

LA
RADIO

**ESTÁ POR Y PARA
HACERSE**

Ómar Rincón



Dice Jesús Martín Barbero, “lo que sabemos, lo sabemos entre todos”. A lo que yo agregó: “No le crean a nadie, mejor crémonos entre todos”.

Lo que está pasando hoy con las culturas digitales es revolucionario. Se están re-inventando las formas de escribir.

Surge una nueva escritura, que es oral-visual, y se propone una revancha contra la dominación de lo puramente escritural.

Estamos aprendiendo a escribir de nuevo. Valga como ejemplo la palabra “guevón”. En Colombia se escribía con “G”, en Chile se escribía con “H”, pero hoy se escribe con “W”. WV`N

Ya nadie escribe la palabra completa. Sólo nosotros, los viejos, usamos el Whatsapp como un chat: seguimos escribiendo sujeto-verbo-predicado.

Allí comienzan los problemas. Hay quienes se levantan temprano por la mañana y, como no tienen nadie que los escuche, se van a la radio a hablar.

Saludan al aire diciendo: “Bienvenidos a nuestro programa, hoy tenemos un invitado tan importante que no necesita presentación... Por eso se los voy a presentar”.

Cuando llevan 30 minutos sin parar de hablar, el invitado importante en absoluto silencio, uno se pregunta: “¿No que el tiempo es oro?”

¡Dejen de hablar tanto! La idea no es que hablen sino que narren. ¡No es hablar, es narrar lo que tienen que hacer en la radio!

Entonces viene la frase que todos conocemos: “Es que la audiencia manda”. Y su moraleja: De alguna forma hay que prestarle atención a lo que la audiencia quiera. La audiencia no quiere nada.

Escuché a una colega, quejándose: “Durante la campaña de Barak Obama a la presi-

dencia hubo 10 millones de mensajes en Twitter y nadie los leyó”.

“Eso está muy mal. Alguien tiene que leerlos, porque si no ¿para qué se escriben?” De pronto uno escribe tweets para uno mismo, nada más pensando en pasarla bien mientras se los escribe.

Como bailar. Uno baila para pasarla bien, no para que otro lo mire a uno bailando y lo juzgue “técnicamente”.

En el mundo simbólico de la comunicación han caído no uno sino tres meteoritos al mismo tiempo:

1. La irrupción de Internet.
2. Una idea de ciudadanía asociada a nuevos Derechos y a más Derechos.
3. Sujetos que ponen en juego Sensibilidades que, a su vez, inauguran Narrativas.

En sus manifestaciones callejeras, los indígenas colombianos van con un palo en una mano y el celular en la otra. ¡Nadie se anima a meterse con ellos!

Cuando hay un policía cerca, todos nos cercioramos de tener nuestro teléfono celular a mano. Estamos exigiendo más respeto, todavía de manera algo torpe, pero cada vez más efectiva.

En este nuevo contexto, ¿en qué ritual entra la radio?

Si no sabemos en qué momento cultural nos encontramos, obviamente no vamos a poder hablarle a la gente.

No podemos seguir repitiendo los mismos discursos de hace 20 años. La realidad cambia, el discurso debe cambiar también.

Nuestra radio está demasiado formolizada, toda llena de noticias y entrevistas a cargo de quienes siempre dicen lo mismo.

Con el perdón de la Deutsche Welle o la BBC, que hacen maravillosa radio, me pare-

cen muy aburridoras. A dejar de imitar, entonces. No les podemos imponer a nuestras audiencias los estilos válidos para otras.

La esencia de la radio es que conversa con el oyente.

Toda conversación necesitan de pausas. Hoy en día no se hacen pausas.

Tantos efectos sonoros y musicales hacen que no se pueda escuchar al narrador. Habría que empezar por dejar que el oyente escuche la historia, la interiorice.

Mucha gente hablando y muy poca escuchando. Escuchar puede ser aburrido, siempre es preferible que lo hagan los demás mientras yo hablo, pero hay que recuperar la cultura de la escucha y la práctica de la paciencia.

Contar también es inspirarse en nuestras oralidades. Para ser escuchados, debemos contar sobre lo nuestro.

Propongo volver “celebrities” a todas las ciudadanías. Con sus acentos, dialectos y tonalidades. Cada uno, en su voz, debería tener derecho a hablar hasta desahogarse.

Practicar lo popular. De nuevo, Jesús Martín Barbero: “La cultura no se basa en la producción de conocimientos sino de reconocimientos”

Estamos ofreciendo conocimientos en vez de promover reconocimientos. ¿Qué es promover reconocimientos? Simplemente, que yo me sienta identificado en lo que hablan en la radio.

¿Dónde está la calidad? La calidad es directamente proporcional al valor social que una conversación a través de la radio nos agrega.

La educación de calidad, la información profunda, el arte de vanguardia o la formación de conciencia no son los objetivos primarios del buen funcionamiento de la radio.

Si no sabemos en qué momento cultural nos encontramos, obviamente no vamos a poder hablarle a la gente.

La radio no es en profundidad. Los oyentes quieren saber de todo un poco, quieren aprender mientras conversan. Si alguien quiere profundidad, que vaya a la escuela o a la universidad.

El objetivo primero de la radio es narrar bien, por eso el libreto es un atentado a la radio. ¿Que uno escriba lo que va a decir y que luego lo lea dándole el tono?

La radio es espontaneidad. Lo que sí se debe planear es: ¿narrativamente, dónde quiero llevar a mi oyente? Hay que diseñar la historia, no el libreto.

Cada historia tiene su forma de ser contada y es eso lo que debemos descubrir.

Dejemos de pensar en LOS MEDIOS.

Ya no deben esperar que los contraten de un medio para llegar a ser periodistas. ¡Cada periodista es su propio medio!

¡Alegría y goce en la radio! Practicar lo festivo. ¿A quién no le gusta divertirse? ¿El oyente es diferente a cualquiera de nosotros?

No solo necesitamos el storyTELLING, el contar historias, sino también el storyLIVING, el producir experiencias.

La radio es ritmo, es música, es *bailao*...

“Solo creeré en un dios que sepa bailar”. Así habló Friedrich Nietzsche.

Como nos bailan en la radio, así somos.

