



LA PAYOLA

COMO OBSTÁCULO PARA LA
CIRCULACIÓN MUSICAL

UNA PERSPECTIVA DESDE LOS AGENTES DEL SECTOR

**LA PAYOLA COMO OBSTÁCULO
PARA LA CIRCULACIÓN MUSICAL: UNA PERSPECTIVA
DESDE LOS AGENTES DEL SECTOR**

Índice |

1.	LA PRÁCTICA DE LA PAYOLA	9
1.1	La importancia de la radio como ventana de difusión musical masiva	10
1.2.	La payola, su definición y sus manifestaciones	15
1.3	Referencias a la payola en Colombia	21
2.	LA DISCUSIÓN SOBRE LA PAYOLA Y SUS EFECTOS ECONÓMICOS	33
2.1	Razones para la existencia de la payola	34
2.2	Los argumentos sobre los efectos negativos de la payola	35
2.3	Argumentos a favor de la payola como un mecanismo de autorregulación del mercado	38
3.	ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS DE REGULACIÓN DE LA PAYOLA	41
3.1	Estados Unidos	42
3.2	República Dominicana	48
3.3	Otros	51
3.4	Discusión desde lo jurídico: ¿a favor o en contra de la payola?	52
4.	HACIA UNA COMPRENSIÓN DEL FENÓMENO DE LA PAYOLA EN COLOMBIA DESDE LOS AGENTES DEL SECTOR MUSICAL	57
4.1	Qué le está pasando a la industria musical y a la radio	60
4.2	Cómo funciona la payola en Colombia	68
4.3	Posiciones del sector hacia la payola	71
4.4	Necesidad de una regulación	71
4.5	Otros temas relevantes para el sector	73
5.	RECOMENDACIONES	77
5.1	Sobre una regulación para la payola	78
5.2	Sobre una política de fomento de sector musical y la circulación de contenidos	79
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
	ANEXO. Descripción de la metodología empleada	87

Presentación

El Congreso Nacional de Música, realizado por el Ministerio de Cultura en el año 2009, tuvo por objetivo promover la participación y el intercambio de saberes entre diversos artistas y agentes musicales del país con el ánimo de avanzar hacia la construcción de un sistema nacional de música. Un objetivo adicional fue reflexionar en torno a lo que debe ser una industria musical sólida que se ajuste a los requerimientos del mercado actual. En esa reflexión se dio prioridad a las dificultades en los procesos de circulación

musical como obstáculos en la consolidación de un sector fuerte y dinámico. Se reconoció además a la radio como una ventana privilegiada en el proceso de circulación de la música y la práctica de la payola como una barrera de entrada fundamental para que una variedad de artistas accedan a este medio de difusión.

A partir de este diagnóstico surgió la iniciativa del Ministerio de Cultura de llevar a cabo una investigación para determinar el impacto de la payola sobre la circulación musical en

Colombia, investigación que sirviera de apoyo para la formulación de una reglamentación jurídica sobre esta práctica. La Universidad EAN acogió esta iniciativa y conformó un grupo de investigación multidisciplinario para entender el problema. De allí, surgieron los primeros interrogantes: ¿cómo funciona la industria de la radio en el país y cuál es su importancia en la cadena de valor? ¿Ha cambiado este papel con la digitalización de procesos en la cadena musical? ¿Qué dinámicas se dan en la negociación entre músicos y emi-

soras? ¿Cómo se da la payola en la práctica? ¿Cuál es la posición de artistas, productores, emisores y agentes musicales frente a la payola? ¿Cómo formular, implementar y evaluar una adecuada política de difusión y apoyo de la circulación de la música en Colombia?

Durante las primeras discusiones del equipo de trabajo se presentía que los obstáculos del sector musical no se acababan con la payola. En primeras consultas informales con agentes de la música se comprendió que un abani-

co de problemas adicionales acompañaba los pagos por privilegios en la radio: baja formalización y escasas capacidades de gestión en los agentes de la música, un mercado interno limitado y acostumbrado a no pagar por los espectáculos musicales, informalidad de las prácticas de contratación de espectáculos en vivo, bajo y nulo reconocimiento de los derechos económicos de los autores por parte de las entidades de gestión de estos derechos, por nombrar solo unos pocos.

Este reconocimiento sobre la variedad de problemas de circulación determinó después las características del acercamiento metodológico. Se decidió realizar entrevistas en profundidad a una muestra de agentes del sector musical colombiano, que, a pesar de su tamaño, contemplaba una variedad de posiciones y acercamientos a los problemas. Se privilegiaron testimonios de músicos y productores, representantes, editores, emisoras y programadores de radio, y expertos musicales y jurídicos. Y se preguntó por la situación del sector musical, por lo que significan las tecnologías digitales, por la importancia de la radio,

por la importancia de la payola como obstáculo para distribuir las creaciones –¿cómo no?–, por las posiciones frente a esta y sobre los otros problemas importantes para lograr una circulación eficiente de los productos musicales.

La presente investigación trata de explicar, de una manera aproximativa y desde el punto de vista de los agentes del sector, la importancia de la payola como obstáculo para la distribución musical y el surgimiento de otras problemáticas fundamentales para la circulación. Previamente se preocupó por establecer la situación actual de la discusión

económica sobre el impacto de la payola, lo que a la postre sirvió para plantear hipótesis y preguntas pertinentes para los entrevistados. El documento tiene cuatro partes. El primer capítulo hace una descripción de la payola como práctica, desde la revisión documental de casos internacionales y nacionales, históricos y recientes. El segundo capítulo aborda el fenómeno de la payola visto desde la ciencia económica. El tercero, hace un análisis de las experiencias de regulación de la payola a nivel internacional, haciendo especial énfasis en el caso estadounidense. El cuarto capítulo, aborda el testimonio de los agentes del

sector musical entrevistados para una comprensión del fenómeno de la payola en Colombia desde el punto de vista de sus protagonistas. En esta medida, este aparte consti-

tuye un aporte metodológico original de esta investigación. Finalmente, y a partir de toda la documentación recogida, se establecen conclusiones y recomendaciones para el diseño

de una política y regulación que propenda a una circulación más diversa y eficiente de contenidos musicales colombianos.

1. LA PRÁCTICA DE LA PAYOLA

1.1 La importancia de la radio como ventana de difusión musical masiva

En Colombia, la radio fue el primer medio verdaderamente masivo. En la década de los cincuenta del siglo pasado, gran parte de la población aún era analfabeta y por lo tanto la prensa masiva no era un medio al cual todos pudieran acceder. La radiodifusión comienza a tomar fuerza durante los gobiernos liberales, luego del periodo de censura impuesto por los conservadores. Este nuevo contexto político, más dispuesto a los cambios, trae consigo un nuevo proceso de modernización de la socie-

dad en el cual las masas campesinas y urbanas comienzan a ocupar un lugar privilegiado dentro de la sociedad.

La relación que el público empezó a establecer con la radio se definió desde distintos ámbitos: el entretenimiento, la educación, la política, la religión, etc. En la década de los treinta, cuando la radiodifusión nace en el país, la programación musical, las radionovelas y el radioteatro tienen como objetivo divertir a los oyentes y hacerlos sentir acompañados. Junto con estos espacios de entretenimiento surgen personajes que conforman el mundo de la narración de la

radio; nacen los "ídolos", los "admiradores" y en especial las "admiradoras". La creación de estas nuevas figuras es una creación de la industria discográfica y radial.

También se trataba –y aún se trata– de un medio en el cual se hablaba de la política, la religión y la situación de país en general. Las noticias por primera vez viajan de un extremo al otro del territorio en tiempo real y es así como las distancias comienzan a acortarse. De la misma forma, las diferencias sociales encuentran un espacio común y es así como comienza a formarse una identidad nacional. En términos

políticos, la radio se convierte en uno más de los tribunales públicos. Allí todos pueden participar puesto que se habla un lenguaje común para todos, oral y coloquial. Además, existe la posibilidad de hacer denuncias y por lo tanto aliviar las inconformidades con respecto a la corrupción e inconsistencias de la política. En definitiva, se trata de una forma de hacer coincidir muchas de las necesidades e inquietudes de la sociedad en un mismo espacio.

En otros países, como Estados Unidos y el Reino Unido, durante los primeros años de la radiodifusión, se estableció más rápidamente una rela-

ción estrecha entre la radio y la música. En la década de los veinte la radio era la única plataforma con que contaban las disqueras para difundir la música masivamente. Esta se constituyó en el medio por excelencia que hizo de la música una industria cultural: "En las primeras décadas del siglo xx, después de varios experimentos radiales esporádicos (...) la industria radiofónica comenzó a demostrar su potencial para ingresar a la mayoría de hogares del mundo; primero los más desarrollados: Estados Unidos, Gran Bretaña, Holanda, etc., y posteriormente el resto de países con las capacidades tecnológicas mi-

nimas para acoger el invento. La primera estación de radio con programación continua (todos los días) estuvo en el contexto del *boom* radial de la década de los veinte en Estados Unidos, fue fundada por Frank Conrad. A partir de este gran precedente, las innovaciones y el alcance del sector se maximizaron, dando pie a por lo menos tres sucesos fundamentales para la conformación de la radio actual: el primero podemos situarlo en 1926, cuando se crea en Estados Unidos la primera gran cadena radial, la National Broadcasting Company (NBC), que cuenta en sus inicios con veinticinco emisoras. Así mis-

mo, en 1927 nace otra red de radio, la Columbia Broadcasting System (CBS), con 16 afiliadas, y en Inglaterra aparece la British Broadcasting Corporation (BBC), entidad que encargaba el monopolio estatal de las transmisiones radiofónicas en el Reino Unido. Por último, la "época de oro" de la década de los años treinta, caracterizada por la diversidad de técnicas de transmisión, la gran expansión global y la consolidación de grandes cadenas radiofónicas"¹.

1 TORRES, Cristian. En: Particularidades y proyecciones de futuro de la industria de la música en el siglo XXI: El caso de la industria discográfica mexicana. Madrid, 2012. Dirección electrónica: <http://www.mediafire.com/view/?deov4ega4epa68e>, pág. 90.

A partir de la mencionada década, las emisoras llegan a los escenarios con el fin de transmitir en directo la música de los teatros, los salones de fiesta y las óperas. Más tarde adaptan sus instalaciones para invitar orquestas, grupos de cámara y coros. Sin embargo, la transformación más grande se da con la llegada del disco y los grabadores. A partir de ese momento aumentan los espacios musicales y surgen nuevas emisoras especializadas en música. La radio en el siglo xx ha sido el medio predilecto de difusión musical, razón por la cual es inseparable de la industria de la música. Los artistas se benefician

enormemente de la exposición en este medio y miden su éxito a partir de la popularidad en las emisoras.

Un papel muy destacado y relevante de la radio es el hecho que se configuró como el primer y principal medio difusor de la música (antes de que llegara el internet). Su primer encuentro como industria cultural parte de difundir la música. El caso de la BBC en la década de los sesenta refleja lo anterior, según lo narra Alejandro Marín: "Las emisoras eran básicamente bandas en vivo y querían asegurarse que sus músicos fueran empleados constantemente, esto de

parte del sindicato, entonces la radio era 50% música en vivo y cuando se trataba de sonar discos eran de tipo Frank Sinatra, iban a la fija”².

La capacidad de la radio para impulsar la industria musical tuvo su punto más alto en la década de los ochenta, cuando el poder y cobertura de la radio se afianza con la evolución de las nuevas tecnologías en los países más desarrollados. Siguiendo el texto de Cristian Torres, *Particularidades y proyecciones de futuro de la industria de la música en el siglo XXI: el caso de la*

industria discográfica mexicana: “A partir de la década de los ochenta la disponibilidad de las frecuencias FM dio un salto cualitativo en Estados Unidos, Europa y Australia y su potente penetración a escala global hacia una mayor presencia, a medida que el sector presentaba mayor versatilidad y permeabilidad a las nuevas tecnologías, el número de receptores en la radio aumentaba por encima de otros medios. (...) Con la consolidación de la frecuencia modulada y la apertura para las radios comerciales en los países desarrollados, la industria radiofónica se expandió y diversificó a través de programaciones es-

tables y continuas, destacando las emisiones de deporte, cultura, talk shows, noticieros, musicales”³.

Hoy en día gracias a la revolución tecnológica, la difusión de la música llega masivamente o a un *público* ampliado. Estas plataformas de reproducción musical por internet permiten no solo que la música sea escuchada, sino que también generen de manera exponencial e inmediata consumidores, sin necesidad de intermediarios, y todo el tipo de relaciones económicas que anteriormente se daban entre las casas disque-

² MARÍN, Alejandro. La payola. En: <http://www.themusicpimp.com/analisis/la-payola/>.

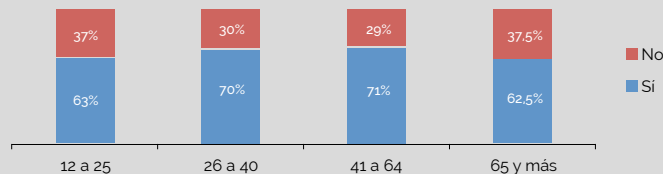
³ TORRES, Cristian. *Ibidem*.

ras y las emisoras. La forma en que la música ahora es socializada ha cambiado, ahora la accesibilidad a esta y la respuesta frente a ella es inmediata, pues canales de música como YouTube, y plataformas como Groovershark o Spotify son los que median un encuentro entre los individuos (escuchas y consumidores) y la música ya sea de sellos independientes o grandes casas disqueras. Las diferencias que existen entre estos dos dentro de la era de la internet ya no son tan grandes, y los inmensos poderes de las enormes casas disqueras se van desdibujando en la industria con la difusión musical a través de internet.

El consumo de radio hoy en día en Colombia

La mayoría de las personas en Colombia oyen radio. Según los estudios del DANE sobre consumo cultural de 2012, el 67,2 % de la población oyó radio la semana anterior a la encuesta. Aunque es un porcentaje alto, es menor al de los años anteriores, como en el año 2010, que arrojó un consumo del 73,6%. Este cambio se debe principalmente al acceso a nuevas tecnologías.

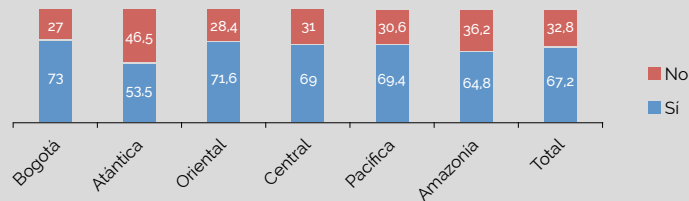
Por otra parte, la edad define el comportamiento de los oyentes. Las personas que tienen entre 41 y 60 años son las que más escuchan radio. El segundo grupo corresponde a las edades entre 26 y 40. Finalmente, el tercer grupo de oyentes, que tienen entre 12 y 25 años, al igual que los mayores de 65, son los que muestran un índice menor de audiencia.



Fuente: DANE, Encuesta Consumo Cultural de 2012.

Respecto de las diferencias de consumo según los grupos de edad, se puede decir que en las edades medias se suele oír más radio que en las demás. Probablemente porque es una costumbre más arraigada en ellos o porque sus intereses están asociados a esta actividad.

En cuanto a las diferencias de audiencia de las cabeceras municipales del país, se refleja que en Bogotá y en la región oriental una mayor cantidad de personas suelen oír radio. Les siguen la región Pacífica, la Central y por último la Amazonia/Orinoquía y la Atlántica (en ese orden).



Fuente: DANE, Encuesta Consumo Cultural de 2012.

Por otro lado, el tipo de emisoras que elige la gente no es muy variado. El primer lugar lo ocupan las privadas/comerciales, con una gran diferencia respecto de los otros cinco tipos. Las emisoras comunitarias y las del Ejército y la Policía ocupan el segundo puesto en audiencia.

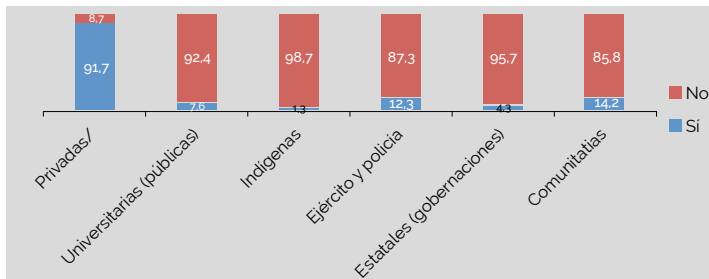
Fuente: DANE, Encuesta Consumo Cultural de 2012.

1.2. La payola, su definición y sus manifestaciones

Payola significa "pagar por emitir", viene de la unión del verbo inglés *pay* (pagar) y la palabra *victrola*. Esta última alude al fonógrafo de la compañía RCA Victor de principios del siglo xx. Payola significa exigir u ofrecer un pago por parte de los dueños de concesiones de radio y musicalizadores o productores musicales de las emisoras musicales para incluirlos en la pauta de transmisión.

Según lo narra Alejandro Marín, "La payola comenzó en las plazas públicas en un es-

pectáculo que se llamaba el vaudeville. El vaudeville era como un circo ambulante. Se juntaban todo tipo de espectáculos y de shows y se llevaban las mejores bandas de ciertos lugares como espectáculo itinerante. Entonces, al llegar a las plazas esos circos, lo que hacían las bandas era tocar las canciones más importantes de cada zona a la que llegaban (...) En la mayoría de los casos esas canciones tenían un autor o un compositor, había otras que eran del saber popular y no se pagaba por ellas. La difusión la hacían las mismas bandas de los circos itinerantes. Cuando llegaban a los lugares, los compositores llega-



Por último, es claro que el acceso a internet ha transformado el comportamiento de los oyentes. Según la encuesta Cultura Digital del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de 2012, tres de cada cinco colombianos accede habitualmente a internet; las actividades de entretenimiento conforman el segundo uso más importante de internet, después de las de comunicación. La música y los videos, ya sea como descargas o en *streaming*, constituyen las actividades de entretenimiento más frecuentes.

Esta misma encuesta revela que el 20% de los internautas ha complementado la actividad de escuchar radio con contenidos digitales; el 8% la ha reemplazado por este tipo de contenidos, mientras que el 9% ha disminuido el consumo habitual de radio debido a las tecnologías digitales. Así pues, solo el 55% de los internautas colombianos sigue oyendo las distintas emisoras como lo hacían antes de usar internet.

ban y le decían a la banda del vaudeville, le doy tanta plata para que me toque tal canción. Esto sucedió a mediados del siglo XIX en Europa y luego se mudó hacia los Estados Unidos. En los Estados Unidos se hizo mucho más popular que los músicos y los compositores fueran a las bandas más importantes del vaudeville y les pagaran para que sonaran sus canciones y las hicieran famosas. Obviamente, a partir de eso, ellos se hacían una plática, porque cuando hacían el círculo, los dueños de las orquestas volvían y le pagaban al autor"⁴.

4 MARÍN, Alejandro. La payola. En: <http://www.themusicpimp.com/analisis/la-payola/>.

Más adelante, hacia la década de los años cincuenta, la payola como práctica se instala con la llegada de los discos de vinilo⁵. Inicialmente, la payola se considera como una práctica que ayudó al derribamiento de diferencias raciales, ya que en la radio solo se podía programar música hecha por blancos; al pinchadiscos Alan Freed se le otorga la autoría e iniciación de esta práctica. Era un periodo en el que todo estaba fuertemente segmentado y la música de los negros no podía ser programada en las emisoras: "Estamos hablando de una época en que la radio,

5 *Op. cit.*

la música, los locales, estaban totalmente segmentados y la radio era blanca, entonces lo que hizo el señor Alan Freed fue permitir la entrada de música negra a la radio pero interpretada por blancos. Era un hombre blanco tocando música de negros, hecha por negros (...) él estaba rompiendo las barreras de la segregación. Entonces los negros le empezaron a pagar por debajo de la mesa agradeciéndole porque estaba haciendo algo que en esos momentos era ilegal"⁶.

Por esta razón Alan Freed se reconoce como el primer

6 MARÍN, Alejandro. La payola. En: <http://www.themusicpimp.com/analisis/la-payola/>.

actor que puso en la escena musical la práctica de la payola: "Es curioso que una de las formas como la payola surgió fuera también clave en el derribamiento de las barreras raciales en Estados Unidos. Alan Freed, un discjockey de radio, tuvo la osadía de empezar a poner música que él bautizó como "Rock And Roll", y que era tocada por músicos negros. Esto le causó serios problemas al discjockey, quien se rebeló contra el establecimiento de radio, que permitía solamente sonar artistas blancos en las radios de su propiedad. Ayudado por los mismos artistas de color, Freed le dio nombre al rock

and roll y en el proceso, hizo fenómenos como Chuck Berry, Etta James y muchos más. Y se hizo un dinero por debajo de la mesa, un sustento que lo mantuvo firme al frente de la lucha por los derechos civiles como hombre blanco de radio en una época en la que ningún blanco apostaría por los derechos de un negro. Sin embargo, cuando estalló el escándalo de la payola, Freed llevó todas las de perder. Aunque en el escándalo se veía involucrado otro famoso presentador de radio y de televisión llamado Dick Clark, solo Freed perdió por completo su trabajo, y un año después de ser condenado por una corte

gringa, murió de cirrosis, abandonado a su suerte”⁷.

Fueron diversas las circunstancias y cambios sociales que llevaron a que esta práctica se diera en la década de los años cincuenta en los Estados Unidos, y más adelante, hacia la década de los años ochenta, se popularizara como transacción económica, como lo podemos ver ejemplificado en el caso del sencillo *Another Brick in the Wall* del legendario álbum *The Wall* de la banda de rock británica Pink Floyd. La canción se logró instalar en las emisoras a partir del pago de payola, ya que si bien el

álbum se estaba vendiendo muy bien, el sencillo no estaba sonando en las emisoras de aquel tiempo.

“Y otra de las Payolas importantes fue *Another Brick in the Wall*, de Pink Floyd. Su sencillo *Another Brick in the Wall* fue una payola como sencillo para la radio. *The Wall* se estaba vendiendo como álbum muy bien, y como álbum era un éxito inmediatamente, pero cuando lanzaron el cuarenta y cinco nadie lo estaba sonando en las emisoras de Estados Unidos. Teniendo un disco que era un número uno, ninguna emisora sonaba el sencillo porque era él quien había detenido la promoción independiente. (...) Dick

Asher se había vinculado rápidamente a la industria discográfica en CBS y más adelante se fusionaría con una empresa llamada Sony, que se convertiría en Sony Music International. El tipo conocía muy bien el mercado y sabía hacer artistas con base en presupuestos pequeños. Entonces lo primero que hizo Asher cuando llegó a la división internacional (...) fue mirar los productos que tenía que lanzar y uno de los productos era *Another Brick in the Wall* y tenía que sonar en la radio a pesar que era un álbum conceptual, tenía que poner *Another Brick in the Wall* en el primer lugar porque no podían tener un álbum legenda-

7 *Op. cit.*

rio y no tener un número uno (...). Les tocó pagar porque se dieron cuenta que no funcionaba como sencillo sin payola. La promoción independiente siempre estuvo ahí, desde comienzos de la década del 60 cuando empezaron a pegar Ray Charles, sabían que les podían quitar las licencias de trabajo, entonces empezaron a contratar promotores independientes que no estuvieran dentro de la nómina sino que les pudieran pagar por *money order*. Y en la medida en que fue pasando el tiempo los promotores independientes se volvieron más importantes para la estrategia de radio, que consistía en poner a sonar la

mayor cantidad de veces una canción en ciertas zonas para que esa canción se vendiera"⁸.

La payola es considerada una práctica ilegítima y causal de multas. Un ejemplo que da cuenta de esto es el caso de las casas disqueras estadounidenses y el fiscal general del estado de Nueva York Elliot Spitzer en el año 2005: "El examen de Spitzer, conocido por sus acciones contra los delitos de guante blanco y su persecución de los tiburones de las finanzas en Wall Street, comenzó hace 11 meses. El superfiscal quería esclarecer el alcance de una práctica que

en Estados Unidos es conocida como "pay for play", por la que las discográficas pagan a las emisoras para que pinchen sus últimos discos, como parte de la carrera para convertirlos en éxitos. Además se hacían regalos y se daban viajes gratis y entradas para los conciertos. Sony, la segunda discográfica del mundo, es utilizada por Spitzer como ejemplo. Y ahora espera que el pacto alcanzado con la discográfica japonesa se extienda a las otras tres discográficas implicadas. Es la misma estrategia que ha seguido el fiscal para poner orden en otros negocios sujetos a investigación por prácticas irregulares, como los fondos de inversión, donde se movió

8 *Op. cit.*

más rápido que las autoridades reguladoras. Durante la investigación, en la que también revisó la conducta de las cadenas de radio, como Clear Channel, Spitzer se hizo con documentos internos de las discográficas e intercambios de mensajes en los que se pone en evidencia el alcance de esta trama, bautizada como "payola". La sanción de USD 10 millones pactada con Sony está calculada en función del mercado que controla, por lo que la multa a Vivendi podría ser superior, y en el caso de EMI y Warner sería más baja"⁹.

⁹ "Sony, condenada en EE.UU por influir en las radiofórmulas". En: http://elpais.com/diario/2005/07/26/radiotv/1122328801_850215.html.

1.3 Referencias a la payola en Colombia

En Colombia, según el artículo "Payola, el que no paga no suena", publicado en el diario *El Tiempo* en el año 2001, esta práctica se instaura hacia la década de los años setenta en una emisora: *"A Colombia llegó entre los 70 y 80. Se daba esporádicamente -cuenta el alto ejecutivo de una casa disquera-. Era cosa de una sola emisora hasta que se convirtió en norma general, que se creció en los 90. Se mueve en grande sobre todo en las estaciones de música tropical, porque es el género que más vende discos"*¹⁰.

¹⁰ MARTÍNEZ, Liliana: *"Payola: El que no paga no pega"*. En: <http://http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-506921>.

Siguiendo este artículo, en Colombia en la década de los noventa, en la costa atlántica se presentó un caso en el sindicato de músicos de esta región con el conocido cantante Checo Acosta, quienes se pronunciaron respecto de esta práctica: "Hubo intentos de denuncia que tuvieron que silenciarse ante el poder de la radio y la negativa de las disqueras a entregar sus pruebas. A mediados de los noventa, varios exponentes de la música tropical colombiana se vieron desplazados por el merengue en las emisoras de Barranquilla. El 'Checo' Acosta y el Sindicato de Músicos del Atlántico denunciaron que ha-

bía payola. Entonces –cuenta el artista–, las radios de FM se vinieron lanza en ristre contra nosotros. Decían que estábamos equivocados. Por eso decidí callarme la boca. Uno tiene que olvidarse de ese tema y hacer buenas producciones. Cuando uno hace su disco con profesionalismo no tiene por qué estar mirando quién paga o si no suena en la radio”¹¹.

Según el artículo de Jorge Nain Ruiz, publicado en el diario *El Tiempo*, “La payola se debe penalizar”, este fenómeno en Colombia, específicamente con el género del Valle-

nato, se inicia “*con el pago que hacían las casas disqueras a los directores, programadores y locutores de radio para que sonara un artista o una canción un determinado número de veces al día, a la semana o al mes; luego los mismos artistas aprendieron el sistema y hoy son algunos de ellos quienes compiten con las disqueras entregando dinero, prebendas, regalos o coimas a quienes tienen poder en la decisión sobre la música que debe sonar y la que no, en una determinada emisora*”¹².

12 RUIZ, Jorge Nain: “La payola se debe penalizar”. En: <http://www.eltiempo.com/blogs/vallenateando/2007/08/La-payola-se-debe-penalizar.php>.

Esta misma situación sucedería en la ciudad de Cali para la misma década, ciudad caracterizada por su tradición musical salsera, en donde el vallenato buscaría un arraigo a través de la payola: “*Hubo otro intento en Cali, en 1997, auspiciado por la asociación local de músicos Promusival. Hicieron marchas solicitando espacios en radio y denunciando la payola. La protesta cesó cuando programadores y músicos acordaron dedicar franjas especiales a la música local. Sin embargo, algunos músicos se quejan de que el vallenato se está metiendo fuertemente en Cali más por imposición que por cultura o gusto de la ciudad*”¹³.

13 Op. cit.

11 Op. cit.

La existencia de la payola como práctica en las emisoras en la ciudad de Cali data desde la década de los años 80, según el artículo "Los lectores de *El País* eligen el disco de la Feria de Cali 2012", publicado en el mencionado diario de dicha ciudad. Esta práctica cambió la manera de elegir el disco de la Feria, ya que si bien antes los consumidores de radio y ciudadanos del común elegían la canción de la Feria a través de llamadas, en la década de los ochenta esto cambiaría con la llegada de grandes empresarios: "La elección del Disco de la Feria fue, durante décadas, el resultado de concursos que rea-

lizaban las emisoras caleñas de salsa, en su propósito de captar más sintonía. Y las llamadas telefónicas en vivo de los oyentes eran la única metodología usada para medir el gusto popular. Sin embargo, el surgimiento de fenómenos como 'la payola' (sobornos que se pagan para promover un disco en la radio comercial) y el declive del 'boom' de orquestas locales que se vivió en los años 80, llevó a que este tipo de elecciones perdieran credibilidad"¹⁴.

14 Diario *El País*: "Los lectores de *El País* eligen el disco de la Feria de Cali 2012". En: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/estas-son-nominadas-para-ser-disco-feria-cali-vote-por-su-favorita>.

Para el año 2012 en la ciudad de Cali, Luis Felipe Valero, conocido como el pinchadiscos Chino, manifestó cómo en algunas emisoras de la ciudad le cobraban por hacer sonar algunas canciones que él había traído de Europa: "Fue eso lo que sucedió con 'La oportunidad', de la Orquesta Caviar, que estrenó en la salsoteca Ciguaraya. Sonó, gustó, pegó. De esa salsoteca pasó a las demás y después a la radio comercial. Porque en el mundo de pinchadiscos chino no funciona eso de la 'payola', ese peaje vergonzoso que cobran los locutores para convertir canciones en éxito. Luis Felipe lo tuvo así de claro desde que

llegó de Europa a Cali. Visité varias emisoras y en todas me cobraban por poner a sonar las canciones que había conseguido en Europa"¹⁵.

En el artículo publicado en la web en donde entrevistan a músicos de la escena local de Medellín llamado "Colombia tierra querida llena de fe y de payola", los artistas opinan y exponen su concepción acerca de la payola. Para algunos es una práctica corrupta, ya que en palabras de algunos de ellos *"la payola es un sínto-*

*ma de la corrupción que existe en Colombia (...) La payola es la forma de retrasar la música porque niega la oportunidad a artistas que verdaderamente tienen talento, para llevar a los estándares más altos a quienes pueden pagar altas sumas de dinero para estar en los primeros lugares las rotaciones radiales, es la forma más venosa de parar el real talento"*¹⁶.

Y si bien anteriormente la payola en Colombia era una práctica velada y disimulada no generalizada, en la actualidad, según otras opiniones

expresadas desde otros artículos, esta se realiza sin disimulo y abiertamente: "Porque ya la payola, el cobro por emitir la música, no es tan disimulado como en otros tiempos, explica el director de un sello discográfico. Y puede ser en dinero o en especie. A un artista le va bien cuando el director de la emisora no le cobra plata o con un viaje o le pone ante sus ojos la cuenta de los servicios públicos o la factura de las llantas del carro o le expresa la necesidad de darse un paseito con la familia, sino que le "ofrece alternativas". Como un saludo. Sí, esos saludos tradicionales, especialmente en los vallenatos -"y allá en Buena Esperanza,

15 Gaceta: "Luis Felipe Valero, el personaje detrás de la escena salsera". Diario El País de Cali. En: <http://www.elpais.com.co/elpais/cultura/noticias/luis-felipe-valero-personaje-detras-esce-na-salsera>.

16 LONDOÑO, Diego: "Colombia tierra querida llena de fe y de Payola". En: <http://musicasomos.net/2011/colombia-tierra-querida-lle-na-de-fe-y-de-payola/>.

a mi compadre Felipe Eljach y su bonita Cartagena"-, son a veces el pago de payola. Y puede no escucharse el nombre del director sino el de su esposa, sus hijos, los parientes que él diga. Es que los artistas y promotores musicales son tajantes en este tema: "el que no paga no suena"¹⁷.

"Para que un disco llegue al número uno en varias emisoras de Colombia –estima el ejecutivo de una casa disquera–, pueden necesitarse entre 20 y 60 millones de pesos solo de payola. Generalmente las

que pagan son las disqueras. Los payoleros que la reciben son los directores, los programadores de radio o los demás empleados de una emisora que puedan influir a la hora de poner en rotación una canción. Esto, generalmente a espaldas de la compañía radial de turno y con el silencio cómplice de la industria de la música, en donde nadie se atreve a denunciar por temor a ser vetado"¹⁸.

Son diversas las posturas que existen en el campo de la música respecto a la payola. Es el caso del pinchadiscos Pito

de una emisora de la ciudad de Pereira, para quien existen dos tipos de payola, la A y la B: *"La payola A, es la que beneficia solo al director de la emisora y la payola B es la que beneficia a toda la emisora y a los oyentes en general, por ejemplo que el director le diga al artista 'deme un computador para rifar entre el público y le pongo a sonar la canción', ves, ahí los que se benefician son el oyente y el artista. Pero se debe tener en cuenta que más del 90% de la payola que se practica es de tipo A"*¹⁹.

17 SÁNCHEZ, Juan Antonio: "Colombia: Colombia con música adelantada sí suena". En: <http://colombiadix.blogspot.com/2011/10/colombia-con-payola-musica-adelantada.html>.

18 MARTÍNEZ, Liliana: "Payola: El que no paga no pega". En: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-506921>.

19 RAMÍREZ BERMÚDEZ, Daniela: "Payola, el que no paga no pega en la radio". En: <http://www.traslacoladelarata.com/2011/05/15/payola-el-que-paga-pega-en-la-radio/>.

Más adelante, en este mismo artículo, uno de los entrevistados expresa cómo la payola es un tema vetado en el mismo medio musical: *"La payola, tema estigmatizado en la industria musical, es una palabra a la que muchas personas le huyen"*. Entre ellas está Rafael Arcila, director de RCN Radio Manizales: *"Ese tema es muy espinoso", "de eso no se habla nunca", "nadie te va a dar información acerca de la payola", "solo te puedo decir que yo no la practico"* fueron las expresiones con las que Arcila evadió el tema.

Es conocido el caso de un supuesto pinchadiscos de la emisora *La Mega* que expre-

saba su posición a favor de esta práctica a través de un video: *"Algunos artistas creen que la plata de la payola es plata que les van a robar. Pero sirve es para motivar al director (de la emisora) a colocar su canción (...) Un artista antes de pensar en su primera producción debe pensar en la payola. Algunos artistas ven la payola como algo antiético. Pero no es así. Debe ser vista como algo necesario para promocionar un producto"*, dice López Hidalgo en el video²⁰.

20 Director de La Mega niega vinculación de pinchadiscos que defiende la Payola. En: <http://eticasegura.fnpi.org/2013/01/04/director-de-la-mega-niega-vinculacion-de-dj-que-defiende-la-payola/>.

Ante esta declaración, el director de dicha emisora se pronunció ante la Red Ética Segura de la FNPI, expresando que el supuesto pinchadiscos no hacía parte de la radiodifusora: *"El DJ mencionado no trabaja con RCN Radio. No ha trabajado con La Mega. En alguna oportunidad aparece en el estudio de La Mega como DJ invitado a mezclar música. Pero no es un empleado de RCN Radio"*, dijo Villalobos (el director) entrevistado por Hernán Restrepo, gestor de contenidos de la Red Ética Segura²¹.

En el caso de la ciudad de Medellín, encontramos varios pun-

21 *Op. cit.*

tos de vista sobre cómo se asume la payola en las emisoras. Según el informe especial de *Noticias de Tele Antioquia* "La payola en Medellín: la payola como una práctica clandestina en la radio mundial", la payola, aunque es un tema que se está tocando fuertemente en los últimos años, hay varias posturas al respecto. Así lo expresan las entrevistas que van desde directores de las emisoras, como locutores, productores y artistas musicales. Veamos un poco algunas entrevistas de este informe especial²².

22 Informe especial Teleantioquia Noticias: "La Payola en Medellín: La Payola como una práctica clandestina en la radio Mundial". En: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KMIsJYr146g.

Según el director artístico de *RCN Radio* Medellín, Edilberto Cárdenas, *"Los directores a sus integrantes de grupo tienen claro de que no hay necesidad de cuando le llegue o suceda eso es mejor que tome su carta y pase por la puerta y dé las gracias y continúe su camino y recorrido. Eso es como la droga, como una cantidad de cosas malignas y negativas, que tiene sus be-moles, y no sé hasta qué punto lo puedan lograr legalizar y hasta qué punto se pueda hacer efectivo, si es que lo legalizan, ieso es como la droga, un cáncer!"*²³.

23 *Op. cit.*

Sin embargo, la payola como práctica es un secreto a voces, un subnegocio, y en el mundo musical existe una especie de tarifas según se trate de payola o contrapayola. Esto opina Juan Cabal, asesor jurídico artístico: *"Cada género tiene su tarifa, no solamente la payola, sino también la contrapayola. Yo quiero sonar un mes; tu mes de rotación puede estar entre dos y cuatro millones de pesos dependiendo si estás arrancando o estás ya pegado. Si vos querés pagar contrapayola para que suene tu música pero no suene la del otro artista que es tu competencia, te*

*suben otros dos, tres y hasta cuatro millones*²⁴.

Mientras tanto, al pinchadiscos Semáforo, considerado el padre del reguetón en Medellín, quien según el entrevistador tiene un programa en el que quisiera sonar cualquier artista del género urbano, le llegan a sus manos trabajos discográficos de cantantes de todo el país. El pinchadiscos Semáforo afirma que *“Si el producto es bueno y usted cree que el producto le va a dar sintonía, que es lo que estamos buscando, suénelo, o sea, suénelo. Si ya ese producto se pega,*

*ese artista más adelante es todo agradecido y llega y le dice a uno: ‘¡Semáforo!, ¡parce!, mi Dios le pague, usted bien por haber apoyado mi canción, por haberla pegado, la volvió un éxito, me contrataron por allí, lo voy a invitar a almorzar, o mire, le traigo este pocillito.. ¡Mi dios le pague!, no lo tomen como una payola’*²⁵. Según el entrevistador, en palabras de los propios artistas del medio, ocho de cada diez canciones que Semáforo pone en su programa se convierten en éxito.

Juan Felipe Velázquez fue director de una emisora hasta

hace un año, dado que un artista se quejó ante el gerente de la emisora afirmando que el locutor le había prometido sonar su canción y nunca la pasó, retirando al locutor de la nómina: *“Que yo en mis trece años de radio haya visto que algún director le hayan dado plata, no. En un momento en que yo me sienta protegido por la trayectoria y la lealtad que yo le maneje la empresa de las emisoras donde estuve, pues uno espera otro tipo de manejo de la situación, porque es diferente cuando uno en el cargo como tal tiene la posibilidad de recibir plata de un artista pero yo era un simple locutor, productor que no tenía*

24 *Ibíd.*

25 *Ibídem.*

*nada que ver con la programación de la emisora*²⁶.

Siguiendo al entrevistador, en la actualidad la payola es un fenómeno que los artistas consideran como una especie de gasto que debe ser incluido en el presupuesto de promoción musical. Así lo afirma Juan Cabal, asesor Jurídico Artístico: *"Ya no importa la calidad del artista, sino cuánto tiene para promocionarse. Los pagos empiezan a ser parte de la vida del artista, saber que es como pagar el arriendo, yo tengo que pagar la payola para poder sonar el otro mes"*.

26 *Ibidem*.

Sergio Alejandro Mejía, cantante de reguetón, quien es un ejemplo según el entrevistador de lo que tienen que hacer los jóvenes de este género musical: pagar para poder sonar: *"De nuestros fondos corporativos, que es pasarlo digamos a la emisora, ya de ahí empezar a trabajar en sí, las emisoras deben tener más en cuenta el talento del artista que el dinero porque ahí ya están trabajando eso. Hay casos de artistas que vos los escuchás y decis ¡pero por qué esto!, sabiendo que hay otros artistas que están trabajando más y componen mejor que ellos y no están sonando en las emisoras, entonces somos bastante los*

*artistas que estamos en des-acuerdo con esto*²⁷.

Según el artículo "Sin plata no suena" del diario *El Mundo*, la payola es una práctica muy arraigada en las emisoras que emiten música popular.²⁸ Aunque las personas consultadas por *El Mundo* sobre este tema manifestaron que ninguna emisora se libra de esta práctica, todos están de acuerdo al afirmar que los reyes de la payola están en las emisoras de música popular. Esta situación no va a mejorar desde que los que tienen esta mala práctica tengan la complicidad de

27 *Ibidem*.

los directores y gerentes de las emisoras, ya sea por aprobación, por omisión o sean ellos también los que cobran. Además, la legislación colombiana no prohíbe que se realicen estos cobros. Y en medio quedan los artistas, que se ven entre la espada y la pared, por estar siendo explotados, pero con la necesidad de que suenen sus canciones y la gente los conozca”²⁸.

Siguiendo este artículo, que se subtitula *“El sueño de ser un cantante reconocido y sonar en todas las emisoras ya no*

depende solo de tener talento y una buena voz. Ahora también hay que tener plata, mucha plata”, se detienen a narrar la historia de un joven cantante de música popular que a través del esfuerzo propio logró grabar un disco con doce canciones. Con este mismo esfuerzo ha tocado puertas en distintas emisoras, mas no ha contado con la fortuna de que sus canciones sean radiadas: *“La respuesta que ha encontrado siempre es la misma, ‘vamos a escucharlo y si nos gusta lo ingresaremos a nuestra programación.’ Pero esto nunca ha pasado. Y cuando ha regresado en busca de una respuesta, algunos de manera*

28 “Sin plata no suena”, del diario *El Mundo*, 8 de marzo de 2009. En: <http://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=110121>.

*disimulada y otros muy directamente le han dicho que para sonarle las canciones debe pagar*²⁹.

En este artículo también se narra cómo surgió la payola en Medellín y cómo esta se está convirtiendo en un estilo de vida en las emisoras: *"Medellín no es ajena a este fenómeno, que algunos ya comienzan a llamar 'mafia de las emisoras'" y señalan que "este ya es un estilo de vida de varias personas vinculadas a la ra-*

dio". Cuentan que la idea surgió en algunas emisoras que tenían poder, hace varios años. Y rápidamente se fue regando, hasta volverse una práctica muy común de la que ninguna emisora se salva. *"Si no tiene plata, no suena"* es la frase común que tienen que escuchar los nuevos artistas, sin importar el talento que tengan.

Existen dos formas de cobrar a los artistas. Una es en dinero de forma directa y descarada, en sumas que pueden estar entre 500.000 y 5 millones de pesos, dependiendo de qué

tanto quiera el artista que sus canciones suenen y "las peguen" en la programación. La otra es con las presentaciones gratuitas de los artistas en los eventos organizados por las emisoras. Aseguran que esta manera es más productiva para los músicos, porque los pone en contacto directo con el público³⁰.

29 Op. cit., pág. 1.

30 Ibidem.

2. LA DISCUSIÓN SOBRE LA PAYOLA Y SUS EFECTOS ECONÓMICOS

2.1 Razones para la existencia de la payola

Desde que el reconocido economista Ronald Coase escribió en 1979 su análisis *Payola in Radio and Television Broadcasting*, sus colegas se han seguido ocupando en estudiar y entender el fenómeno de la payola. Desde el punto de vista económico, existen por lo menos cuatro razones por las cuales los editores musicales y las estaciones de radio se involucran en el pago y cobro de la payola, respectivamente³¹.

³¹ Galuszka, Patryk. *Undisclosed Payments to Promote Records on the Radio: An Economic Analysis of Anti-Payola Legislation*. Virginia Sports and Entertainment Law Journal, 2011- 1, pp. 38-76.

En primer lugar, el tiempo al aire en la radio es un bien escaso y valioso. Dado que hay editores musicales que están dispuestos a pagar por obtener una parte de este tiempo, aceptar la oferta de dinero que estos hacen a la estación de radio permite aumentar y diversificar los ingresos de esta última (o los del director del programa, o los del pinchadiscos, dependiendo de quién acepte la payola).

En segundo lugar, tratar de posicionar nuevos éxitos es una decisión muy arriesgada para una emisora, pues el resultado es muy incierto y puede diezmar el nivel de audien-

cia. Sin embargo, es necesario correr este riesgo, pues tanto los editores musicales como la radio dejan de evolucionar cuando no incluyen nuevos artistas y canciones. Desde el punto de vista de la estación de radio, es razonable aceptar dinero para poner al aire nuevos artistas, como una especie de compensación que el editor musical le ofrece por asumir los riesgos adicionales que esto le supone.

Tercero, la estrecha cooperación entre los editores musicales y las emisoras de radio puede ayudar a popularizar nuevos artistas, lo cual beneficia a ambas partes. Esta

cooperación podría dar lugar a una situación de gana-gana, pues la estación tendrá artistas nuevos y populares para poner en su programación, mientras que a los editores musicales se les concederá mayor tiempo al aire.

Finalmente, siempre habrá más canciones que horas disponibles de tiempo al aire. La payola es un mecanismo efectivo para que los editores musicales persuadan a los directores de programación de que, entre varias canciones con igual potencial comercial, la suya debe estar en la lista de reproducción de la emisora.

2.2 Los argumentos sobre los efectos negativos de la payola

No todos los editores, músicos y creadores se sienten a gusto con que exista este tipo de pagos. Para muchos de ellos la payola tiene efectos nocivos. Entre los casos de pagos por privilegios en la distribución de productos en varios sectores económicos, la payola ostenta quizás la historia de controversias legales y regulatorias más pintoresca.

La competencia por la distribución de determinados productos es muy álgida en diferentes sectores económi-

cos. Por ejemplo, se conoce la competencia entre productos alimenticios por obtener espacios privilegiados en los estantes de los supermercados. O la competencia entre ciertos prestadores de servicios por entrar de primeros en los listados de los motores de búsqueda en internet. En estas industrias hay un uso generalizado de pagos que hacen los productores de determinados bienes o servicios a los distribuidores para lograr un tratamiento efectivo y favorable de sus productos en el mercado.

Aunque en otros sectores se consideran estos pagos como una práctica natural de mer-

cado, en la industria musical se han dado muchas batallas contra la payola a partir de argumentos que parecen agruparse en dos tipos, identificados por J. Wright³²:

La payola es mala porque desfavorece y discrimina a los pequeños editores de música. A esta se le llama la "objeción de la competencia";

La payola es mala porque engaña a la audiencia radial, que cree que la música emitida se elige con base en el mérito en vez del pago de una payola. A

esta se le llama la "objeción de engaño".

En primer lugar, la objeción de la competencia explica que el pago de payola a las estaciones de radio por parte de los editores musicales aumenta el costo de introducción de nuevos productos y artistas. Y que este costo podría excluir a algunos artistas, en particular a los más pequeños, independientes o con menos músculo financiero, de los circuitos de distribución.

Desde la creación de la MPPA (Music Publishers Protective Association), en 1916, en Estados Unidos, se citaba en la re-

vista *Variety* como su objetivo principal la erradicación de los pagos de payola en las presentaciones musicales en vivo en teatros, cabarets y otros lugares, pues *"esta costumbre ha ido en detrimento de los directores de los teatros y del público durante las interpretaciones musicales, que se hacen no por mérito, sino porque quienes cantan reciben algún tipo de pago para hacerlo. Tales prácticas han tendido a desalentar y retrasar el trabajo de los compositores musicales, cuyas obras no han tenido campo libre para la competencia"*³³ (traducción de los autores).

32 Wright, Joshua, *Some Economics of Payola*, http://www.theconglomerate.org/2005/08/some_economics_.html.

33 Citado por Coase, R. H., *Payola in Radio and Television Broadcasting*, *Journal of Law*

En Colombia hay quienes esgrimen argumentos en el mismo sentido. Jorge Naín Ruiz, en su blog de *El Tiempo* sobre la cultura, el folclor y la música vallenata, argumenta que la payola debe ser penalizada, pues *"es una práctica desleal, donde lo que impera no es el talento ni las virtudes individuales, sino lo inmoral y lo no ético. Constituye un fuerte óbice para los artistas jóvenes, que están buscando un espacio en el gusto de la gente a través de las emisoras de radio, hagan llegar su música y*

and Economics, vol. 22, No. 2. (Oct., 1979), pp. 269-328, <http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2186%28197910%2922%3A2%3C269%63APIRATB%3E2.0.CO%3B2-H>.

su mensaje a las masas (...) Ha hecho fracasar a cantantes y agrupaciones que no disponen de dinero o poder para ofrecer algún tipo de intercambio en contraprestación de la difusión de un fonograma, etc."³⁴.

La objeción de engaño se deriva de la misma línea argumental, y supone que la exclusión de nuevos y pequeños editores de música resultará en una menor variedad de música emitida por las estaciones de radio, con consecuencias nocivas sobre el bienestar del

³⁴ Naín Ruiz, Jorge, "La payola se debe penalizar", agosto de 2007, diario El Tiempo, <http://www.eltiempo.com/blogs/vallenateando/2007/08/La-payola-se-debe-penalizar.php>.

consumidor³⁵. Erin Shinn³⁶ resume el argumento de esta manera: "El efecto más preocupante de la payola en la cultura popular es que prácticamente elimina la diversidad en la radio, restringiendo la elección sobre cuál es la música que realmente disfruta más el público. Con tan pocos artistas capaces de pagar payola, las listas de reproducción son muy restringidas (...) La capacidad de los estadounidenses de controlar el mercado

³⁵ Rennhoff, Adam, *The Competitive Effects of "Consideration Payments": Lessons from Radio Payola*. Department of Economics and Finance Working Paper Series, junio de 2009.

³⁶ Erin S. Shinn, *The Evolution And Effects Of Payola On Popular Culture*, 2004. <http://repositories.tdl.org/ttu-ir/bitstream/handle/2346/23324/31295019381150.pdf?sequence=1>.

ha sido fundamental para este país. Si esa capacidad es anulada, como ha sucedido con la radio, la sociedad se verá manipulada por un número pequeño de empresas. Y con los más jóvenes de la sociedad como objetivo principal de estas últimas, la cultura popular en su estado actual irá criando una generación pasiva" (traducción de los autores).

En Colombia, Jorge Nain Ruiz asegura que la payola debe ser penalizada porque *"produce una imposición sobre lo que la gente escucha, no ofreciéndoles a las personas lo que ellas en realidad quieren escuchar"*. Los casos atrás citados sobre movimientos

en Cali, Medellín y la costa atlántica que condenaban la payola esgrimen argumentos similares. Estos pagos excluyen a los más arraigados y populares artistas con el fin de posicionar otros géneros musicales respaldados por el dinero de la gran industria: el merengue en Barranquilla, el vallenato en Cali, el reguetón en Medellín, etc.

2.3 Argumentos a favor de la payola como un mecanismo de autorregulación del mercado

A pesar del ímpetu con que se ha defendido la prohibición y regulación de los pagos por

tiempo al aire, varios artículos de prensa y trabajos académicos (Coase, 1979; Galuszka, 2011; Wright, 2005) cuestionan los argumentos que se usan en contra de la payola.

La objeción de competencia es cuestionable cuando hay mercados de capital vigorosos en los cuales hay inversionistas dispuestos a respaldar a artistas que producen música popular. Es decir, que si un artista tiene potencial comercial, siempre habrá un empresario dispuesto a respaldarlo y eventualmente a entrarlo en el circuito de la radio, asumiendo los costos que esto implica.

Por otra parte, la objeción de engaño también se cuestiona, pues las estaciones de radio comerciales, con payola o sin ella, deben programar una combinación de canciones lo suficientemente buena que permita maximizar la popularidad de la estación y, por lo tanto, maximizar los ingresos publicitarios (así como los pagos futuros de payola). Cualquier intento por emitir música que el público finalmente no apruebe resultaría en una pérdida de audiencia de la estación de radio que, a su vez, reduciría los ingresos publicitarios y los de payola en el futuro. En resumen, no es sostenible para una emisora

poner mala música, o que no le agrade a un sector del público, de forma continua e indiscriminada.

Otro cuestionamiento a la objeción de engaño es que, por paradójico que pueda sonar, la payola puede llevar a una mayor diversidad de la música que se oye en la radio. Los ingresos de las emisoras se generan por publicidad y por aquellos de la payola. Esto hace que haya una propensión a programar canciones que gusten a quienes compran discos, van a conciertos y compran otros productos de la industria musical. La existencia de varios segmentos

de consumidores de música generaría mayor diversidad de la demanda por música. No obstante, en un escenario sin payola, los ingresos de las emisoras privadas solo dependerían de la publicidad, entonces la tendencia sería programar música que gusta exclusivamente a quienes compran bienes de consumo (carros, mercados, cuentas bancarias, etc.), el cual es un segmento más restringido del público consumidor. Esto disminuiría la diversidad de contenidos que se emiten en la radio.

La payola, se argumenta finalmente, es un mecanismo efi-

ciente para que las estaciones de radio tomen en cuenta los beneficios marginales obtenidos por el editor por obtener tiempo adicional al aire en las emisoras, como resultado de las ventas de discos y de otros formatos de la música. En esta medida, se puede pensar en la payola como un mecanismo que permite a las compañías discográficas compartir con la estación de radio los beneficios creados por la emisión al aire de canciones.

En últimas, para las editoras de música el tiempo al aire juega

el mismo papel que juegan los comerciales para los productores de otros bienes y servicios no musicales. La payola existe porque es un mecanismo eficiente para aumentar la demanda de grabaciones y otros formatos musicales, al igual que la publicidad aumenta la demanda de otros productos. Según Coase, lo que ha sucedido después de la prohibición de la payola en Estados Unidos, por ejemplo, es *"el resultado normal de una situación en la que ningún precio se asigna por un servicio valioso"*, porque cuando

"se proporciona algo de valor a cambio de nada, la gente está dispuesta a incurrir en gastos con el fin de asegurar los beneficios de ese servicio".

Las declaraciones del pincha-discos de *La Mega* que invitaba a los artistas a pagar payola para promocionarse en radio, por torpes y políticamente incorrectas que puedan ser, son una muestra de la necesidad y naturalidad con que las emisoras comerciales consideran el tema de los pagos por poner música.

3. ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS DE REGULACIÓN DE LA PAYOLA

El presente capítulo tiene por finalidad hacer un recorrido sobre la situación actual de la legislación de la payola. Las fuentes bibliográficas no son abundantes, salvo para el caso de Estados Unidos, donde hay normas vigentes y se puede encontrar bibliografía especializada; sin embargo, la mayor fuente de información proviene de artículos de prensa. Buscaremos entonces exponer cuáles fueron las causas que motivaron la creación de una tal legislación y sus efectos. Revisaremos el caso americano, la tentativa de la República Dominicana en la materia y se hará brevemente mención del acercamiento que se propone en algunos países europeos.

3.1 Estados Unidos

La legislación que regula el fenómeno de la payola³⁷ data de la década de los años sesenta, mas esta es una práctica que ha estado instalada en la cultura desde antes del surgimiento de la radio³⁸. Desde hace más de un siglo, diferentes esfuerzos se han

adelantado para regular dicho fenómeno, pero en definitiva solo a mediados del siglo xx se llegó a normas vinculantes. El primer intento de regulación fue en 1890 sobre una base voluntaria de las editoras para acabar con dicha práctica. Esta iniciativa fracasó. Luego, a principios del siglo pasado, en la década de los diez, las editoras más poderosas conformaron la MPPA³⁹ (Asociación de Protección de Editoras), la cual tuvo como uno de sus objetivos principales regular la payola; sin embargo, esta iniciativa no prosperó en la medida en que existían muchas

37 El término payola se utiliza por primera vez en la década de los años treinta en la revista de entretenimiento *Variety*.

38 A finales del siglo xix, los editores (que vendían las partituras de las canciones y que tenían derechos de autor) pagaban a los artistas para que tocaran sus canciones y las hicieran más populares. En efecto, otros artistas las comenzaban a tocar, estimulando así el mercado de las ventas de las partituras (Galuzka, 2010). A principios del siglo xx, con las grandes bandas, se siguió utilizando esta práctica, por la que se pagaba o daba a cambio objetos o regalos para que estas popularizaran los temas de los editores (Coase, 1979).

39 Music Publishers Protective Association.

formas de "pay-to-play" (pagar para tocar) y además porque los editores pequeños que no hacían parte de esta asociación seguían realizando pagos (Coase, 1979).

En la década de los años treinta se elaboró un código de ética por parte de la MPPA, mas este fue declarado nulo por la Comisión Federal del Comercio (FTC)⁴⁰ por cuestiones relacionadas con creación de monopolios y la competencia desleal. En fin, las iniciativas que trataron de regular la payola no dieron los resultados esperados,

⁴⁰ Federal Trade Commission.

especialmente porque su objetivo fue principalmente beneficiar económicamente a ciertos actores determinados y no el de proteger un interés general⁴¹.

El concepto de la payola es un fenómeno que se origina en un concepto básico económico: muchos más discos son publicados cada semana que el tiempo al aire disponible puede soportar; como resultado, la payola es un mecanismo que permite adjudicar

⁴¹ Por ejemplo, se buscaba promover la protección de los intereses de la MPPA para aumentar sus beneficios comerciales en el mercado (Coase, 1979) y no realmente para proteger la participación de nuevos artistas o asegurar una diversidad cultural en la escena musical.

un recurso escaso, el aire, a las nuevas canciones bajo la ley de la oferta y la demanda.

Es importante, sin embargo, entender cuál era el contexto dentro del que surgió la legislación antipayola de la década de los años 60. La gran popularidad del *rock and roll* de la década de los años 50⁴² fue

⁴² Se dice que la naturaleza de la payola cambió notablemente en la década de los años cincuenta, dado que en esa época se dio una combinación de elementos como nuevos gustos musicales (*rhythm & blues, rock and roll*), la llegada de la televisión y la mejoría notoria en la calidad de las grabaciones. Los programas de big bands desaparecieron y se instaló el pinchadiscos, que ponía temas y los intercalaba con comerciales y otras informaciones (Coase, 1979: 286). La payola entonces dejó de consistir en pagos de los editores a los intérpretes (normalmente de música clásica), y pasaron a ser pagos de las disqueras (muchos de ellos editoras) a los programadores de la radio (Coase, 1979; Galuzka, 2011).

uno de los elementos claves en este proceso, junto con la mejoría técnica en la calidad de las grabaciones. Las grandes disqueras que vendían solo música clásica estaban perdiendo un mercado significativo, ya que el *rock and roll*⁴³ era cada vez más popular y la venta de discos aumentaba considerablemente en el mercado. Las pequeñas disqueras solían pagar para hacer sonar sus canciones. La ley antipayola se fundamentó, entre otras cosas, en un discurso utilizado por las grandes disqueras de la 'inmoralidad' de esa música para las nuevas gene-

43 En este sentido, la payola fue un gran impulsor en la popularización de este género.

raciones y, por ende, la 'inmoralidad' de las prácticas que la acompañaban (Coase, 1979). Algunos autores mencionan igualmente la cuestión relativa a la lucha racial (música negra) que no quería ser difundida en la radio (Cox, s.d) y por la cual famosos pinchadiscos fueron perseguidos⁴⁴.

Este contexto nos permite reflexionar sobre las motivaciones que fueron más allá de la ley económica de la oferta. A finales de la década de los años cincuenta la payola fue objeto de estudio de la FTC, de la Comisión Federal de las

44 Ver el caso de Alan Freed.

Comunicaciones (FCC) y del Congreso. Como resultado, hubo una enmienda en 1960 a la ley de comunicaciones de 1934⁴⁵, la que prohibió la práctica y sometió a sus violadores a penas criminales.

El "pago para tocar" (*pay-to-play*) fue regulado por medio de la enmienda de 1960, que prohibió cualquier pago por radiodifusión, a no ser que dicho pago fuera divulgado a los oyentes (ley de comunicaciones sección 317)⁴⁶. La sección

45 Por medio de esta ley, el Gobierno federal obtuvo un poder amplio para regular la comunicación alámbrica y radial. Su objetivo fue asegurar de manera eficiente este tipo de comunicación al público a un costo razonable.

46 <http://www.fcc.gov/guides/payola-rules>

508, a su vez, estableció que los empleados de las estaciones de radio debían notificar al licenciario (emisora) dado el caso de que se hubiera dado intercambio alguno por la radiodifusión, para que así se divulgara apropiadamente información. Así, las modificaciones legales de 1960 pretendían cobijar igualmente los pagos realizados a otras personas diferentes de la estación radial, como los pinchadiscos o empleados. Sin embargo, ni las regulaciones de ley de comunicaciones ni sus modificaciones prohibieron el pago como tal por el aire radial, más bien estas normas y el corolario de las regulaciones de la

FCC simplemente prohibieron la *no divulgación* del pago por el material radiodifundido (Lee, 2006). La FCC, además de ser la institución abanderada de la payola⁴⁷, tenía el poder discrecional para decidir qué podía o no ser considerado payola. Además, consagró algunas excepciones a la ley que sirvieron como fisuras por donde se favoreció la continuidad de dicha práctica. Es el caso de "la excepción por amistad", la cual consiste en que los regalos, intercambios u otros valores hechos entre amigos no se consideran payola. Esto ha servido durante todos estos años para

favorecer la consolidación de prácticas complejas en la industria musical, sin realmente solucionar o regular efectivamente este fenómeno.

En este sentido, pareciera que las normas americanas no hubieran abordado concretamente el problema como tal (Galuzka, 2011), que en realidad es la ausencia de regulación económica de un espacio público –que es arrendado y que es regulado por ley–, que a su vez es un bien escaso, pero que en la práctica ha venido siendo objeto de regulación informal por las leyes del mercado.

47 <http://www.fcc.gov/guides/payola-rules>

En la década de los años noventa, cuando se da una mayor desregulación del mercado de la radio en Estados Unidos, se acentúa el problema en la medida que dichas normas favorecen la creación de monopolios a nivel de los licenciarios de la radiodifusión sonora. En 1996 la nueva ley de Comunicaciones tiene por objetivo *"promover la competencia y reducir la regulación para asegurar los bajos precios y la alta calidad del servicio para los consumidores americanos y así impulsar el rápido desarrollo de las tecnologías de la comunicación"*. La payola como tal no fue regulada por esa ley, pero sí el mercado de la radio

en ese país, estableciéndose mayor libertad para el licenciamiento de la radiodifusión. Esta legislación dio pie para permitir la conformación de aglomerados radiales y monopolios⁴⁸, pudiendo la misma empresa ser dueña de cuantas emisoras quisiera sin restricción alguna⁴⁹. Anterior a la ley existía cierto control, principalmente buscando favorecer la diversidad en la programación y asegurar que las radios estuvieran en-

focadas en lo local (Katunich, 2002). Esta apertura económica agravó el tema de la payola y en general causó impactos negativos sobre la diversidad musical ofrecida por la radio.

¿Cuáles han sido entonces los principales impactos de la legislación antipayola en el contexto americano? Como se mencionó someramente, uno de los mayores y más complejos problemas fue un problema de agenciamiento. La práctica se siguió realizando, pero cambiaron los actores. Gracias a las excepciones de la ley (excepción de amistad) y con la Ley RICO (Racketeer Influenced and Corrupt Orga-

48 En Estados Unidos, el 60% de las emisoras están en una sola entidad corporativa. Por ejemplo, Clear Channel es propietaria de 247 de las 250 estaciones radiales mayores. Este aglomerado posee más de 1.200 estaciones radiales en solo Estados Unidos (Phillips, 2002).

49 Algunos argumentan que este monopolio es el que ha llevado a una centralización del repertorio y por ende a una reducción de la diversidad en la programación.

nizations) de la década de los años setenta⁵⁰, las disqueras comenzaron a contratar intermediarios (representantes independientes), quienes establecían relaciones más íntimas con las estaciones radiales, y se evitaba de esta manera ser perseguidos legalmente por el delito de la payola. Igualmente, con la ley mencionada, la cual establecía un estatuto contra la organización criminal, y en general contra todas las actuaciones ilícitas, las disqueras prefirieron dejar el pago al

aire en manos de representantes independientes y no en sus departamentos de mercadeo y promoción. Estos representantes independientes se encargaban de negociar con las emisoras radiales; estas fijaban el precio a su libre albedrío. Como consecuencia, se alteró un mercado (contractual informal) que funcionaba entre la disquera y la emisora, y eran ahora los pocos representantes⁵¹ que controlaban el mercado a su antojo (Sidak & Kronmeyer, 1981). La supervisión de las actividades de los promotores era difícilmente

monitoreada, dado que ello implicaba unos costos de transacción muy altos. Al final, este esquema generó mayores costos económicos, restringiendo aún más el mercado a los sellos independientes. En efecto, con la legislación americana se solucionó lo de los pagos directos, pero se creó un gran problema que hasta el día de hoy no ha sido resuelto.

Además del problema de los agentes independientes, muchos autores han puesto en duda el mérito de estas normas por las dificultades que presenta desde el punto de vista jurídico (el desafío de establecer si hay o no payola, el

50 Fue una ley expedida en la década de los años setenta en el gobierno de Richard Nixon que buscaba hacer frente al crimen organizado y perseguía todos los actos considerados ilícitos. Esta norma perseguía básicamente a la mafia, pero fue utilizada para combatir todo tipo de crimen.

51 The Network fue una conocida cooperativa de representantes independientes que controlaban la mayor parte del mercado.

poder discrecional de la FCC para determinarlo) como por la falta de capacidad institucional para hacer cumplir la ley (escasez de procesos legales y condenas poco significativas por parte de la FCC)⁵². La apatía del público frente a este fenómeno, por la aceptabilidad social del hecho de que todo vale y por todo se paga (Greene, 2001), es otro factor

que pone en entredicho la legitimidad de estas normas (Lee, 2006). Adicionalmente, los cambios tecnológicos abren todo un espectro antes desconocido de la manera como se crea y se distribuye música, donde el oyente deja de ser pasivo y tiene además la posibilidad de acceder a la selección de su lista de música (Manisck, 2006).

entre los sellos disqueros y las agrupaciones radiales (Lee, 2006). Ha servido igualmente para alimentar prácticas poco transparentes y no saludables en la industria musical, que ha traído efectos contraproducentes a la misma industria⁵³ (Sidak y Kronemyer, 1989) y al público en general.

3.2 República Dominicana

En República Dominicana, la práctica de la payola comenzó a hacerse popular en la década

Para concluir esta parte, podemos decir que en el caso americano, luego de cincuenta años de legislación antipayola, la práctica de la payola no solamente sigue siendo utilizada, sino que además se ha desarrollado en un sofisticado sistema de intercambio

52 En el siglo pasado hubo una sola condena por payola de 8.000 dólares. Sin embargo, en el año 2000 la FCC empieza a perseguir de manera más firme a las estaciones de radio gracias a los desarrollos tecnológicos que permitieron facilitar la carga probatoria. Con el Internet se podía probar el intercambio de correos electrónicos, por ejemplo. En el año 2004, el abogado general del estado de Nueva York Eliot Spitzer inició una investigación a varios sellos disqueros como a los aglomerados radiales. Sony fue encontrado culpable y obligado a pagar los costes procesales (100.000 dólares) y donar diez millones de dólares a fundaciones filantrópicas para programas de educación musical en Nueva York.

53 En el caso donde Sony BMG es investigada por Eliot Spitzer en el 2004, se destacan muchas conductas ilegales de la compañía donde se da una compra de tiempo al aire, de publicidad engañosa, de manipulación de las listas de programación, entre otras. Ver Lee, 2006 para más detalle sobre este caso.

da de los años sesenta y luego se dinamizó en los setenta, época en la cual hubo una intensa emigración de los dominicanos hacia América del Norte, estableciéndose importantes colonias dominicanas en los estados de Nueva York y Massachusetts. En esta década la música se convirtió en un negocio de gran alcance lucrativo para los dominicanos artistas intérpretes y por ende se entraron en las dinámicas ya utilizadas de la industria musical de Estados Unidos (Bello, s.d). Sin embargo, el conocimiento que se tiene de este fenómeno se deriva de las publicaciones en la prensa y en los quehaceres rutinarios

de la industria musical local, ya que no hay una documentación jurídica del fenómeno como tal, por lo que se dificulta el estudio de la práctica en un contexto local.

En el año 2000, la Secretaría de Estado de Cultura llevó al Congreso Nacional el anteproyecto de ley contra la payola, el cual fue engavetado (Castillo, 2011). A su vez, hubo un decreto emitido por el Poder Ejecutivo en el año 2005 que prohibía la payola, el cual solo tuvo doce días de vigencia (Bello, s.d.). No se tiene información sobre las causas de estos fracasos ni de los *lobbies* que hubo en esa oportunidad. Sabemos

sí que las principales motivaciones del proyecto de ley se sustentaban en el derecho a la cultura, los derechos de autor de comunicación pública y el derecho a la igualdad consagrado en la Constitución. Se entendía que la payola era un acto de competencia desleal que debería ser sancionado de manera expresa y llevado a la categoría de delito penal.

El argumento principal que sustentaba este conjunto normativo era el deber del Estado de fomentar el acceso igualitario de los autores a los medios de comunicación y establecer los mecanismos que garantizaran que las diferencias se

fundamentaran tan solo en la calidad de la obra o del impacto que esta pudiera causar en el público y no en actos de competencia desleal, como es esa de pagar para ser puesto en la radio. La radiodifusión es un servicio público que debe ser asegurado por el Estado.

La payola entonces se consideró como una práctica desleal que afectaba negativamente las gestiones de negocios de las empresas de comunicación y de los autores y productores artísticos, promoviéndose la evasión fiscal, el mercado negro e inclusive el lavado de dinero (Bello, s. d.)

El principal objetivo de este proyecto de ley era proteger los intereses de los artistas dominicanos, estableciendo que "toda práctica tendiente a privilegiar o discriminar a algunos autores ante los medios de difusión por radio o televisión y ante la prensa escrita para la comunicación o divulgación pública de sus obras, que se ocasione por las exigencias de los propietarios, administradores o del personal de los medios de comunicación de sumas de dinero o favores o por el ofrecimiento y pago de valores por parte de los autores y/o sus representantes como contrapartida para la difusión pública de sus obras

constituiría un acto de competencia desleal que debería ser perseguido y sancionado". Cualquiera que se vea afectado puede iniciar una acción legal contra la emisora o sus empleados.

El proyecto de ley hablaba de competencia desleal, pero con el anteproyecto se buscaba crear sanciones penales por esta práctica. En esta medida se requería crear una ley que diera vida jurídica a tal fenómeno para que ella pudiera ser tipificada como delito.

Además, establecía una obligación para las emisoras de programar a todos los artistas

en igual proporción y en el mismo horario por dos meses. Se pretendía asegurar dicha igualdad, pero se olvidaban todas aquellas otras variables donde no toda la música puede sonar (cuestiones estéticas, gustos de la audiencia, capacidad promocional del tema musical, entre otros).

A grandes rasgos, el proyecto de ley dominicano retomaba casi en su integridad las normas americanas (enmienda de 1960 a la ley de comunicaciones de 1934, secciones 317 y 508). Esto nos lleva a preguntarnos cuáles hubieran sido los efectos de esta legislación en el 2000 en un contexto do-

minicano. ¿Hubiera sido pertinente retomar una legislación que fue creada para un tiempo y un espacio determinados y que respondía a unas necesidades e intereses diferentes? ¿Hubiera podido exigirse adecuadamente el cumplimiento de esta norma cuando a nivel nacional las otras legislaciones que favorecen la distribución de la música nacional, como el 80 del Reglamento 82454, no son respetadas?

3.3 Otros

Es de notar que la línea divisoria entre programación y

publicidad no es siempre tan clara como lo es en el caso de Estados Unidos⁵⁵; por ello las normas de payola son muchas veces inexistentes en otros países. En muchos países europeos, pagar para ser escuchado –*"pay-to-play"*– es permitido bajo las normas que regulan la publicidad. Sin embargo, los programadores tienen dudas sobre los beneficios económicos que trae comprar espacios de publicidad para la rotación de temas musicales. Los cuestionamientos éticos sobre el hecho de

54 En esta norma se establece una cuota de 50% de la música nacional que debe ser radiodifundida.

55 See *Global Views Vary on Pay-for-Play*, Billboard, May 9th, 1998 (se establece que las diferentes prácticas comerciales tienen modelos muy diferentes a los americanos).

que las listas de programación estén determinadas de acuerdo con el mayor postor no dejan de plantearse. Igualmente, es de notar que aun en el caso americano, donde existen disposiciones explícitas para la payola, la programación puede ser influenciada a través de las compras de la publicidad adyacente en las estaciones radiales (Lee, 2006).

3.4 Discusión desde lo jurídico: ¿a favor o en contra de la payola?

La payola es una práctica que suscita debates acalorados⁵⁶:

56 En el caso americano, por ejemplo, los actores involucrados en la industria musical están de

cada grupo de actores ve elementos a favor y en contra de acuerdo con sus intereses. Veamos a continuación algunos de los principales argumentos que se encuentran en la literatura:

Argumentos a favor de la regulación de la payola

1. El principal argumento para promover una legislación de la payola es el de la accesibilidad a la difusión radial por parte de nuevos artistas. Este argumento se justifica en la medida en que la radiodifusión sonora es

acuerdo en que el sistema actual no es saludable para la industria, pero aún no se sabe cuál sería el modelo ideal que favorezca a todos sus interesados.

un servicio público a cargo del Estado⁵⁷ y, por ende, este debe garantizar que se proteja el interés general, es decir, la igualdad de oportunidades en la promoción de los artistas y la formación de públicos. Si se prohíbe la payola, se aseguraría el acceso de nuevos artistas a la radio, ya que estos actualmente no tienen cómo pagar para poder ser programados y por ello están siendo excluidos del mercado (Ruiz, 2007; Bello, s. d.; Castillo, 2011). Además, la no regulación de

57 En el caso colombiano, la Resolución 415 de 2010 regula la radiodifusión sonora, estableciendo que es un servicio público regulado por el Estado y por ende, sus proveedores deben asegurar los valores, cultura colombiana y la democracia.

la payola pone en peligro la supervivencia de los sellos independientes, que no pueden participar en este tipo de mercado.

2. La regulación de la payola evitaría la programación de 'mala música'. Muchos argumentan que la payola promueve una programación radial mediocre, dado que la música al aire no responde a los gustos del público, del programador o de la emisora, sino a la posibilidad de pago de los sellos disqueros a las estaciones radiales (Taylor, 1998; Katunic, 2002). Si se permite el pago, las emisoras serían en-

tonces un canal de publicidad más que de música.

3. La payola es inmoral, es una conducta poco ética. Es una práctica que no es transparente y además engaña a los oyentes que creen que la música que escuchan es por las capacidades y méritos del artista.

Argumentos en contra de la regulación de la payola

1. Para muchos, la radio hace parte del mercado. Los sellos disqueros, por ejemplo, no ven el aire como un bien público, sino como un producto. Por ello, cuando se está frente a

un bien escaso (el aire), deben hacerse decisiones de tipo económico y el mismo mercado se encargará de regularlo. Don Rose, presidente de un sello independiente, dice: *"Mi punto de vista es que ya estamos pagando para sonar en la radio... la excepción es que en el sistema actual no hay transparencia. Así que yo recibiría gratamente un ambiente donde yo sepa exactamente cuánto cuesta poner mi música en una emisora radial cualquiera, y que además ese precio fuera el mismo que se cobra a las grandes disqueras"* (Lee, 2006)⁵⁸. El Gobierno ha

⁵⁸ Traducción hecha por la autora del documento.

rehusado regular la radiodifusora como un bien del mercado, como realmente lo es (Sidak & Kronemyer, 1989).

2. La payola da la oportunidad a los artistas de ser escuchados. Poder pagar para ser escuchado da la oportunidad de que el público conozca una canción y puede volverse un éxito musical. En este sentido, algunos autores consideran que el Gobierno ha ignorado la realidad de la música como publicidad.

3. La payola no es inmoral, sino una conducta que ha resultado por una necesidad de un mercado no regulado.

Frente a estos argumentos a favor y en contra de una regulación de la payola, podemos decir:

1. No hay prueba alguna de que la prohibición de la payola haya efectivamente asegurado el aire a todos los nuevos artistas sobre la base de un mero criterio estético (Sidak & Kronemyer, 1989). De otra parte, no es solo el factor económico el que determina la posibilidad de ser radiodifundido: frente a un recurso limitado y una producción musical abundante, siempre habrá algunos que quedarán excluidos del circuito. Es imposible darles visibilidad a todas las produc-

ciones musicales. Adicionalmente, para algunos autores, lo que realmente limita la diversidad en la programación no es la payola, sino la desregulación de la difusión sonora en un mercado. De una parte, la ausencia de crear normas en programación y favorecer la creación de monopolios en los dueños de las estaciones es un asunto que está siendo ignorado en este análisis (Galuzka, 2011). Además, la prohibición de la payola ha generado mayor impacto en los precios al aire, ya que los grandes sellos disqueros han encontrado la manera de pagar intermediarios y ello ha en-

carecido considerablemente la posibilidad de ser difundido.

2. En cuanto al argumento de la 'mala música', las emisoras no solo pueden poner lo que les pagan, porque el interés principal de ellas es mantener a sus oyentes y asegurar que la emisora tenga una programación que responda a los gustos de su audiencia. Si no hay audiencia, el negocio no es sostenible para la emisora ni para la industria musical, ya que no habría a quien ofrecerle otros servicios como la venta de publicidad, por ejemplo. El solo criterio económico no es suficiente para determinar qué música es la que suena

en una estación; es necesario hacer sonar lo que la gente quiere oír. Si comprendemos además que la radio es publicidad para las disqueras, estas no elegirán la música 'mala' para mostrar al aire, sino aquella que tiene más chance de cautivar al público.

En este mismo sentido, si el aire se vendiera, quizá las emisoras pudieran concentrarse en emitir música y no tuvieran necesidad de pasar tanta publicidad para mantener el negocio.

3. Sin embargo, no se puede dejar exclusivamente a las leyes del mercado la regulación

del aire, y en general de la radiodifusión sonora, porque ello sería desconocer el interés público otorgado por ley. Hay que recordar que el Estado controla la radiodifusión y esta es un servicio público. Dejarlo a las leyes del mercado exclusivamente significaría que muchos sellos independientes quedan excluidos de tal mercado, donde los grandes tienen acceso (situación actual). Además, el precio establecido sería no solo asumido por las disqueras, sino finalmente por los usuarios. Es necesario lograr un equilibrio entre la regulación del mercado y el interés público de la radiodifusión.

4. HACIA UNA COMPRENSIÓN
DEL FENÓMENO DE LA PAYOLA EN COLOMBIA
DESDE LOS AGENTES DEL SECTOR MUSICAL

Como se establece de manera detallada en el anexo metodológico, la investigación priorizó como fuente metodológica y de información la realización de entrevistas en profundidad, con una muestra de 24 agentes del sector musical en el país. La intención fue percibir de primera mano la importancia de la payola como obstáculo para la distribución rica y diversa de contenidos musicales colombianos al público. Como se dijo atrás, también se quiso evidenciar la percepción de estos agentes sobre la necesidad de una regulación para la práctica de la payola en el país, así como su percepción sobre otras problemáticas

de peso para la circulación de contenidos de contenido local. Los agentes incluidos en la muestra efectiva fueron tres

disqueras, ocho programadores de radio, ocho músicos y representantes musicales y cinco expertos sectoriales:

ENTREVISTADOS	CARGO/PROFESIÓN
Disqueras	
Alberto Suárez	Exgerente de Sony Music
María Valencia	La Distritofónica
Eddy Gómez	Llorona Récorde
Radio, pinchadiscos y programadores	
Andrés Nieto	RTVC
Álvaro González V.	Director Radiónica- RTVC
Gabriel Gómez Mejía	Periodista. Exsubgerente Radio RTVC
Hernando Galvis	Exdirector Radio Recuerdos. Director Radio Santa Fe
José “Pepe” Plata	Radiónica- RTVC
Ómar Barrera	Exdirector de La Z de Todelar
Juan Carlos Arenas	Pinchadiscos de Radio Tequendama
Manolo Bellon	Investigador, escritor y programador radial

ENTREVISTADOS	CARGO/PROFESIÓN
Músicos y representantes	
Tostao	ChocQuibTown
Pablo Miranda	Los Elefantes
Raúl Platz	Proyecto Jazz
Juan Pablo Tobón	Skampida
Alejandro Velásquez	La música.fm
Cléiver Espitia	Mánager y Gestor Cultural
Totó la Momposina	Cantaora
Jorge Antonio Vega	Empresario de artistas
Expertos	
Gonzalo Castellanos	Experto jurídico
Carolina Botero	Experta en derecho de autor
Janeth Reyes	Gerente Música Idartes
Pablo Sandoval	Bogotá Music Link, Minec
Jorge Naín Ruiz	Abogado y promotor de música vallenata

Asimismo, el equipo de investigación diseñó unas guías de entrevista que incluían los siguientes capítulos temáticos.

concertados por el equipo de investigación de acuerdo con las necesidades identificadas en la propuesta de trabajo con

el Ministerio de Cultura y perfiladas a partir de los resultados de la etapa de recolección y análisis de documentación sobre la payola:

Percepción sobre los cambios en la industria musical y en la radio.

- Evidencias sobre la práctica de la payola en el país.
- Posiciones del sector frente a la payola.
- La necesidad de una regulación.
- Otros problemas de la circulación.

Este capítulo expone los resultados de estas conversaciones con los entrevistados, organizados en una línea argumental y analítica.

4.1 Qué le está pasando a la industria musical y a la radio

Un blues por la industria discográfica

La industria de la música en Colombia, como en el mundo, ha sufrido un cambio drástico, es lo primero que queda claro a partir de las entrevistas realizadas. Este cambio ha sido impulsado por la irrupción de las tecnologías digitales. El primer

afectado fue la industria discquera y con ella la inversión de las *majors* en nuevos artistas. Gabriel Gómez, quien fue director de la *Radio Nacional de Colombia*, director de *Radiónica*, subgerente de *Radio RTVC* y gerente de *RTVC*, afirma lo siguiente:

Todas estas tecnologías nuevas han transformado por completo toda la industria de la música. Primero que todo, porque las disqueras ya no son el canal principal de distribución. El músico ya no depende de la disquera para grabar y circular sus contenidos. El dominio de la disquera estaba en la tecnología de producción del pedazo de plástico que contiene la música, entonces volver al vinilo es volver a darle todo el poder a la disquera. Eso no va a suceder. No va a suceder porque, quiéralo uno o no, las tecnologías no se devuelven.

Alberto Suárez, ex director de *Olimpica Estéreo* en Bogotá, lo pone de esta manera:

"Aquí las disqueras en este momento no se quieren arriesgar a meter un solo peso para una grabación de artistas nacionales... La industria musical está acabada, totalmente acabada, está para recoger".

El empoderamiento del creador y del público

Sin embargo, en contraposición a la visión más nostálgica, hay quienes aceptan que las tecnologías digitales están teniendo efectos positivos importantes sobre los procesos de creación, que ahora se hacen de manera más rápida y menos costosa. Jorge Naín Ruiz, columnista del

periódico *El Tiempo* sobre vallenato, afirma:

Antes un compositor hacía una canción y le tocaba físicamente ubicar al intérprete, (hacer) desplazamientos de ciudades a ciudades para llevarle en un casete la canción grabada, que el intérprete la escuchara. Hoy en día lo hace con un clic, desde su computador, un correo electrónico y le envía la canción; el otro la escucha y en cinco minutos le responde vía correo electrónico y, mañana, entro al estudio a grabarla. Esos son unos cambios trascendentales en cuanto al compositor y la relación con el intérprete.

Tostao, de *ChocQuibTown*, complementa:

"Las tecnologías digitales han colaborado mucho al medio de la música (...) hoy en día y a través de las tecnologías uno puede hacer una canción con otro artista que esté en

otro lugar del mundo sin ni siquiera tener que verse y casi que a tiempo real"

Pero este impacto va más allá de la creación, pues en la difusión y promoción musical la tecnología digital también implica un cambio positivo importante. Tostao continúa:

"A nivel de promoción, gracias a las tecnologías digitales, casi que a tiempo real la gente que sigue mi música puede tener contacto directo conmigo. Yo puedo estar en comunicación constante y directa con la gente que sigue mi música".

Finalmente, en cuanto a lo que han hecho posible para el consumidor, el reconocido locutor y programador radial Manolo Bellon complementa:

"Las tecnologías digitales lo que han facilitado, en muchos casos, es la obtención de música que en una época era imposible conseguir y la apertura de las emisoras on-line, que me parece son una propuesta alternativa seria para la banalidad de la radio abierta".

¿Qué pasa hoy con la radio? La radio legítima

Ahora bien, en este panorama en que se desdibujan las grandes disqueras y cuando las tecnologías digitales empoderan al artista y a su público, ¿qué papel juega la radio? La mayoría de los entrevistados sigue dando un papel sustantivo a la radio, que continúa siendo un mediador y un filtro importante entre el productor

musical y el público masivo colombiano. Eddy Gómez, directora de proyectos de *Llorona Records*, afirma:

"Yo creo que Colombia es todavía un país superradial y la mayor cantidad de población descubre la música o se acerca a la música gracias a la radio".

Para Manolo Bellon

"La radio sigue siendo un medio dominante en un país donde aún los niveles de sintonía o de penetración superan el 90%, cosa que no está pasando en otros países".

Para Cléiver Espitia

"Para un músico comercial es muy importante tener la radio en Colombia puesto que es un medio masivo para toda la gente y que se dan a conocer muchas canciones y mucha música".

Y para Jorge Nain

"La radio es la base, la manera más eficaz que tiene el músico, desde el compositor hasta cada uno de los intérpretes, incluiríamos ahí el equipo de grabación y todo eso. La radio o la televisión, estos medios masivos son fundamentales para la distribución de la música".

Pero el papel de la radio no se resume a llegar al público masivo. Una frase resume elocuentemente otro aspecto que hace que la radio siga teniendo una gran importancia: la radio legítima a un artista. Y más aún: la radio es el censor de lo bueno y lo malo para el gran público. Así lo expresa Alejandro Velázquez, creador de la plataforma *La Música FM*:

"La radio legítima, o sea, la percepción de cuando una persona escucha algo, es (que) cuando suena en radio es bueno, es lo que se percibe. Si no suenas en radio, entonces no eres tan bueno. En Colombia la radio tiene una trascendencia, impacto y fuerza muy grande; de hecho, somos uno de los países con más emisoras que hay en el mundo, la radio marca las tendencias".

Andrés Nieto, director de *Radio Nacional* y protagonista de la radio joven comercial de las últimas dos décadas, coincide:

"Lo que hace la radio es legitimar ese artista, sacarlo a la luz pública, lo vuelve un producto comercial".

¿Para quién es más importante la radio?

Este gran poder de la radio no es absoluto y tiene matices.

Existen músicas y contextos donde la radio es especialmente influyente. La casi totalidad de los entrevistados confirma que la radio es un medio clave en el esquema de negocio de músicas populares como el vallenato, reguetón y las tropicales en general. Como fenómeno musical, su influencia es mayor en ciudades intermedias y afecta a los estratos medios y bajos de la población colombiana. Andrés Nieto afirma:

"Colombia sigue siendo un país muy radial; sobre todo en las regiones, sigue siendo muy alta la influencia de la radio en este tipo de difusión musical. Si estamos hablando de sonidos populares, en internet y en las redes sociales no tienen la pe-

netración que tienen otro tipo de sonidos, va más ligada al rock y al pop que al reguetón, el vallenato, la música popular".

Cléiver Espitia, estratega y promotor de artistas musicales, con más de quince años de experiencia en la industria del entretenimiento, complementa:

"La radio acá en Colombia (.) el reguetón es muy importante y en las ciudades intermedias todavía funciona muchísimo; el vallenato nuevamente está volviendo a coger fuerza con las radios comerciales, la salsa en algunos aspectos".

Hernando Galvis, director de *Radio Recuerdos*, asegura:

"La radio sigue en el corazón de los colombianos. En el caso específico

de nosotros (la radio pesa) mucho. Nosotros vamos a un público de estratos 1, 2 y con picos al 3, que realmente es gente que está permanentemente escuchando radio y para mí son los potenciales oyentes".

Juan Carlos Arenas, comunicador con experiencia en radio como locutor y periodista, cierra diciendo:

"Antes teníamos radios especializadas, hoy en día hay emisoras crossover, que es el sancocho que pasa de todo un poquito".

La radio digital y los canales que abre internet

Aunque la radio terrestre sigue siendo preponderante, la radio en internet y especialmente los otros canales musicales

que abren plataformas como YouTube y las redes sociales vienen abriéndose paso en la oferta que tienen los consumidores de música. La posible competencia o complemento de internet para la radio tradicional es comprendida desde varios puntos de vista por los entrevistados. Álvaro González, de *Radiónica*, dice al respecto que internet es un complemento de la radio terrestre:

"Creo que, a diferencia de todos, nos convirtió en un canal mucho más grande. La internet es lo mejor que le ha pasado a la radio, si es aprovechada, porque si tú utilizas la internet únicamente para replicar lo que haces en FM estás muerto. El digital tiene que ser fuente del FM, son independientes y en algunos puntos se encuentran".

María Valencia, de *La Distrito-fónica*, va en la misma dirección; hay una complementariedad:

"Yo sigo escuchando radio, sigo escuchando algunas emisoras, tanto por internet como por el dial, y creo que también ha sido una contribución el hecho de que haya un programa al aire y a través de un chat abierto la gente puede opinar acerca del programa y sentirse como transmitiendo en vivo, sin necesidad de estar pegado a un teléfono y esperar cinco horas a ver si se puede comunicar, sino estar activo con el programa".

Manolo Bellon ve a las redes sociales digitales, más que a la radio digital, como una competencia importante para la radio tradicional:

"El hecho que cada vez le apuesten más a la música conocida y menos a la música nueva conduce a que, para la industria fonográfica, cada vez sea más difícil usar la radio como medio principal de difusión. Hoy en día las disqueras han tenido que apelar a otros medios, a las redes sociales: YouTube, Twitter, Facebook, para difundir su música, casi como medio primario (...) Como tengo una emisora on-line, siento que como negocio todavía no es interesante, es más como la necesidad de estar al aire y tener con qué cagarrear".

Cléiver Espitia dice que las radios digitales, especialmente la variedad de canales que propicia internet, van haciendo mella en la radio tradicional, a la vez que se convierten en ventana privilegiada de artistas independientes:

"Sí, le han restado bastante poder. No solamente una radio digital, sino todos los medios, cualquier tipo de redes sociales, iTunes, YouTube han crecido y es el medio donde finalmente los jóvenes, las nuevas generaciones, escuchan música. Ahorita la radio en internet en Colombia todavía está muy empezando, pero si hay una gran oportunidad con los medios digitales de poder tener un público fiel, de tener unos fans al artista que sea, de buscar un público. Yo digo que los medios digitales le dan la oportunidad al artista independiente de tener un público porque finalmente lo buscan porque es él".

Sin embargo, para Janeth Reyes, no a todos los artistas les conviene o pueden sacar provecho de las ventanas digitales:

"Se abren para unos y se cierran para otros. (Hay) músicos y eslabones de la cadena de la industria que

están lejos de estas tecnologías como los músicos ancestrales. Son músicos que llevan mucho tiempo haciendo su trabajo. Realmente la tecnología se les convierte en una barrera para divulgar y darse a conocer porque todavía se manejan y tienen que convivir las dos cosas, las maneras tradicionales de mostrarse y de darse a conocer, entonces para ellos puede ser un tropiezo".

Para Jorge Nain, finalmente, todavía internet es un espacio sin ley ni control sobre las regalías, aspecto que debe desarrollarse todavía para que sea económicamente provechoso para el artista:

"Una de las conclusiones a las que se puede llegar en el tema de la tecnología es que el compositor y el intérprete nunca sabrán cuántas veces ha sonado su canción en el mundo. Las consecuencias de eso

son grandísimas tanto para el intérprete como para el compositor: el intérprete ya no sabe cuántas regalías puede recibir".

El espectáculo en vivo alimenta al sector independiente

Ahora bien, ¿de qué están viendo los músicos independientes cuando los canales digitales no permiten aún generar líneas de negocio sostenibles para los creadores? La radio comercial parece quedar en segundo plano para estos artistas. ¿Cuáles son los nuevos modelos de negocio?

Eddy Gómez, de *Llorona Records*, reconoce que la radio comercial ya no hace parte

del panorama del modelo de distribución en los artistas independientes:

"Desde lo independiente y gracias a las nuevas tecnologías y al cambio de la industria de la música, (la radio) ya casi no esboza el modelo de negocios desde la independencia, en el cual, no recuerdo nunca en una mesa de trabajo con el equipo que hace parte de Llorona, pensar en cómo llegar a la radio comercial".

Alejandro Velázquez, de *La Música FM*, aunque acepta que la radio comercial ha perdido importancia como ventana de difusión para un artista independiente, afirma que las emisoras alternativas se convierten en una importante ventana:

"Es importante dentro del plan de trabajo de un proyecto artístico buscar la posibilidad de sonar en radio, pero no fundamental. Esa no debe ser la base. No solo pensar en emisoras comerciales, sino en esa gran cantidad de emisoras, culturales, de barrio, de todo lo que hay porque hay mucha emisora en Colombia, entonces que se aproveche".

María Valencia, de *La Distrito-fónica*, va en el mismo sentido:

"Pues básicamente pesa lo que llaman radio cultural o radio independiente. No sé si afortunada o desafortunadamente nuestra música no rota en las emisoras, sino en emisoras como Radiónica, Javeriana Estéreo, LA UD Estéreo, UN Radio, básicamente en emisoras universitarias, emisoras culturales, las emisoras del Estado y la gente también que escucha estas emisoras creo yo, está como en la búsqueda de nuevas alternativas diferentes a las de los medios más masivos o más comerciales".

Por otra parte, se hace evidente que son los conciertos en vivo donde reposa el mayor peso del modelo de negocio. Gabriel Gómez lo pone de esta forma:

"La radio ya no es el principal ni el más importante medio de promoción de un disco; los discos se promocionan de otra forma. ¿Cuál es? ¡Conciertos!".

Totó la Momposina nos dijo que en su caso,

"La estrategia han sido los conciertos, ha sido la recomendación de boca a boca, porque cuando las personas van al concierto ven la realidad de la música".

ChocQuibTown, cuya música se enmarca dentro de lo que

se ha llamado nuevas músicas colombianas, tan apetecidas por el mercado externo de la World Music, dice que las presentaciones en vivo, especialmente los festivales internacionales, representan la mayor parte de su modelo de negocio:

"Dentro del modelo de negocio de ChocQuibTown, digamos que (la radio) tiene un peso como del 30%, porque digamos que en el caso particular, nosotros somos un grupo de festivales, nosotros al principio lo que hacíamos era aplicar a ruedas de negocio internacionales que hemos tenido la oportunidad de estar en unas de las más importantes del mundo, y en esas ruedas de negocio no importa si has sido número 1 en la radio o no, ahí el tema es lo que tienes en vivo".

Juan Pablo González, de Skampida, complementa y le da un papel importante a la venta de los productos del mercadeo dentro del modelo de negocio:

"El dinero viene de los shows, de vender camisetas, la venta de marketing. Lo que pasa es que la venta del disco antes era como el todo para el artista, pero pues como hoy en día no lo es, el disco es simplemente una camiseta más, porque el disco ya está en la web, después de haberlo lanzado al mes ya estaba pirateado y la gente lo podía descargar gratis en algún portal pirata, no sé. Lo importante era la difusión para que la gente vaya al concierto".

Andrés Nieto, de Radio Nacional llama la atención sobre el hecho de que la estrategia en canales digitales, aunque no

genera ingresos por sí misma, es crucial y complementaria con la asistencia a los conciertos:

"Los independientes sí que trabajan redes sociales e internet, es otra cosa porque ellos no tienen radio, entonces ahí no hay plata, eso es conquistar a su público a punta de talento y que la gente los vea en videos y en sus páginas web. Las redes sociales son muy importantes para promocionar esos productos, están cobrando por hacer shows y la gente les paga por verlos en vivo".

Tostao explica que otro ingreso para grupos consolidados como ChocQuibTown, además de los conciertos, proviene de la venta de derechos para audiovisuales y videojuegos. Esta es otra de las vías que ofrecen

las tecnologías digitales para diversificar ventanas:

"No sé si sea claro para ustedes ese modelo de negocio, pero es el más fiel y efectivo que existe en la industria de la música, y mucha gente no lo sabe, digamos, sincronizar una canción de una película es muy rentable, sincronizar una canción en un juego de video es muy rentable, sino que eso no es noticia para mucha gente, pero ese es el negocio más rentable que hay ahorita".

Finalmente, Carolina Botero cuenta cómo para Puerto Can delaria, como para muchos otros artistas, la diversificación de fuentes de ingreso a partir de productos derivados de la música (grabaciones, producción a otros grupos, alquiler de espacios y chisgas en general)

sigue siendo una fuente de ingreso:

"El caso de ellos era que incluso la forma de vivir ellos de la música provenía esencialmente de que eran muy buenos músicos y ellos tenían el estudio de sonido y prestaban servicio a muchos otros que hacen las cosas ya como ellos; entonces, claro, ya no tienen que hacerle fila a una discográfica para conseguir un CD".

4.2 Cómo funciona la payola en Colombia

La payola: ¿dónde, cómo y a qué géneros afecta?

Juan Carlos Arenas nos cuenta cómo funcionaba la payola en un principio:

"Para gestionar la música, años atrás, las empresas disqueras tenían la costumbre, la cortesía, el formalismo, un derrotero: el disco para el programador, el disco para el discjockey, el disco para el director y, aparte de eso, un almuerzo. Entonces uno no lo veía como payola porque eso implicaba ir a hablar del tema, a entrevistar al artista y lo tomaba más bien como el detalle. Las editoras, más adelante, si se vieron obligadas a usar el dinero".

Manolo Bellon testimonia en el mismo sentido:

"En las épocas románticas, cuando yo comencé a hacer radio, era simplemente la labor de promoción de un promotor que llegaba y con argumentos defendía su canción. Hoy en día se volvió más cuestión de desayunos o almuerzos, o 'colabóreme con esta canción que yo le respondo, usted sabe', donde cada vez menos priman los principios y filosofías de programación y más el signo pesos".

Es interesante, según Jorge Nain, constatar diferencias entre regiones. La payola empieza a cobrarse:

"Dentro de Colombia hay modalidades de payola todas las que quiera. Por ejemplo, he escuchado recientemente hablar de un locutor de la costa Caribe, de un pueblo de La Guajira, en el cual el locutor anuncia a los cuatro vientos que él vive de eso y no se inmuta, porque a él le parece que esa es una práctica legal. En Bogotá muchos funcionan con un sistema que es el almuerzo: hay locutores que el artista lo invita a un almuerzo y el locutor se lleva dos o tres personas para que el almuerzo le salga costoso al artista (...) Un artista que tenga mucho dinero, así su trabajo no sea de alta calidad, va a sonar. Entonces usted puede decir 'la canción es un éxito nacional', pero lo que no sabe es que se gastaron \$ 200 millones, de \$ 2 millones por emisora, y fue éxito nacional".

Álvaro González lo secunda:

"Hoy cambió tanto el mercado que si bien hay mercados corruptos y se ve muy claro en la provincia y en géneros como el tropical en particular, que es el género yo creo más delicado de todos".

Y es definitivamente en los géneros tropicales el vallenato y el reguetón donde la payola afecta primordialmente. Alberto Suárez lo pone así:

"Donde más se presenta indudablemente es en el vallenato, por eso el vallenato suena que da miedo; luego en un segundo plano estará la música tropical, la música nuestra para bailar".

Las modalidades más usuales

Andrés Nieto relaciona géneros y modalidades de la payola con zonas geográficas:

"El reguetón, el vallenato, la música popular son los que más se afectan por la payola porque está ya metido el programador de radio. El programador de radio, que tiene alta influencia dentro de un público, se vuelve permeable en ese momento, se contamina. Ahí llegamos al problema del asunto porque Colombia es muy radial. Hay un presupuesto de los grupos de vallenato que va dirigido a los programadores y directores de emisoras, sobre todo en las regiones. Lo han tomado folclóricamente porque ellos pedían en especie, no en plata (...). El problema se vuelve importante cuando llega a Bogotá y Medellín. Medellín es una ciudad donde hay mucha payola, me consta. El pago en especie es en regiones, ciudades pequeñas como Valledupar, Montería, Pereira".

Cléiver Espitia especifica las modalidades de payola en especie:

"La payola está involucrada en géneros más tropicales y digamos

que en sí la palabra payola como tal, muchos la ven pagando por sonar, pero finalmente se convierte en muchas cosas. Es decir, no solamente el hecho de pagar por sonar, sino el hecho de que yo invite a un programador a Cartagena al lanzamiento de tal, eso ya hace parte de una estrategia y se puede llamar también payola. Digamos que hay un concierto en Estados Unidos, entonces vamos a llevar el artista, a varios oyentes dentro de esto y se hace una parte de mercadeo y se hace estrategia con la parte de publicidad de ellos, entonces también eso hace parte de la payola. Pero al mismo tiempo es una payola disfrazada, o no disfrazada sino con mercadeo, con contenido, entonces no solamente es el hecho de pagar por sonar, sino de tener una estrategia de cómo hacerlo”.

Tostao lo confirma:

“Yo te pongo número 1, pero mi carro está descompuesto: es que en la emisora necesitan unos buzos que digan el nombre de la emisora,

todo ese poco de dádivas y todas esas cosas genera que se ponga número 1”.

Y Totó la Momposina:

“Porque se compran no es con dinero, los compran con viajes, con casas, con neveras, los compran con dádivas”.

Y el Profe de Radiónica:

“La Toyota que le regalan a uno un realizador, la plata que le pueden dar a una persona, llega una banda a donde un programador. El programador dice: ‘Muchachos, tengo una deuda, cómo caería de bien que me prestaran x cantidad de plata.’ La banda sabe que prestan la plata, nunca se la devuelven y ahí está la payola”.

Y también se reconoce la existencia de la contrapayola:

“Además, ha surgido otro fenómeno más vergonzoso que es la contrapayola, que es aquel que paga para que no suenen al otro”.

Finalmente, Alberto Suárez y Juan Pablo González le otorgan un papel a Sayco en lo que cínicamente se ha llamado payola sostenible. Pagar payola sirve para poner a sonar una canción en radio; esas sonadas en radio hacen que Sayco pague dinero de derechos por regalías al productor musical o editor que inicialmente pagó la payola:

“Lo que pasa es que la gente puede ver (la payola) como inversión, desde el punto de vista en que la difusión de la obra artística genera unas regalías. La emisora, la radio, para poder funcionar, tiene que

pagar esos derechos de difusión a entidades como Sayco. Si yo pago unos x números a la radio para que suene mi canción, la canción al sonarla genera esas regalías y la plata vuelve a mí”.

4.3 Posiciones del sector hacia la payola

Hay en el sector una casi unánime posición hacia la payola como una práctica inmoral y corrupta. Es para la mayoría de entrevistados la expresión de una competencia desigual por unos espacios que deberían estar abiertos a todos los creadores. Los siguientes testimonios son los más elocuentes al respecto. Álvaro González, de Radiónica, dice:

“A mí moralmente me parece que es delicado y daña un mercado, porque entonces los que están pagando son los que van a sonar y son los que van a tener oportunidad. Va a crear un mercado desigual y un mercado de dinero que puede generar corrupción y cosas gravísimas”.

Andrés Nieto, de *Radio Nacional*, afirma:

“Perjudica a la radio porque los más ricos son los que van a tener la oportunidad de sonar en la radio. Es lo que pasa en la política colombiana, es una forma de corrupción”.

Gonzalo Castellanos, experto jurista en temas culturales, puntualiza:

“La payola es un escenario de confrontación entre fuertes y débiles, entre productores y creadores, pero por lo que significa, por el abuso de

posición dominante: la expresión del abuso del medio de comunicación, el abuso en el sentido de cerrarle espacios a la gente. En ese mismo sentido es el engaño al público y cómo negarle la posibilidad del acceso a una oferta diversa de contenidos musicales. Quizás solo por eso se vuelve un referente importante”.

4.4 Necesidad de una regulación

Si hay unanimidad respecto de la inmoralidad de la payola como práctica, no existe mucha unidad de criterios frente a la necesidad y modalidad que puede adoptar una regulación para enfrentarla. Las posiciones van desde la prohibición absoluta hasta una regularización de este tipo de pagos.

Prohibición

Hay voces a favor de una prohibición drástica de la payola, fuerte en sanciones. Álvaro González, de Radiónica, es una de ellas:

"Prohibición total, drástica. Con multas económicas. Yo sería partidario de sanciones drásticas, porque a mí el tema me incomoda, el tema me produce (...) porque siento que se está agachando la cabeza."

Pablo Miranda, de Los Elefantes, lo apoya:

"El hecho de que no esté regulado y que no está prohibido de manera evidente es algo que no puede permitir el Estado. El Estado tiene que ser claro, eso no es permitido, eso está mal. Pues un Estado se preocupa por los valores, por los valores éticos, por la igualdad, por la equi-

dad (...) eso no es legal, eso no se puede permitir".

La opinión de Jorge Nain, de *El Tiempo*, va en el mismo sentido:

"Yo soy de los que considera que el Estado tiene que intervenir, que ya está bueno de dejar en libertad a que la empresa privada y que los artistas se compongan como pueden. Creo que algún tipo de conductas se podrían penalizar y otras conductas se pueden regularizar".

A favor de una regularización

Al otro lado del espectro hay quienes abogan por una regularización de los pagos que permita un acceso con reglas de juego claras a los espacios comerciales. Entre ellos, Ale-

jandro Velázquez de *La Música FM*:

"La payola le está dando la posibilidad a unos cuantos que puedan aprovechar un espacio que es de todos. Yo sé que es imposible que todos suenen, y es imposible decirle a las emisoras usted tiene que sonar esto y esto y esto; pero si se controla el que paga payola, ya no lo estaría haciendo, sino (que) estaría pagando publicidad, está pagando espacio publicitario para sonar, ese tiempo estaría limitado por las horas que están por ley determinadas para eso".

Cléiver Espitia opina en el mismo sentido y dice que estos pagos pueden asimilarse a pagos en publicidad:

"Yo me imagino que legalizar la entrada que sea digamos como ítem de las emisoras como publicidad, como si usted pagara una cuña de

tres minutos por sonar, y pagara cierto número de cuñas al aire, pague cierto dinero y listo, entra, pero también se va a convertir en una competencia porque finalmente los que pagan y los que puedan entrar van a querer ser más, entonces entra a jugar una estrategia de publicidad, de promoción, de estrategias”.

La sanción social

Otra vía interesante frente a la payola aboga por una sanción no legal, sino más de tipo social. Varios de los entrevistados apoyan esta propuesta. Aquí el músico Raúl Platz lo explica:

“La verdadera prohibición sería a nivel moral; a nivel de regulación, la gente se come la ley por delante. Es más una cosa a nivel moral. Yo pienso, si se habla tanto de progra-

mación, el que queda out es el programador que no está mostrando cosas chéveres nuevas”.

Una perspectiva de derechos de acceso

Gonzalo Castellanos explica su posición frente a la necesidad de regular la payola desde una perspectiva de derechos de acceso. Se trata de una argumentación jurídica contundente que reúne y da voz a la mayoría del sector que aboga por penalizar la payola:

“La payola es una trampa al público y una negación del acceso a una oferta diversa. La importancia de todo esto es la sociedad y cómo

tiene acceso a una oferta diversa. A partir de esa reflexión es que se hace la propuesta de cómo se debería regular la payola en Colombia (...) Pensando en cuáles son los derechos del público frente a la cultura, la regulación que propusimos es esa: mirar la payola como una forma de limitación al público y de competencia desleal (...). Por eso creo que regular la payola es un asunto sobre todo simbólico”.

4.5 Otros temas relevantes para el sector

Es interesante constatar que aunque la mayoría del sector aboga por una regulación contra la payola como práctica, muy pocos creen que vaya a tener el efecto real y concreto sobre la circulación diversa de músicas colombianas de carácter independiente. En

otras palabras: al día siguiente de prohibir la payola, el panorama radial no cambiará de forma sustancial. Y es algo que el sector reconoce: se regula la payola como un asunto simbólico. Sin embargo, los agentes entrevistados dieron muchas pistas sobre los principales temas para tomar en cuenta por una regulación que favorezca una circulación vigorosa y diversa de la música en el país. Estos son los testimonios más dicentes:

Formación de programadores

Varios entrevistados coinciden en que hay un problema de formación de las personas

que programan en radio. Hay un bajo nivel de conocimientos musicales que impide, tanto como las prácticas de la payola, que se programe música rica y diversa. Juan Pablo González, de Skampida, lo pone de esta manera:

"Me parece que lo que hay que hacer es culturizar al programador; eso es lo más importante, es culturizarlo y darse cuenta de qué es lo bueno, qué es lo malo. Que un programador mínimo debe tener en su casa un millar de discos, entonces sabe no solo de música como tal, sino del audio, de la producción musical, de estéticas y diferentes vertientes sonoras, historia".

Más y mejor radio pública

Muchos también abogan por seguir mejorando las radios

alternativas y las públicas, que, como se dijo atrás, se han convertido en un canal interesante y poderoso de circulación para la música independiente de los grupos colombianos. Juan Pablo continúa:

"Yo creo que la solución simplemente es más radio pública. La radio pública tiene programas, hay vigilancia de la creación; está la radio universitaria, que se preocupa por hacer programas en ciertas líneas, en ciertos estilos, están buscando nuevos álbumes, entonces de esa manera es como que se logra".

Profesionalización del sector y formación en mercadeo

Otro aspecto importante para destacar es la visión de entrevistados que aseguran que

la formación de capacidades empresariales, de capacidades para mercadear correctamente productos musicales, es clave en la buena circulación de los productos musicales. Para Cléiver Espitia se hace más formando las capacidades de los grupos musicales en este sentido que prohibiendo la payola:

"El Gobierno podría ayudar en la parte de profesionalización de la industria, más que poner una ley. Lo que digo es que deben tener un equipo de trabajo profesional para poder que eso justifique, donde de verdad tengan unas redes sociales, donde tengan un buen video, un buen producto, una estrategia de mercadeo, pueda funcionar esas sonadas".

Fortalecimiento de espacios de circulación locales

Una visión casi unánime es que los creadores tienen grandes inconvenientes a la hora de encontrar plataformas de circulación, escenarios para conciertos, en términos concretos. Eddy Gómez, de *Llorona Records* lo pone así:

"Es el fortalecimiento de espacios de circulación locales para la música colombiana. Creo que si el Estado generara y fortaleciera las plataformas independientes de circulación, si hubiera estrategias de fortalecimiento de lo independiente, en lo local, creo que hasta uno podría decir: hagan lo que quieran con sus emisoras, no los necesitamos".

No a las cuotas de contenido

Gonzalo Castellanos es claro, como casi todos los entrevistados, a la hora de oponerse a las cuotas de contenido nacional, independiente o de cualquier tipo. Va en contra de la soberanía del consumidor:

"Ese tipo de imposiciones con noción nacionalista precisamente se tiran al público, al derecho de acceso al público. Visto desde el público, me parece una forma de imposición estatal que no tiene ningún asidero en un universo de defensa de derechos".

Andrés Nieto cree que no es necesario poner cuotas para que se oiga música nacional. Se debe explotar el interés ge-

nuino del público y hacer formación de su gusto:

"Hacer las cosas por obligación no hay que hacerlas, hay que hacerlas por sentimiento, por percepción y hacer una buena investigación de mercado y vas a descubrir que hay interés también por los sonidos de Colombia".

Revisión de las políticas de sociedades de gestión de derechos

Otro tema fundamental encontrado relacionado con lo consignado atrás, con el papel de Sayco en las prácticas de 'payola sostenible', es el de continuar con la revisión y fiscalización de las políticas

y criterios de repartición de regalías que ejercen Sayco y otras sociedades de gestión de derechos. Carolina Botero, columnista de *El Espectador*, experta en derecho de autor, lo pone así:

"Creo que una de esas cosas que sí hay que revisar en una regulación, en una definición de política pública al respecto es precisamente cómo se está realizando la gestión colectiva, qué tipo de mecanismos están utilizando para que realmente lo que sea que se reúne se reditúe ... si la mayor parte de ingresos van por conciertos y tú tienes que pagar 10% o 20% a Sayco de las entradas del concierto eso es algo que ya no le va a llegar al artista salvo una ruta muy larga si le llega".

5. RECOMENDACIONES

5.1 Sobre una regulación para la payola

El trabajo de documentación conceptual y las posiciones del sector musical nos llevan a proponer un acercamiento más constructivo que punitivo hacia los pagos por radiodifusión no revelados al público, mejor conocidos como payola. Es decir, buscar la promoción de una norma que propenda al equilibrio entre el interés del público, el de la diversidad de los grupos musicales y el de los agentes de la radiodifusión sonora. Para ello se propone:

- Adoptar una regulación para la payola que reco-

nozca el derecho de acceso de la población a una oferta musical diversa, a la vez que reconozca el derecho de acceso de los grupos musicales al tiempo al aire de programación en condiciones transparentes e igualitarias.

- Si se opta por una prohibición de pagos por radiodifusión no revelados al público, se propone acoger como multas las contempladas en el Código de Comercio (reglas de competencia) para quienes incurran en la práctica y no diseñar castigos y modalidades adicionales. El he-

cho de prohibir una práctica necesariamente implica inversiones importantes de recursos humanos, técnicos y jurídicos, que serán indispensables para el cumplimiento de la ley. En esta medida, acogerse a reglamentaciones ya existentes puede minimizar los costos de implementación.

- En este escenario es preciso lanzar iniciativas para divulgar la ley y empoderar al público para denunciar en caso de payola, lo cual permitiría ahorrar en los costos ya mencionados, además de permitir una apropiación del tema por

parte de la sociedad civil. En esta línea se propone desarrollar una campaña de sanción social contra quienes incurran en la práctica de la payola. La ley debe adoptar una visión formativa además de la sancionatoria y policiva.

- Si se opta por buscar la promoción de una norma que propenda a reconocer el derecho de acceso de los grupos musicales al tiempo al aire de programación en condiciones transparentes e igualitarias (v. gr. regularizar los pagos), esto podría ayudar a favorecer la participación de

sellos independientes en la radio y, de otra parte, permitiría recaudar impuestos por parte del Estado en ese tipo de pagos, que en la actualidad no están siendo declarados.

- En cualquier caso, se anima al Ministerio de Cultura, como ente que diseña política pública, a reconocer que la regulación de la payola, si bien tiene un impacto simbólico, difícilmente logrará controlar una conducta que al día de hoy ningún país, incluso con recursos económicos, técnicos y jurídicos, ha logrado erradicar.

5.2 Sobre una política de fomento de sector musical y la circulación de contenidos

Las evidencias de este estudio nos impulsan a proponer iniciativas más creativas, con las que podamos pensar cómo podría favorecerse la circulación de la diversidad de músicas en Colombia, haciendo el negocio sostenible para los actores de la industria. Se propone concentrar esfuerzos y recursos en la consolidación de una política pública efectiva que proponga (con la participación de los artistas) nuevas formas de hacer, de construir y de favorecer la circulación

de la música colombiana. Esto incluye:

- Apuesta por un fortalecimiento de la radio pública. Los agentes entrevistados reconocen el papel de la radio pública y el de las radios alternativas en la difusión del material local independiente. Es importante seguir fortaleciendo y apoyando un sistema de medios públicos diverso, propositivo, independiente, con un lenguaje contemporáneo y pertinente, con alcance nacional.
- Impulsar programas de formación para programadores de radio y otros

medios. Bajo el mismo argumento, la formación de los programadores y pinchadiscos es central. Se identifica la falta de conocimientos sobre la diversidad y calidad de músicas en Colombia por parte de quienes toman las decisiones de programación, lo cual puede ser subsanado desde la política pública a través de programas de formación en universidades e institutos técnicos, así como publicaciones y campañas de información.

- Fortalecer el circuito de música en vivo. La falta de escenarios para presenta-

ciones de música en vivo es un problema mayúsculo. Los artistas independientes están obteniendo su sustento y basan su modelo de negocios en las presentaciones en vivo. Sin embargo, no existe una política consistente de apoyo a los escenarios y emprendimientos que abren ventanas de circulación y presentaciones en vivo de los músicos nacionales. En ese sentido, se propone la evaluación de unos beneficios tributarios a establecimientos que incorporen una parrilla de programación nacional, por ejemplo.

- Revisión y veeduría de las políticas de retribución de derechos de autor por parte de sociedades de gestión colectiva. Es fundamental continuar con la revisión y fiscalización de las políticas y criterios de repartición de regalías que ejercen Sayco y otras sociedades de gestión de derechos. Especialmente, se identifica una subvaloración de las retribuciones a los artistas inscritos más pequeños, en sus presentaciones en vivo.

- No a las cuotas de contenido. En línea con las opiniones de los entrevistados y con la concepción de las cuotas como una violación de la soberanía del consumidor, se propone evitar implementar cuotas de contenidos nacionales o de cualquier otro tipo.
- Campañas de medios a favor del consumo de contenido local. Finalmente, los entrevistados llaman la atención sobre la necesidad de incentivar el consu-

mo local y darle un impulso a la demanda interna. Se han hecho campañas para el consumo de productos colombianos por parte de extranjeros, las cuales han dado buenos resultados. ¿Por qué no hacer campañas para el consumo de lo local por parte de los colombianos? Mostrar la diversidad de contenidos y su calidad al consumidor potencial puede redundar en la sostenibilidad de una escena musical local, incipiente en la actualidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bello, V.O (s. d.). Regulación o penalización de la payola en la radio Dominicana. <http://www.monografias.com/trabajos10/payola/payola.shtml#ixzz2W7LyWZui> (visitado el 10 de junio de 2013).

Castillo, J-M (2011). La payola: implicaciones jurídicas en RD. *El Nacional* <http://www.elnacional.com.do/semana/2011/9/10/94679/La-payola-implicaciones-juridicas-en-RD>.

Coase, R.H (1979). Payola in radio and television broadcasting. *Journal of Law and Economics*. Vol 22. N. 2, pp. 269-328.

Cox, E. (s. d). The Payola Scandal. http://www.lotl.com/fifties_music/the_payola_scandal.htm.

Doerksen, C. (2005). Broken Record, *N.Y. Times*, July 29.

Fisher, M (2005). Paying for Airplay: The Beat Goes On. *Washington Post*. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/08/05/AR2005080500314.html> (visitado el 12 de junio de 2013).

Galuszka, P. (2011). Undisclosed Payments to Promote Records on the Radio: An Economic Analysis of Anti-Payola Legislation (2011). *Virginia*

Sports and Entertainment Law Journal 11(1), pp. 38-76, 2011. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2080417>.

Greene, B (2001). Will Anyone Even Notice? *Chicago Tribune*.

http://articles.chicagotribune.com/2001-06-24/news/0106240321_1_payola-disc-jockey-records (visitado el 20 de junio de 2013).

Gross, D (2005). What's Wrong with Payola? The pointlessness of Eliot Spitzer's crusade against the music industry. *Slate*. http://www.slate.com/articles/business/money-box/2005/07/whats_wrong_

with_payola.html (visitado el 11 de junio 2013).

Katunich, L. (2002). Time to Quit Paying the Payola Piper: Why Music Industry Abuse Demands a Complete System Overhaul. 22 Loy. L.A. ENT. L. Rev. 643, 644 (2002).

Lee R, K (2006). The Ghost of Alan Freed: An Analysis of the Merit and Purpose of Anti-Payola Laws in Today's Music Industry. *Villanova Law Review*. Vol. 51, issue 3. 695 p.

Manisck, M. (2006). Eliot Spitzer Upset that the FCC Is Deflating his Payola Publicity Stunt. From the does-it-really-matter? Dept.

<http://www.techdirt.com/articles/20060404/116249.shtml>

Phillips, C. (2002). Conyers to Press for Tougher Enforcement of Laws on Payola. *L.A. Times*, Jan. 7, 2002.

Rennhoff, A. (2010). The Consequences of "Consideration Payments": Lessons from Radio Payola. *Rev Ind Organ* (2010) 36:133-147.

Ruiz, J.N (2007). La payola se debe penalizar. *El Tiempo*, blogs. <http://www.eltiempo.com/blogs/vallenateando/2007/08/La-payola-se-debe-penalizar.php>

(Consultado el 1º de julio de 2003).

Sidak, G. & Kronemyer, D-E. (1989) The "New Payola" and the American Record Industry: Transactions Costs and Precautionary Ignorance in Contracts for Illicit Services. *Harvard Journal of Law & Public Policy*, Vol. 10, No. 3. pp. 521-572.

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=310606 (visitado el 25 de junio de 2013).

Taylor, C. (1998). Paid Play Changing Biz Landscape. *Billboard*. 110(19).

ANEXO. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA EMPLEADA

La pregunta por la metodología responde al interés investigativo y al *objeto* mismo de investigación, del cual se deben detallar sus particularidades, sus requerimientos, abordajes y demandas propias. Además de lo anterior, hace falta dar cuenta de la intención del proceso, las características de quien lo quiere y para qué lo quiere, además de las características e intereses de quien lo hace. En este sentido, el Ministerio de Cultura de Colombia identifica una práctica que como la payola es sentida como problemática y como un obstáculo para la dinámica de distribución musical –no sin cierta controversia en este

punto y en muchos otros– y que también existe cierto vacío al respecto, por lo que debe esclarecer qué medidas tomar para intervenir en la situación.

Aunque la payola no está tipificada como delito, para algunas personas sí es competencia desleal y, además, atenta contra el derecho a la igualdad y a la equidad: esto implica cierta ambigüedad que la estipula como antiética, desleal, tramposa, entre otras, sin que esto quiera decir que la payola solo tenga detractores. Al respecto es importante mencionar que si bien no es ilegítima para todos, son muy pocos los que la que la defienden públi-

camente: es una práctica generalizada la de cobrar y pagar para radiar las canciones y casi nadie quiere que se le involucre con ello.

Todo lo anterior define algunos aspectos para tener en cuenta: por ejemplo, saber de personas involucradas en la industria musical y en los medios de difusión será fundamental para la construcción de la información –como es obvio–, para lo cual se requieren instrumentos de captura que permitan captar sus narrativas; además de esto, tendrá que buscarse heterogeneidad de posiciones para enriquecer los puntos de referencia.

De otra parte, las fuentes secundarias, además de la literatura académica respectiva, también incluirán los archivos de entidades como las emisoras, revistas o periódicos. Además, como se quiere hacer una idea del panorama de la industria musical en Colombia en lo que tiene que ver con la payola, lo más indicado es preguntarles a personas de reconocida trayectoria que representen distintos agentes musicales, tales como artistas, productores, empresarios, jurídicos, gestores, entre otros, que puedan dar una visión completa de esta práctica.

Es claro también que para la construcción metodológica se deben considerar las condiciones de la investigación, como el tiempo y el presupuesto. Todos esos criterios son los tenidos en cuenta para llevar a cabo la captura de información, el procesamiento y presentación de esta para dar cuenta de nuestro objeto. Cabe aclarar también que el tipo de investigación es exploratoria por las características mencionadas. Muchos dirían cualitativa, pero en general se trata del uso de herramientas pertinentes al objeto de investigación.

En cuanto al carácter inductivo de la investigación cualitativa, este les otorga un estatuto mayor a los saberes y en general a las narrativas de las personas entrevistadas, en la medida que se establece como fuente válida de conocimiento que permite aportaciones a los desarrollos teóricos y metodológicos. En este sentido se pretende que las mismas personas que se están abordando hablen de su realidad, narren las experiencias referidas a sus relaciones con la payola o lo que se representa de ello: es recomendable la inclusión de fragmentos de las narracio-

nes o registros de estas en los documentos de investigación con el fin de validar la interpretación realizada y visibilizar la voz de los implicados. Además de esto, los enfoques cualitativos apuntan a la memoria y la atención –como dice Lazzarato (Lazzarato; 2006)– como articulación del pasado con el presente y, lo más importante, es donde se registra todo ese saber para la enunciación de las posturas y por ende los posicionamientos individuales que se tengan en cuanto al tema.

Teniendo esto como base y antes de seguir profundizan-

do en este aspecto específico, queda claro que dentro de la amplia gama metodológica que se tiene en la investigación social, los procedimientos, instrumentos y consideraciones generales propios de lo que se ha venido a llamar paradigma cualitativo nos servirán para abordar el plano significativo de la investigación, en tanto apuntan a capturar aspectos del sentido de las vivencias, lo cual es de gran interés cuando se quiere dar cuenta de los modos en que se significan y resignifican hechos y acontecimientos de personas que de una u otra forma se relacionan con la payola.

En términos más generales, se podrían mencionar algunas características de este tipo de acercamiento como:

- Capta el proceso de interpretación y atribución de sentido a prácticas y objetos.
- La interacción humana constituye la principal fuente de datos.
- Privilegia el punto de vista del nativo (*insider*) más allá del externo (*outsider*). Esto también en cuanto a la distinción ética y émica aportada por Pike y desa-

rollada por Ibáñez (Ruiz Olabuénaga, 14-15, 2002).

Ya se habló acerca de las condiciones institucionales de esta investigación, de las motivaciones de regulación o por lo menos de información para que el Estado tome decisiones en el tema: corresponde hablar ahora de quiénes están realizando la investigación. Es un equipo de ocho personas: una coordinadora, un investigador principal, dos investigadores de apoyo y dos asistentes. Es un equipo interdisciplinario conformado por una socióloga y un sociólogo, un economista, un comunicador de amplia trayectoria

en la investigación social y en los medios de comunicación; un economista –investigador principal– y dos gestoras culturales en formación.

A continuación se describen las etapas metodológicas:

I. Revisión documental

En una primera parte, se realiza una revisión de la literatura disponible para dar cuenta del fenómeno tanto en Colombia como en el mundo. Se recurre entonces a búsqueda web a los archivos de los principales diarios del país y de América en general para reunir los primeros datos. Esto no implica

que no se haya revisado material físico o libros, ejercicio que de hecho se llevó a cabo más para la fundamentación teórica. En general, la información extraída de estas fuentes sirvió para establecer el panorama general de la payola en Colombia.

II. Entrevistas

Las entrevistas son instrumentos metodológicos que sirven para dar cuenta de lo que una persona piensa o percibe de un asunto en particular. Se enmarcan dentro de las técnicas conversacionales e implican una interacción directa entrevistador-entrevistado: se dis-

tingue del cuestionario estructurado en que hay una mayor posibilidad para el despliegue discursivo de los sujetos, ya sea por cuanto no tienen o tienen pocas restricciones para la contestación. En ese sentido, cada persona nos da una representación que tiene de la realidad, por lo que la interacción es la base de la captura de datos.

El tipo de entrevista puede ser estructurada, semiestructurada o abierta. El primer caso es una herramienta común en las investigaciones de corte cuantitativo, ya que los instrumentos son cuestionarios con opciones de respuesta y

valoraciones de las mismas según valores asignados: es útil para percepciones de favorabilidad y los grados de esta hacia un objeto, producto, servicio, personaje público, situación, entre otros. En este tipo de entrevistas la narrativa de los entrevistados es casi nula, ya que las respuestas están contenidas en las preguntas y se limitan a la escogencia de algún valor. Para su análisis e interpretación, se recurre a tabulación de datos según los valores asignados a cada variable, en la que se miran las frecuencias, tendencias, proyecciones, sumatorias y demás procedimientos de análisis. La entrevista semies-

tructurada, a pesar de tener un amplio cuestionario, deja más posibilidad a la enunciación de las personas, ya que facilita no solo la selección de opciones, sino su justificación.

La entrevista a profundidad consiste en una serie de preguntas abiertas con las cuales se pretende desplegar la narrativa de quien es entrevistado(o), para conocer en detalle ciertos aspectos desde una visión muy particular. Es útil en investigaciones de corte cualitativo, en la medida que les dan valor de verdad a las apreciaciones de las personas investigadas, y resulta especialmente pertinente en

relatos de vida, historias de vida, análisis hermenéuticos y de colectivos sociales no muy numerosos, aunque en un caso así también se puede recurrir a la muestra. Para su análisis e interpretación se utilizan tablas categoriales en las que se ubican los fragmentos de los relatos pertinentes y de este modo se establecen las categorías inductivas y se realiza en sí la interpretación, que consiste en el diálogo entre los referentes teóricos y estas categorías.

Se recurrirá a actores particulares de la cadena del sector musical, intentando que cada eslabón característico tenga

varios representantes. La idea es reconocer las narrativas de los sujetos, reconociéndolos como localizados, es decir, con intereses y marcas concretas que permean las percepciones sobre las cosas. Los eslabones representados son:

- Músicos/productores
- Editores musicales
- Mánagers y representantes
- Programadores/pincha-discos
- Expertos y jurídicos

Se recurrirá a la entrevista abierta, ya que se valora el

saber de quienes están en el mundo de la industria musical y de los medios con el estatus de conocimiento válido, además de reconocer su experiencia como posibilitadora de enunciaciones que planteen formas de acción e intervención.

Se recurrió a un completo cuestionario (anexo 1, *preguntas payola*) con el fin de establecer adecuadamente dimensiones en las que entra a jugar la payola, bajo una organización de temas que orienten el análisis:

- Actividad dentro de la industria musical del entrevis-

tado y descripción del momento que vive el sector.

- Obstáculos para la distribución de la música.
- Aspectos y evidencias relacionados con la práctica de la payola.
- Posiciones frente a la actividad de la payola.
- La necesidad de una regulación desde el punto de vista del entrevistado.

III. Procesamiento de la información

Reducción de datos

Consiste en la simplificación y selección de datos pertinentes y relevantes para el análisis, la

cual se lleva a cabo luego de la revisión exhaustiva de toda la información –de campo– elaborada, es decir, la selección de las partes de los relatos más representativas para los objetivos de la investigación. Los procedimientos más comunes que lleva esta reducción son los de categorización y codificación, que consisten en la ubicación de las partes de los relatos de acuerdo con el tema que se vaya a trabajar, por un lado, y, por el otro, en la asignación de un signo a agrupaciones de relatos que los podemos ordenar de acuerdo con una característica en específico.

Identificación de unidades

Estas primeras unidades que se tratarán en este apartado tienen que ver con las elaboraciones mentales por medio de las cuales se establecen los límites de los temas de la investigación, así como los contenidos explicativos de los focos investigativos. Es lo que se refiere al establecimiento de categorías y de elaboración de contenido de estas, procedimiento que se realiza de dos formas principalmente. La primera de ellas tiene que ver con los referentes conceptuales generales que orientan el trabajo y a partir de

los cuales se desprenden las elaboraciones teóricas bajo las cuales se hace una lectura total de la información. La segunda está relacionada con la emergencia de temas discursivos en los análisis de datos, que ayudarán al afinamiento del análisis luego de establecer centralidades narrativas que puedan servir de criterios de organización de datos.

Separación en unidades

Los resultados se organizan en forma de narrativa y se reordenan en las categorías o eslabones del sector musical: músicos/productores, editores, managers y representantes, programadores, pincha-

discos y expertos, con el fin de brindar una visión integral del asunto. Los resultados se relacionarán con la información que de segunda mano se pueda encontrar, con el fin de tratar de establecer el impacto económico de la payola en la industria musical colombiana.

Obtención de resultados y conclusiones

Si los datos son conceptos o elaboraciones de primer orden, las conclusiones entonces serían de segundo orden en virtud de que a partir de aquellos se establecen las relaciones entre los conjuntos de datos que enuncian los co-

nocimientos y aprendizajes de la investigación, es decir, que se recogen versiones complejas de las relaciones entre datos, de modo que las categorías establecerían una relación más simple de la información construida. Las conclusiones también se pueden llevar a cabo por medio de la comparación, en este caso concreto de las enunciaciones realizadas de acuerdo con perfil por un tema, por ejemplo, y de allí mentar los aspectos más relevantes.

Síntesis y agrupamiento

Algunos le llaman interpretación, que consiste en la agru-

pación de datos e información en metacategorías que agrupan varias categorías y estén más cercanas a los referentes conceptuales. Es realizar la lectura de la información en

términos conceptuales, que resulta ser una de las tareas más importantes del proceso en la medida que a través de esta se pueden hacer las aportaciones teóricas de la

investigación, sea para corroborar o refutar un concepto, o para proponer otra elaboración que dé cuenta de dinámicas sociales.

