

DIARIO SEVILLA-FRANCISCO ANDRÉS GALLARDO-16.09.2019

Por lo visto, aunque 777.000 andaluces vean al menos una hora al día Canal Sur, según asegura su director interino desde hace cinco años, Joaquín Durán, realmente la cadena autonómica está planteada para el gusto y estilo de sólo dos personas, según apostillan los sindicatos de la corporación, hundidos en el desconcierto y el desánimo.

Esos dos espectadores privilegiados son la presidenta de la Junta, Susana Díaz (atendida por cuestionario pactado en su última comparecencia en la radio pública, según Ciudadanos), y su vicepresidente, Manuel Jiménez Barrios.

Durán y su inminente heredera (algún día, piensan todos, se acabará la interinidad), la directora de contenidos, Pilar Vergara, pisan sobre seguro según criterios de lo más alto de San Telmo. Quien estaba por encima de Vergara, Inés Alba, dejó su cargo para ser ahora formadora de igualdad entre los trabajadores.

Más allá de lo que puedan pensar los 8,4 millones de andaluces, con un 91% de espectadores que prefieren otras opciones de un mando que se ha convertido en infinito, la desangelada programación de Canal Sur Televisión, cadena generalista que cumplirá 30 años en febrero, se enfoca cada vez más claramente a un universo limitado a la copla, el toreo, las romerías y el mundo rural.

Copla, toreo y el mundo rural

"Una Andalucía real, pero que no es la única", como advierten las fuerzas sindicales. Una Andalucía de cortijo emparentada más con el siglo XIX que con el XXI y donde, por ejemplo, no se reconocen los jóvenes. Las ciudades, los barrios, las universidades, la ciencia, la innovación o las empresas (la información es mucho más sindical que empresarial) se difuminan por la autonómica, que insiste en el típico vivero de votos por antonomasia del PSOE andaluz: el ámbito rural y los mayores de 65 años. Conecten a cualquier hora y salgan de dudas en unos minutos.

Es comprensible que con esta cortedad de miras Canal Sur interese ya a sólo un 8,7% de los

espectadores andaluces, con un 0,4% para la invisible Andalucía TV. Así es difícil que siga siendo la herramienta eficaz para la perpetuidad socialista. Durán culpa a la competencia, pero el principal enemigo de la RTVA es ella misma.

No hay ningún otro canal en el mando andaluz que haya perdido tantos seguidores en los últimos diez años. Hace diez años, en 2008, la audiencia de Canal Sur era del 16,8% (llegó a ser del 20,2% en 2005), más un 4,4% del desaparecido Canal Sur 2 (señal ocupada actualmente por los intérpretes de signos), una desmarcada cadena cultural e infantil que se tiró por la borda por ahorrar 20 millones.

La RTVA ha sido en los tres últimos decenios un importante fuelle para mantener la llama socialista, aunque desde hace tiempo la programación del principal canal se conforma con una parrilla reaccionaria, que atufa a blanco y negro, con folclore cansino, festeros y niños relamidos, y que se colorea con cierta impostura feminista, ramalazo progresista para una programación entregada a las procesiones, los vestidores de santos, los buñuelos de viento, la recolección de tagarninas y el vecindeo de abuelos casaderos.

Con Pablo Carrasco, desde el año 2007, se entró en barrena y con Durán desde 2013 no se ha alcanzado nunca la media anual de dos dígitos, pasando desde un 9,9% al 8,7% actual.

El Sindicato Andaluz de Periodistas habla en estos días de "improvisación, falta de rumbo y estilo". Un lamento público por el aumento de la externalización en la radio (La cámara de los balones de la SER, con El Yuyu, se ha puesto al frente del emblema vespertino de El público), y por la monotonía de un prime time que seguirá en manos externas con unas pocas productoras protegidas por la dirección (empresas privadas dirigidas por ex directivos de la RTVA o personajes clave en la casa, como el todopoderoso Juan y Medio o la inamovible María del Monte).

Un horario estelar externalizado pese a ser una empresa de 1.462 trabajadores y con una plantilla que cuesta 87,1 millones anuales. Con una cúpula de directivos entre los mejores pagados de todo el organigrama público de la comunidad. CCOO denuncia que pese a todo el potencial con la nueva temporada se ha decidido la desaparición de varios espacios culturales y de servicio público.

En informativos las audiencias rondan los 247.000 fieles al mediodía y los 198.000 en la edición nocturna, cifras a la baja desde hace años aunque los noticiarios siguen siendo baluartes de ese servicio de proximidad con el que se concibió Canal Sur en 1987.

Un ente público que también iba a ser motor de la industria audiovisual andaluza (ya no lo es, las series andaluzas con actores andaluces las encargan y graban cadenas de Madrid) y un elemento vertebrador que ha sido ciertamente útil aunque históricamente con reticencias en las provincias orientales (comprensible, por ejemplo, cuando el Carnaval de Cádiz satura la programación durante días y días).

Sobre la externalización, para repartir entre las productoras hay unos 40 millones anuales, el segmento más flexible del presupuesto. Mediante recortes en la dotación a las empresas privadas se maquillan las cuentas generales. Al Gobierno de la Junta no le preocupa a qué se dedica Canal Sur ni si se cumplen todos los compromisos de servicio público o de qué manera se adquiere el material.

Lo que no quieren son ni números rojos ni problemas que obliguen a despidos en esa plantilla cada vez más envejecida. Del dinero de las productoras se enjugan los millones que se dejan de ingresar en publicidad. En este año deberían de facturarse unos 21,2 millones, en un mercado ciertamente escuálido frente a las dos privadas gigantes y la rivalidad de internet.

En las externalizaciones, donde ya no hay ficción ni formatos de riesgo, tampoco hay ruidos: con tal de que estén alimentados los entornos de las grandes figuras todos están conformes. Los programas de Índalo y Media (Juan y Medio), María de Monte con Yo soy del Sur, y Happy Ending con Gente maravillosa de Toñi Moreno, siguen produciendo y cobrando en verano para beneficio de sus trabajadores respecto a otros equipos.

A los egos mimados no les va a faltar el trabajo con Susana Díaz. Los sindicatos cuestionan precisamente la mala imagen indirecta de Toñi Moreno con sus programas en Telecinco. Ningún espacio de la sanluqueña desde que regresó de TVE ha superado la pobre media de la cadena, lo que no le ha impedido tener proyectos a toda costa. ADM, con Andalucía Directo y Vaya tela (o lo que sea) también es de las productoras que cobra todo el año y ahora también se encargará de nuevo del matinal, que en la pasada temporada lo elaboraba personal de la casa.

ADM factura más de cuatro millones al año en la RTVA y Juan y Medio casi empata. En esta merienda de la externalización de Canal Sur, para que no falte de nada, incluso tenemos al independentista Jaume Roures: La Báscula lo produce Mediapro, que en 2013 adquirió el formato de Happy Ending, que prefería hacer otros negocios con su presentador, el chef Enrique Sánchez (Cómetelo).

La interinidad de Joaquín Durán

Los cinco años de interinidad de Joaquín Durán, en los que se ha llegado a asistir a la dimisión de su subdirector por presunto cobro de comisiones, se perciben claramente en una programación recurrente sobre raíles previstos y dictados. Una cadena que adormece la cuna de los votos, con la complacencia de un consejo de administración que agotará una legislatura que nunca tuvo la representación que existía en el Parlamento.

Ciudadanos y Podemos regresarán a las urnas sin haber podido dar su voz e influencia en el Consejo de RTVA. Eso sí, la portavoz de Podemos, la parlamentaria Teresa Rodríguez, suplió la labor de todo el consejo y de las tan feministas directivas y opinadoras de Canal Sur en el caso de la falda de hace un año. Nadie amonestó por el bochorno internacional al millonario presentador Juan y Medio, que insultó a sus críticos y que ha venido fracasando en sus intentonas a nivel nacional (en el resto de España lo han calado).

Los consejeros del PP han tenido una actitud blanda en estos años por su sobrepasada representación (con cargos que cobran 100.000 euros anuales) y el PSOE nunca ha tenido la mínima intención de ser crítico con el juguete más caro de la presidenta. Mediante el contrato programa la Junta ha ido abonando en torno a los 140 millones de euros anuales de los 163 millones de presupuesto de la RTVA.

30 millones se destinan para mover toda la infraestructura y la mole administrativa y de instalaciones. Cada andaluz paga 16,3 euros al año por Canal Sur, por una cadena que vive su peor momento de audiencia, de aceptación, tanto en la televisión como en la radio. Ya no es tan decisiva en la campaña electoral.

Agrupaciones de trabajadores como la que se mueve por Twitter (su etiqueta es #asino) reflejan el desencanto y el desánimo ante una temporada sin cambios en la pantalla y con dudosas incorporaciones en las ondas. Es tal la frustración que en parte de la redacción se presiente que cualquier decisión o rectificación supondrá siempre un cambio a peor. Canal Sur llega a la treintena sin saber qué tiene que hacer de mayor.

