ciudades principales. En Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali cada una reúne entre 150.000 y 700.000 oyentes. Estas emisoras de grandes públicos las buscan los artistas nacionales para sonar. Aunque esa búsqueda, claro, depende del género musical de cada emisora y del artista. Mientras tanto, ninguna emisora pública o universitaria se ubica entre las 20 más escuchadas en esas cuatro ciudades. En promedio, estas emisoras reúnen alrededor de 7.000 oyentes.

Mario considera difícil tener una carrera musical en Colombia sin pagar payola. Dice que muy pocos funcionan sin esa transacción, porque los medios tradicionales son los que impulsan a los artistas. “En el reguetón se ve muchísimo, por la clase de emisoras con las que te toca tratar”, dice Mario. Cuenta que además de dinero en efectivo, le han pedido celulares, televisores, viajes y consolas de videojuegos. “Una vez nos pidieron un iPhone X. Cuando lo entregamos nos dijeron que era de 128 gigas, no de 64, y lo devolvieron. A veces son muy descarados”, dice.

El valor de la payola está más o menos estandarizado cuando se paga en efectivo. Según Mario, si se trata de reguetón, las emisoras de ciudades pequeñas como Tunja o Melgar pueden cobrar un millón y medio o dos millones de pesos por rotar una canción durante tres meses. En Cali o Medellín, dice Mario, el costo sube a cuatro a cinco millones. En la Costa pasa a siete millones. Y en Bogotá puede llegar a 15 millones de pesos, asegura.

“Yo conozco el caso de Oxígeno porque es la emisora de reguetón. Allá te pueden cobrar 15 millones por tres meses de circulación. Pero también está Tropicana, que tiene el mismo director: Ray Barrios”, asegura Mario. Según este mánager, algunos funcionarios de emisoras que cobran payola establecen cupos mensuales en los que incluyen un tema en la programación de la emisora a cambio de dinero o bienes.

En el caso específico de Oxígeno Bogotá, una de las emisoras de Caracol y del Grupo Prisa, Mario asegura que su director, Ray Barrios, vende cupos a 15 millones de pesos en promedio. Algunos se los deja a los locutores de la emisora. Según Mario, un locutor conocido como Kevin MacCallister, presentador del Trasnoshow —uno de los programas más escuchados de esa emisora—, recibe un par de esos cupos para administrar a su gusto. Cada cupo de MacCallister, cuyo nombre real es Richard Castañeda, cuesta entre siete y ocho millones de pesos. **La Liga** contactó al director Ray Barrios, pero no recibió respuesta.

“Lo increíble es que hay mucha gente haciendo fila para pagar. Muchas veces tú quieres pagar pero no hay cupo, están llenos”, asegura Mario. Aunque otras veces, cuenta, los directores y miembros de las emisoras llaman a pedir payola antes de que los artistas o sus equipos se acerquen a ofrecerla.

La Liga habló con MacCallister, quien negó los señalamientos y aseguró que nunca ha recibido dineros de payola. “Las alianzas de Caracol son pautas a nivel nacional, es algo firmado y autorizado. Los artistas a veces lo buscan a uno y uno da ese contacto y les explica cómo es todo. Eso obviamente lo sabe nuestro jefe directo y lo sabe Caracol”, asegura Kevin. Según dice, “los artistas nuevos siempre malinterpretan todo”.

El locutor se refiere a una estrategia de Caracol Radio con la que los pagos por sonar se hacen de forma oficial con contratos de pauta entre los artistas y las emisoras. A cambio de un dinero que varía según el acuerdo, Caracol Radio pone la canción en algunas de sus emisoras en todo el país en horarios específicos. De esa manera, el dinero que la payola pondría en los bolsillos de particulares, entra a la emisora como promoción.

Aún así, según Mario, esto no ha impedido que los funcionarios de esas emisoras hagan cobros por debajo de la mesa.



Además del reguetón, el vallenato es otro de los géneros que mueve mucho dinero en payola. Ángela*, una promotora de artistas de música urbana, de champeta y de vallenato que trabaja en ciudades intermedias de la costa atlántica, cuenta que en ese último género, un artista como Silvestre Dangond cobra por concierto entre 100 y 150 millones de pesos. “Por el movimiento de dinero en estos géneros, pegar una canción en radio implica mucho dinero de payola”.

Según ella, pagar para que una canción de vallenato “pegue” solo en Barranquilla cuesta unos 30 millones de pesos. Con ese dinero se asegura que suene desde las emisoras más pequeñas hasta la más grande. Ángela fue testigo del pago de payola en una de las ciudades de la costa en las que trabaja. En esa ocasión, cuenta, se distribuyeron siete millones de pesos entre tres emisoras. En la mayoría de los casos, dice, los encargados de llevar el dinero a los directores de las emisoras son los mánagers o integrantes del equipo del artista.

Mario, por su parte, cuenta que usualmente se consigna el dinero a promotores de radio —intermediarios que contactan a los artistas con las emisoras— de confianza para que ellos paguen. A partir de ahí, los equipos de los artistas se aseguran de que la canción suene según lo pactado. Todos estos acuerdos son de palabra.

“Una vez hicimos una campaña para poner un número uno, fueron como 120 millones de pesos que se desembolsaron a los diferentes promotores de cada región y ellos se encargaron de los pagos”, dice Mario sobre una de sus transacciones más grandes.

Una de las denuncias más grandes ocurrió en 2013, en el programa Puntos Cardinales de Día TV, cuando los integrantes del grupo Wamba denunciaron que Fernando Palma, el entonces director de la emisora 40 principales del Grupo Prisa, les había cobrado a cambio de programar una de sus canciones. “Estábamos lanzando una canción que se llama ‘*Don’t Give Up*’ y [Palma] fue muy directo en decir que necesitaba unas vacaciones para navidad, eran alrededor de tres o cuatro millones de pesos”, dijo uno de los miembros. Palma dijo, en el mismo programa, que no sabía qué es la payola, y negó cualquier contacto con esta práctica.

No obstante, Camilo Rivera, exacordionista del grupo Sin ánimo de lucro, dice que con esa agrupación se vio involucrado en una petición de payola por parte del exdirector de 40 principales, hoy director de Claro Música. “Fernando Palma nos dijo que sabía que no estábamos sonando tanto [en 2009], y nos dijo que tenía una fiesta en Revolution Bar; que si íbamos a tocar allá él nos ayudaba a poner la canción (…). Fuimos a tocar, sabemos que cobraron una boletería interesante (…) y nunca nos pusieron”, dice Rivera.

Fernando Palma le aseguró a **La Liga** que en su época como director de 40 principales se organizaron eventos a nombre de la emisora. Ninguno, dice, que lo beneficiara a título personal. “Nunca, en ninguna de las emisoras que yo dirigí o pertenecí (…) se cobraron boletas. Nunca. Todos fueron eventos promocionales, todos eran eventos gratuitos”, dice Palma. Agrega que los eventos promocionales de emisoras con artistas es una práctica normal y que no recuerda el episodio que menciona Rivera.

El artista Camilo Rivera cuenta que en 2009, el entonces director de Oxígeno, Boris Zambrano, conocido como Boris Zetta, le propuso a la banda poner una canción en la emisora a cambio de unos tiquetes a San Andrés. “Nos dijo: ‘eso sí, quiero decirles que me caso en 15 días y no tengo a dónde llevar a mi esposa de luna de miel. ¿Por qué no me ayudan ustedes con los pasajes y yo les colaboro en la radio?’ Salimos histéricos y no le dimos nada”, cuenta Rivera.

Boris Zambrano le aseguró a **La Liga** que durante su tiempo como director de Oxígeno no pedía nada a cambio de poner una canción, y que si alguna vez recibió un tiquete de un artista fue un regalo para verlo en algún show. “Nunca en mi vida pedí un tiquete por poner a un artista. Y jamás en mi vida yo hablé con Sin Ánimo de Lucro para ponerle una canción. Jamás me reuní con ellos”, asegura Zambrano.

Rivera asegura que el intercambio de toques gratis en eventos de emisoras por la rotación de canciones es otra de las caras de la payola. Para el acordeonista, se trata de una práctica injusta, pues no se paga el trabajo de los artistas. “¿Por qué hay que regalarle el trabajo a esos grupos empresariales que tienen tanta plata? Los oyentes deberían tener en cuenta que cuando escuchan una emisora, no siempre están oyendo lo mejor sino lo que ellos internamente negociaron y les benefició económicamente”, dice Rivera.

Sin embargo, ese intercambio es una práctica que no todos los involucrados en la industria ven como una forma de payola. Mario, por ejemplo, considera que ese tipo de acuerdos son alianzas publicitarias que les convienen a las dos partes.

Lo mismo piensa Alejandro Marín, director de las emisoras La X y La 92, de la cadena Todelar. Para él, ese tipo de acuerdos son alianzas legítimas que se hacen entre artistas y estaciones radiales. La payola, dice, es otra cosa: “sobornos” entre artistas y disc jockeys. “La payola es ilegal [en Estados Unidos] porque no paga impuestos, porque la mayoría de las líneas contables correspondientes al soborno, o las dádivas otorgadas a funcionarios a cambio de sonadas no están en la contabilidad de la empresa”, dice.

Las alianzas entre artistas y emisoras sigue siendo una zona gris. En muchos casos, los trabajadores de las emisoras piden a los artistas objetos para ser rifados o regalados entre los oyentes, pero Mario asegura que a menudo esas cosas terminan en los bolsillos del director o del locutor.

“Es que una emisora tiene a sus oyentes acostumbrados a paseos, a reuniones en los centros comerciales. (...) Pero a eso no le llamaría payola, son alianzas de artistas con medios de comunicación”, dice Fernando Londoño, DJ y director de radio conocido como ‘El Gurú del sabor’, que jugó un rol fundamental en los inicios del reguetón en Medellín. “La emisora le pone la música y el artista regala un viaje o artículos para los oyentes, neveras o lo que sea”, dice.

Para Alejandro Marín, la línea entre lo que es o no payola está entre lo que se firma o no, lo que se deja por escrito en un contrato y paga impuestos. “Si eso está firmado, si hay un contrato de por medio, yo creo que no hay ninguna payola. Si vos tenés un contrato firmado, eso legaliza la plata, que finalmente es el meollo del asunto”.

En 2013, el Grupo de Emprendimiento Cultural, una dependencia del Ministerio de Cultura, publicó el estudio “La payola como obstáculo para la circulación musical” que, a la fecha, es tal vez el único documento oficial sobre el tema. La investigación revela que en Colombia existen “los pagos por radiodifusión no revelados al público, mejor conocidos como payola” entre artistas y funcionarios de radio. También señala la necesidad de que el Estado se encargue de este fenómeno.

El interés por realizar el estudio surgió de un trabajo entre el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Comercio, el Ministerio de las TIC, la Dirección Nacional de Derechos de Autor, el Sena y actores de la industria musical, del sector público y del privado. Una y otra vez la preocupación por la payola era un tema que los últimos mencionaban.

“Encargamos un estudio para identificar si era necesario o no regular la payola mediante ley. En paralelo, el Ministerio de Comercio lideró la elaboración de un proyecto de ley que debía estar basada en el estudio”, cuenta Eduardo Saravia, economista, músico y exasesor del Ministerio de Cultura. El estudio se realizó, pero el proyecto de ley no prosperó.

“Para que una ley que viene desde el Gobierno tenga tránsito en el Congreso tiene que haber voluntad política de los altos mandos de los ministerios. Con este proyecto no hubo ese respaldo (...) entonces se quedó ahí, en el estudio y en un borrador que nunca tuvo tránsito en el legislativo”, asegura Saravia.

Es difícil determinar incluso a qué entidad del Estado le correspondería hacerse cargo de este tema. Si bien el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones tiene una Subdirección de Vigilancia y Control de Radiodifusión Sonora, en un comunicado ese ministerio le respondió a **La Liga** que “no tiene competencia alguna relacionada con la práctica de la payola”.

Según este documento, aunque el contenido de las emisoras se transmite usando el espectro electromagnético —un bien público que el Gobierno administra y regula— las emisoras, o

concesionarios, realizan “una contraprestación por el uso del mismo”. El documento cita el artículo 56 de la ley 1341 de 2009: “Salvo lo dispuesto en la Constitución y la ley es libre la expresión y difusión de los contenidos de la programación y de la publicidad en el servicio de radiodifusión sonora”.

Fuentes de la Superintendencia de Industria y Comercio aseguraron a **La Liga** que la payola sí podría tratarse como un acto de competencia desleal, pero tendría que haber una denuncia para iniciar la investigación. La Dirección Nacional de Derechos de Autor aseguró que tampoco es un tema de su competencia y que, al tratarse de una interacción entre entes privados, es una dinámica donde al Estado le queda difícil intervenir.



La Liga consultó al Ministerio de Cultura, pero después de varias conversaciones con una funcionaria que procuró encontrar a alguien que estuviera a cargo del tema, no hubo respuesta oficial.

“Yo no creo que en este momento alguien en el Gobierno esté hablando del tema. Ese es el problema de las industrias culturales, (...) tienen que ver con muchos temas, radio, música, contenidos de derechos de autor. Y al tener que ver con tanto no hay doliente público. Ese es un gran problema en la política nacional, la gente del sector no sabe a dónde ir”, afirma el exasesor Saravia.

Paradójicamente, en países como Estados Unidos, donde hay leyes que prohíben la payola, se ha comprobado que la legislación no ha provocado una disminución de la práctica. El estudio publicado por el Ministerio de Cultura asegura que la enmienda que se hizo en 1960 a la ley de comunicaciones de ese país para prohibir la payola, provocó que cambiaran los actores involucrados en la práctica, no que esta se acabara.

“Lo que se concluyó fue que la mejor forma de abordarlo es promover los canales de circulación alternativos en lugar de castigar ese tipo de prácticas”, asegura Saravia sobre su experiencia en el ministerio. El estudio propone que acciones como el fortalecimiento de la radio pública, el incentivo a canales de distribución regionales o el fortalecimiento del circuito de música en vivo son estrategias que pueden garantizar la circulación de otra música y que, agrega Saravia, pueden no resultar tan caros como la consecución de procesos judiciales que tal vez no funcionen.

Para Jaime Andrés Monsalve, director de Radio Nacional de Colombia, la payola es una práctica que le hace daño a la música y a los artistas porque, además de discriminar a quienes no pueden o no quieren pagar, homogeniza lo que suena en radio. “La música se termina volviendo desechable. Cuando se payolea un tema seguramente se le quita el espacio a otro de calidad que no tuvo la posibilidad de sonar”, dice.

Sin embargo, la payola es solo uno de los problemas de una industria que parece no estar lo suficientemente regulada y que se ha acostumbrado a prácticas que funcionan en detrimento de los intereses de los artistas. Para Alejandro Marín, el pago de regalías y el papel que juega Sayco Acinpro (OSA) en la industria ha obstaculizado su buen funcionamiento y la paga justa a sus actores. En 2011, varias denuncias sobre cobros injustos por parte de la entidad terminaron en el retiro de su gerente.

Según la investigación del Ministerio de Cultura, hay una práctica identificada como “payola sostenible”, que se trata del pago por parte de productores y editores musicales que saben que recibirán el dinero de vuelta de Sayco gracias al dinero que las emisoras tienen que pagar por derechos de uso y regalías. Así, el dinero se mueve en círculo, pero en muchos casos el artista no recibe un justo pago en medio de esas transacciones.

En ese contexto, la payola parece ser apenas una de las aristas de una serie de problemas que enfrenta la industria musical en Colombia: una industria que se mueve entre la informalidad y la desregulación. Vivir de la música en el país, para muchos artistas, es verse obligado a la clandestinidad y la autogestión precaria.

*El nombre fue cambiado a petición de la fuente.

CÓMO CITAR ESTE DOCUMENTO

FORMATO APA 7ª EDICIÓN

¡PACIFISTA! (2019, 20 de junio). Payola: pagar para pegar en la radio. ¡PACIFISTA!. https://pacifista.tv/notas/liga-contra-el-silencio-payola-radio/

FORMATO CHICAGO (NOTAS Y BIBLIOGRAFÍA)

¡PACIFISTA!. «Payola: pagar para pegar en la radio». ¡PACIFISTA!, 20 de junio de 2019. https://pacifista.tv/notas/liga-contra-el-silencio-payola-radio/

FORMATO MLA 9ª EDICIÓN

¡PACIFISTA!. "Payola: pagar para pegar en la radio". ¡PACIFISTA!, 20 de junio de 2019, https://pacifista.tv/notas/liga-contra-el-silencio-payola-radio/.

ACCESO ABIERTO

Derechos de ¡PACIFISTA! y de sus autores. Archivo histórico de consulta pública. Documento generado por el Centro de Memoria de ¡PACIFISTA! a partir de la pieza conservada en su archivo histórico. Se distribuye para consulta, citación, estudio e investigación. Verifique siempre la versión en línea, que es la fuente autorizada.