

## Indaloymedia como estudio de caso de producción publicitaria y audiovisual

Elias, Rodrigo; Garcia Medina, Irene

*Published in:*

Coleccion Mundo Digital de la Revista Mediterranea de Comunicacion

*DOI:*

[10.14198/MEDCOM/2017/12\\_cmd](https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd)

*Publication date:*

2018

*Document Version*

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in ResearchOnline](#)

*Citation for published version (Harvard):*

Elias, R & Garcia Medina, I 2018, Indaloymedia como estudio de caso de producción publicitaria y audiovisual. in *Coleccion Mundo Digital de la Revista Mediterranea de Comunicacion*. Universidad de Alicante, Spain, pp. 311-318. [https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12\\_cmd](https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd)

**General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

**Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please view our takedown policy at <https://edshare.gcu.ac.uk/id/eprint/5179> for details of how to contact us.



## Dr. Rodrigo ELÍAS-ZAMBRANO

Universidad de Cádiz. España. rodrigo.elias@uca.es

## Dra. Irene GARCÍA-MEDINA

Glasgow Caledonian University. Reino Unido. irene.garcia2@gcu.ac.uk

### Indaloymedia como estudio de caso de producción publicitaria y audiovisual

#### *Indaloymedia as a case study of advertising and audiovisual production*

Recibido: 07/09/2017 - Revisado: 26/01/2018 – Publicación final 08/02/2018

#### Resumen

El mercado de las producciones publicitarias y audiovisuales empieza a comportarse como el resto de sectores económicos: Se produce localmente y puede llegar a consumirse globalmente. Ello implica que en ocasiones la venta de formatos y exportación de programas audiovisuales es una fase más del proceso de desarrollo del producto que incluso puede llegar a contemplarse desde la fase de inicio en el ciclo de vida. Nos centramos en un caso concreto, el andaluz, donde la Radiotelevisión Andaluza (RTVA), a través de producción externa (outsourcing), ha comenzado a sacar programaciones y producciones fuera de sus fronteras (Andalucía y España) vendiendo sus derechos a televisiones como la Televisión de Castilla la Mancha o la ARD alemana. Estudiamos aquí un caso concreto: La Tarde, aquí y ahora.

#### Palabras clave

Audiovisual; educomunicación; exportación; formatos; producción; televisión

#### Abstract

*Advertising and audiovisual productions market begins to behave like the rest of the economic sectors: It is produced locally and can be consumed globally. This means that sometimes the sale of formats and export of audiovisual programs is another phase of the product development process that is contemplated from the start phase in the life cycle. We focus on a specific case, the Andalusian, where the "Radiotelevisión Andaluza" (RTVA), through outsourcing, has begun to take out programming and productions outside (Andalusia and Spain) by selling its rights to televisions such as "Televisión de Castilla la Mancha" or the German ARD. We study here a specific case: The Afternoon, here and now*

#### Keywords

*Audiovisual; educommunication; export; formats; production; television*

## 1. Introducción

A raíz de las primeras emisiones de Canal Sur TV surgió una oportunidad de negocio importante en su entorno inmediato. Y son muchas las empresas que nacieron para darle servicio a este nuevo canal: el nacimiento de RTVA supuso la inmediata aparición de empresas privadas. Para cubrir las necesidades y objetivos que se planteaban en la Ley 8/1987, de 9 de diciembre (de creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía) se hizo necesaria la contratación de empresas externas que aportasen estos servicios complementarios. De este modo se hizo uso del *outsourcing* como forma de generar contenidos audiovisuales a través de las productoras que fueron surgiendo.

El caso que estudiamos es el de la productora Indaloymedia, que data del año 2008 con la misión de creación, adquisición, producción, coproducción, realización, edición, grabación y distribución de obras para televisión, cine y obras audiovisuales para el mercado autonómico, nacional e internacional. Y, concretamente, el programa *La Tarde, aquí y ahora*, programa insignia de esta productora que demuestra que la producción audiovisual creativa traspasa límites y fronteras, llegándose a exportar un espacio local o regional (caso de Andalucía) a espacios transfronterizos.

## 2. Objetivo.

El interés del caso de estudio de este formato radica en el éxito social y de audiencia cosechados durante años que ha provocado que otra televisión pública, Televisión de Castilla La Mancha, lo haya importado para ofrecerlo a sus telespectadores desde el 30 de mayo de 2016 en su parrilla bajo el nombre de *En Compañía*. Y lo hace creado por la propia productora andaluza. Asimismo, la compra del programa por parte de la alemana ARD<sup>i</sup> lo hace especialmente relevante, pues este sector, audiovisual (andaluz), ha visto reducir su cuota de mercado en los últimos años y ve cómo el futuro de esta industria creativa pasa por la venta de formatos<sup>ii</sup>.

## 3. Los antecedentes: Canal Sur Televisión.

En la década de los años 80 empezaron a desarrollarse las primeras televisiones autonómicas debido, entre otras cuestiones, al interés y la repercusión político-social que había tenido la ya existente TVE y su segundo canal de televisión, hoy, La 2. Es también a partir de esta fecha cuando comienza la implantación de la televisión y su desarrollo local. De este modo, también a partir de 1980 aparecen los vídeos comunitarios y las primeras televisiones locales, siendo las regiones pioneras Cataluña y Andalucía. Surgieron, además, las primeras televisiones públicas autonómicas: ETB en el País Vasco (1982), TV3 en Cataluña (1983), TVG en Galicia (1985), Canal Sur TV en Andalucía (1987), así como Telemadrid en la capital de España y Canal9, en Valencia, ambas en el mismo año: 1987.

Si nos centramos en el caso andaluz hay que reseñar que fruto del auge e interés que se estaba despertando por lo local, y a raíz de la llegada de la Constitución de 1978 (donde se establecía el proceso de descentralización y sistema autonómico en España), es en 1980 cuando se redacta el estatuto de la Radio y Televisión Española (Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión). A raíz del mismo se crean los centros territoriales de Radio y Televisión Española: diecisiete, uno por cada comunidad autónoma. Esto trajo consigo la creación de una auténtica estructura audiovisual que tenía como centro neurálgico la televisión pública central.

## 4. La producción audiovisual en Andalucía: Indaloymedia

Tal y como expresan Castro, Manfredi y Navarro (1999), bajo el nombre de industria audiovisual se agrupan las empresas que tiene que ver con la radio, la televisión y el cine en sus versiones de productora, distribuidora y/o exhibidora, así como aquellas empresas u organizaciones que se dedican a la grabación sonora, de vídeo, doblaje, animación, infografía y/o la realidad virtual o aumentada.

A raíz de las primeras emisiones de Canal Sur TV surgió una oportunidad de negocio importante en su entorno inmediato. Y son muchas las empresas que nacieron para darle servicio a este nuevo

canal. Porque la aparición de RTVA supuso un cambio drástico en la industria audiovisual como demandante de todo tipo de programas, auditivos y/o sonoros. Así, Pérez (1988: 115) expresa, además, que a partir de la década de los 90 "se consolidan las pocas empresas pioneras y aparecen muchas nuevas".

El nacimiento de RTVA supuso la inmediata aparición de empresas privadas, la mayoría de pequeñas dimensiones y reducido personal. Por poner un ejemplo, en Sevilla se construyeron platós para Caligari Films, Savitel y Videoplanning.

Para cubrir las necesidades y objetivos que se planteaban en la Ley 8/1987, de 9 de diciembre (de creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía) se hizo necesaria la contratación de empresas que aportasen estos servicios complementarios: se hizo uso, pues, del *outsourcing* como forma de generar contenidos audiovisuales a través de las productoras que fueron surgiendo.

A todo esto, además, hay que añadir que en el artículo 4 de la Ley 18/2007 se indica claramente que la función de la RTVA es, entre otras, el fomento de "la producción audiovisual andaluza, facilitando el desarrollo de la industria audiovisual" (Ley 18/2007, de 17 de diciembre: 37), con lo que Canal Sur TV se convierte, de manera fehaciente, en el gran motor de la industria audiovisual andaluza.

Pero el debate sobre la producción propia y ajena se intensifica conforme pasan los años, estando Canal Sur TV en el punto de mira, año tras año (sobre todo a nivel político) por la contratación de programación externa en relación tanto a su calidad como al cumplimiento de sus objetivos sociales, así como en relación al coste económico que supone la RTVA (los programas de producción propia son en ocasiones los más caros).

En la actualidad, el total de la cuota de mercado de programación externa de Canal Sur TV lo componen, con fecha de junio de 2012: Linze, Andalucía Digital Multimedia, ZZJ, Mettre, Grupo Europroducciones, Caligari Films, Cibeles e Indaloymedia.

La productora Indaloymedia data del año 2008 con la misión de creación, adquisición, producción, coproducción, realización, edición, grabación y distribución de obras para televisión, cine y obras audiovisuales para el mercado autonómico, nacional e internacional. La sede fiscal de la empresa se encuentra sita en Lúcar, Almería, el pueblo natal de uno de los socios mayoritarios: Juan José Bautista, más conocido como Juan y Medio. El nombre de la productora se debe a la conjunción de términos como "Indalo" (símbolo almeriense) e "y Medio" (apellido artístico del presentador) que se modifica en la 'a' final para relacionarlo con *media*, de los *mass media*.

La estructura empresarial de esta productora (que aunque tiene sede fiscal en Lúcar, graba sus programas en las instalaciones de *Itaca*, otra productora andaluza con sede en Tomares –Sevilla–) es la siguiente:

- Participantes: David Bautista, Juan José Bautista, José Velasco.
- Director: Guillermo Garrigós.
- Presentador y codirector: Juan José Bautista.
- Subdirector: Pedro Collado.
- Director financiero: Petra Huelva.
- Producción: Carlos del Río.
- Realización: Eduardo Núñez.

La empresa nació por iniciativa personal de Juan José Bautista y Guillermo Garrigós, actualmente presentador y director del programa, respectivamente. Ante la oferta de *Canal Sur TV* para que Juan y Medio presentase el programa de tarde (que presentaba María del Monte –"La tarde con María" – y que había experimentado una caída de audiencia considerable), Juan José Bautista acepta con la condición de que sea su empresa la que produzca el programa. Es el año 2008 y las primeras emisiones de Indaloymedia comienzan meses después, el 7 de septiembre de 2009. Compuesta por cuarenta y tres trabajadores, la empresa contrata servicios externos a otras firmas para funciones como maquillaje y peluquería, estilismo, instalaciones o cámaras... Y su programa

único (salvo programas especiales) es *La Tarde*, de emisión diaria, vespertina, de aproximadamente dos horas de duración y emitido en directo. En la empresa destaca el seguimiento que la plantilla profesional hace de los valores empresariales de respeto entre compañeros y, sobre todo, en el trato con los invitados, cosa que estos suelen agradecer públicamente muy a menudo.

Programas realizados y producidos por esta empresa han sido también: *Madres, Galas Unicef 2011, 2012, 2013 y 2014*, el *Especial Nochebuena 2011* y *La Tarde, fin de semana*.

## **5. El programa *La Tarde*, aquí y ahora.**

### **5.1. *La Tarde*, aquí y ahora, a día de hoy.**

*La Tarde* es el programa insignia de la productora Indaloymedia Producciones Audiovisuales y el único de esta empresa que realiza de manera regular desde 2009. Se trata de un magazine cuya particularidad más importante es que está dirigido fundamentalmente a personas mayores (a partir de los 50 años aproximadamente). Con un tono desenfadado marcado por su presentador Juan José Bautista, conocido artísticamente como Juan y Medio, tiene como objetivo principal dar visibilidad a este tipo de población, especialmente a las personas que viven solas involuntariamente para posibilitar que, a través del programa, entren en contacto si lo desean con otras que se encuentren en una situación parecida y tengan personalidades afines, pudiendo así conocerse y comenzar una relación que termine con su soledad no deseada. Caracterizado por un discurso que podemos definir como amable, humano, sencillo y desenfadado, se diferencia de las propuestas de otras cadenas con las que compite tanto en tema como en tratamiento, entre las que encontramos otros magazines de prensa rosa cargados de polémicas y enfrentamientos, documentales de naturaleza, películas, seriales de ficción, programas humorísticos y de contenidos políticos.

Al presentador principal, Juan y Medio, le acompaña desde la primera temporada Eva Ruiz, quien suele ocuparse de dar la bienvenida en el saludo inicial junto a él, así como de presentar a los invitados y a los artistas que acuden a actuar al programa, además de dar la réplica a Juan y Medio en los gags (preparados) y comentarios (improvisados) humorísticos que se ofrecen al espectador cada tarde, que normalmente son breves. Desde su primera emisión el 9 de septiembre de 2009 hasta el 20 de octubre de 2011, la sección musical estaba a cargo de otra presentadora, Mar Vega. Tras su marcha, sus tareas fueron asumidas fundamentalmente por Eva Ruiz. Eventualmente, otro presentador perteneciente a la plantilla de Canal Sur TV, Rafael Cremades, es quien siempre sustituye a Juan y Medio durante sus períodos de vacaciones o bajas médicas. El programa *La Tarde* ha conservado sus características básicas desde su inicio hasta finales de julio de 2016 (fecha de terminación de la observación de la presente investigación) y siempre se ha emitido entre las franjas de sobremesa y tarde, variando su horario, pero manteniéndose aproximadamente entre las 15:30 y las 18:30 horas. De igual manera, su duración también ha fluctuado durante esos años, pero siempre ha tenido una extensión entre las 2 horas y las 2 horas y 45 minutos.

Su sección principal, y la que da sentido al programa, "En compañía se vive mejor"<sup>iii</sup>, ha conservado durante todo este tiempo su prevalencia tanto en importancia como en extensión, suponiendo aproximadamente entre el 70 y el 95% de su duración. Es la parte dedicada a narrar la vida de los invitados que quieren terminar con su vida en soledad, aunque también podemos ver en ella sus primeros encuentros con otras personas, así como conocer a parejas ya establecidas gracias al programa que acuden de nuevo a narrar su experiencia y a comentar cómo son sus vidas ya acompañadas.

Junto a la sección principal solamente otra distinta, "Actualidad", ha acompañado a "En compañía" en todas las temporadas de emisión. Dedicada a la información del momento que pueda interesar al público, su situación dentro del programa se ha mantenido variable, condicionada como su nombre indica a los sucesos y temas de cada día. Así, cuando las circunstancias lo han demandado a criterio de la dirección del programa, *La Tarde* ha abierto con esta sección (solamente en pocas ocasiones). Otras veces se ha emitido en la mitad, obligada por ejemplo por la idoneidad de la realización de alguna conexión en directo para mostrar algún evento o suceso importante. Pero conviene señalar que su lugar habitual dentro de la estructura del programa es al final del mismo sirviendo, además, de nexo con el siguiente programa, que ha

sido durante prácticamente todo este periodo *Andalucía Directo*. Al ser éste un programa informativo, el paso de un espacio a otro resultaba más suave para el espectador, reduciendo la sensación de cambio y reduciendo la fuga de espectadores.

*La Tarde, aquí y ahora*, se emite diariamente en la actualidad (de lunes a viernes), en directo, de 15:45 a 18:30 (aproximadamente), en Canal Sur TV.

Su composición actual<sup>iv</sup> está organizada en dos secciones fijas y otras esporádicas.

Fijas:

1. En compañía se vive mejor (esta es la sección que más nos interesa para nuestro estudio).
2. Actualidad.

Esporádicas:

1. Sección musical.
2. Entrevista.

El programa se analizará en profundidad más adelante en la Parte IV del presente trabajo, dedicada al estudio empírico, concretamente en el apartado 11.1 Resultados y análisis de la observación.

## **5.2. El formato de La Tarde trasladado a otros programas y exportado a otras televisiones.**

El éxito social y de audiencia cosechado durante años por el formato del programa *La Tarde, aquí y ahora* en Canal Sur TV, motivó que la cadena andaluza pidiera a la productora Indaloymedia la creación de un espacio televisivo 'hermano' para la tarde de los domingos. Así, el 3 de octubre de 2010, comenzó a emitirse *La Tarde, fin de semana*, un programa que, repitiendo el formato de su referente, era promocionado por el canal en su web como "complemento a la edición diaria" (anónimo, 2001). Presentado por Rafael Cremades (presentador sustituto habitual de Juan y Medio), acompañado por Eva Ruiz y con una duración de tres horas, ocupaba la programación dominical desde las 16:00 hasta las 19:00 horas ofreciendo en gran medida sus mismos contenidos. El nuevo programa mantenía la sección principal, "En compañía...", así como "Memoria del sur" y la musical "Se busca talento". Sin embargo, al ser grabado (y no emitido en directo como el diario) se decidió no incorporarle la sección "Actualidad". Esta grabación era realizada los viernes de cada semana en las mismas instalaciones: los estudios de la productora Ítaca. Para la producción de este nuevo programa, Indaloymedia reforzó los departamentos de realización y producción y creó un nuevo equipo de redacción, al frente del cual estaba la periodista Susana Fernández desempeñando las labores de dirección. *La Tarde, fin de semana* se mantuvo en emisión hasta el 13 de febrero de 2011, fecha en la que Canal Sur TV decidió prescindir de él tras 20 programas.

Por otra parte, y mucho más recientemente, los datos logrados por *La Tarde* han provocado que otra televisión pública, Televisión de Castilla La Mancha, lo haya importado para ofrecerlo a sus telespectadores desde el 30 de mayo de 2016 (anónimo, 2016) en su parrilla bajo el nombre de *En Compañía*, denominación abreviada de la sección principal de *La Tarde*: "En compañía se vive mejor". Y lo hace creado por Indaloymedia, puesto en marcha por buena parte del equipo responsable del programa andaluz y respetando su línea. Eso incluye su estructura principal y elementos comunicativos como los del dúo presentador. El principal, de corte simpático y cercano, en este caso el conocido Ramón García en lugar de Juan y Medio; y una copresentadora como Juncal Rivero (haciendo las veces de Eva Ruiz en el programa andaluz). Los aspectos estéticos, aunque diferentes (a excepción de la sintonía musical, que es exactamente la misma que *La Tarde*), también conservan el ideario de su predecesor, como es la distribución de los sets del plató, los colores cálidos y tonos pastel de los decorados, el uso de sillones y un sofá para los encuentros de las parejas, o la vestimenta de los citados presentadores, él con camisa y chaqueta y ella con un toque sugerente que potencia su atractivo físico. La rotulación es otro elemento muy similar que además emplea las mismas expresiones.

La idea principal es idéntica a su 'hermano' andaluz, y se describe como "un programa de entretenimiento con un objetivo: ayudar a poner fin a la soledad, un problema que a día de hoy afecta a miles de personas y que es una gran preocupación en la sociedad del siglo XXI"<sup>v</sup>.

Conserva también la estructura de tres invitados cada emisión (normalmente de edad superior a los 50 años<sup>vi</sup>), dos que buscan compañía y un tercero que acude a conocer o a presentar a su nueva pareja lograda gracias al programa. Además, se invita a un público reducido (unas 30 o 40 personas) a asistir al plató provenientes cada día de una localidad, y este suele regalar agasajar al equipo con productos típicos y colaborar con la recogida de alimentos que *En Compañía* realiza para el Banco de Alimentos. Incluso se emite en la misma franja de la sobremesa y con una duración parecida, entre las dos horas y cuarto y las dos horas y media. Esto, como veremos más adelante, es muy similar a la estructura del programa andaluz *La Tarde*.

Por no extendernos más, podemos decir que es el mismo programa que *La Tarde* pero realizado por otros profesionales, en otra cadena y con otro nombre. Por tanto, su objetivo declarado y analizado es el de aportar los mismos valores humanos que su predecesor y, a pesar de su corta andadura, ya ayuda cada tarde al menos a tres personas mayores de forma directa a luchar contra su soledad, a los que habría que sumar a los telespectadores que puedan identificarse con el programa y reciban también alguna ayuda indirecta desde sus casas.

La diferencia más representativa que hemos encontrado con *La Tarde* es la falta en *En Compañía* de otras secciones además de la dedicada a la soledad, como las de información, concursos o memoria histórica que sí tiene su programa hermano de Canal Sur TV. Si bien puede decirse que suele comenzar con unos minutos de humor (incluso con teatrillos de escenas costumbristas, como sucedió el 22/07/2016), y en ocasiones presentan momentos musicales e incluso breves concursos con miembros del equipo, el público y/o los invitados, en nuestra opinión con el objetivo de hacer más ameno y divertido el programa y compensar su temática principal seria.

## 6. Conclusiones

El aumento de la producción local y regional debe entenderse como resultado de factores económicos, políticos y culturales. La globalización mediática impacta a los sistemas de televisión en la región en términos diferentes.

La privatización y la liberalización han acentuado cierta internacionalización en relación a la industria de la televisión. No obstante, si bien la internacionalización en décadas pasadas era sinónimo de la presencia de grandes cadenas en cadenas más pequeñas, la variedad de flujos y contraflujos actuales sugieren que la globalización es más compleja actualmente.

Uno de los desarrollos más importantes ha sido la expansión de grupos dominantes de mercados grandes hacia mercados medianos y pequeños. Pero, asimismo, también se ha invertido haciéndose un cambio de sentido: grupos pequeños aportando a grandes cadenas (públicas o privadas).

A pesar de tener audiencias reducidas, en algunos casos, la apertura de sistemas (cable, TDT, digital en general) ha estimulado el crecimiento de la producción local en mercados medianos y grandes. Asimismo, la liberalización y desregulación de la televisión han facilitado la expansión de firmas, productoras y producciones.

Con la llegada de la televisión de pago, la apertura de mercados regionales y las nuevas licencias de canales, se han multiplicaron las ventanas de exhibición, lo que ha aumentado la demanda de horas de programación y, con ello, la exposición de ciertos espacios ante la audiencia.

El incremento de la producción, además, obedece a la intención de las compañías televisivas de conquistar otros mercados. Ha cambiado el panorama al ofrecer un nuevo incentivo para la programación local, regional y transfronteriza. Y, aunque los mercados globales son secundarios (las decisiones de producción se guían principalmente por el resultado de una producción a nivel local), su existencia ha introducido una variable importante que ofrece posibilidades comerciales inexistentes en décadas anteriores.

A esto se le une el surgimiento de productoras independientes: han surgido empresas independientes que abastecen programas a canales. Esta situación ha llevado a reducir producción y delegar la tarea a terceros, a subcontratar y realizar *outsourcing* e incluso, en algunos casos, a diseñar programas específicamente para lanzar al mercado exterior.

Todo para conseguir, como en este caso, que una pequeña productora de una localidad almeriense haya exportado su producción a otras televisiones locales españolas y que su idea de programa se esté estudiando para otras televisiones europeas.

## 7. Referencias

- [1] AA.VV. (2011). Informe: El comportamiento de la audiencia televisiva. *Barlovento Comunicación*. Madrid: Kantar Media.
- [2] Anónimo (02/12/2012). Cada andaluz vio la TV 253 minutos al día. *Diario de Sevilla*. 2 de diciembre de 2012. Disponible en <https://goo.gl/aURsWZ>
- [3] Anónimo (21/08/2013). "La Tarde, Aquí y Ahora" recoge diez toneladas de alimentos que entregará al Banco de Alimentos de Andalucía y otras entidades humanitarias. *Sala de prensa RTVA*. Disponible en <https://goo.gl/8zG9gD>
- [4] Anónimo (25/05/2016). Ramón García llega a la sobremesa de castilla-la mancha televisión para presentar "En compañía". *Castilla-La Mancha Media*. Disponible en <https://goo.gl/EdLkwa>
- [5] Canal Sur (s.f.). [Página web]. Disponible en <https://goo.gl/Azvaue>
- [6] Castro, B.; Manfredi, J. L. y Navarro, J. A. (1999). *RTVA: Diez años con Andalucía*. RTVA: Dirección de Imagen y Comunicación.
- [7] Cubells, M. (2003). *¡Mírame tonto!: Las mentiras impunes de la tele*. Barcelona: Robinbook.
- [8] Díaz de Rada, V. (2005) *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- [9] Elías, C. (2003). Análisis del papel de los "invitados-profesionales" y de los expertos "florero" en la televisión basura española. Madrid. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 9, 125-138. Disponible en <https://goo.gl/yn4a41>
- [10] Esteban, P. (22/03/2015). Nos casamos menos y nos divorciamos más: así han evolucionado las familias españolas. *El Confidencial*. Disponible en <https://goo.gl/oANFRo>
- [11] Gairín, J. (2009). Cambio y mejora: la innovación en el aula, equipo de profesores y centro. En PAREDES, J. y HERRÁN, A. (Eds.), *La práctica de la innovación educativa* (pp. 21-48). Madrid: Síntesis.
- [12] Gobierno de España (1980). Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión. Disponible en <https://goo.gl/Cr8LeZ>
- [13] Gobierno de España. (2009). Ley 8/2009, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Disponible en <https://goo.gl/sTfzsU>
- [14] Gobierno de España (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Disponible en <https://goo.gl/9DzvbK>
- [15] Gobierno de España. Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. Disponible en <https://goo.gl/3VAhSD>
- [16] Jiménez-Marín, G. & Elías Zambrano, R. (2012). Publicidad en 35 películas. El cine como instrumento para la formación en la Universidad. *Aularia: revista digital de comunicación*, 1 (2), 163-169. Disponible en <https://goo.gl/VZQFML>
- [17] Jiménez-Marín, G.; Pérez Curiel, C. y Elías Zambrano, R. (2014). Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual. *Ámbitos*, 25, 22-36. Disponible en <https://goo.gl/SYYatD>
- [18] Junta de Andalucía (1987). Ley 8/1987, de 9 de diciembre, de creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión gestionada por la Junta de Andalucía. Disponible en <https://goo.gl/LNW1Dg>



[19] Junta de Andalucía (2007). Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA). Disponible en <https://goo.gl/hDXSnC>

[20] Medinaveitia, E. (2006). *El reto de la complejidad*. En *Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica.

[21] Medrano, C.; Cortés, A. & Palacios, S. (2007). La televisión y el desarrollo de valores. *Revista de Educación*, 342, 307-328. Disponible en <https://goo.gl/r8baqg>

[22] Medrano, C.; Palacios, S. & Aierbe, A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación*, 62, 13-27. <https://doi.org/10.4185/RLCS-62-2007-728-013-027>

[23] Montero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescentes*. Barcelona: Gedisa.

[24] Muñoz Palacio, J. C. (2014). *Educomunicación audiovisual digital: uso de materiales audiovisuales digitales como estrategia didáctica en los procesos de aprendizaje de los estudiantes del grado séptimo de la Institución Educativa Finca La Mesa*. Universidad San Buenaventura: Colombia. Disponible en <https://goo.gl/H6xuZx>

[25] Vega, A. R. (08/04/2014). Los ocho secretos del programa estrella de Juan y Medio, "La tarde, aquí y ahora". ABC. Disponible en <https://goo.gl/KR6WDT>

[26] Vera, J. (2001). Influencia educativa de los medios de comunicación social en la sociedad neoliberal. *Teoría de la Educación*, 13, 187-208. Disponible en <https://goo.gl/hNKpMy>

---

<sup>i</sup> La ARD es la televisión pública alemana, denominada así por ser las siglas de **A**rbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen **R**undfunkanstalten der Bundesrepublik **D**eutschland (Consortio de instituciones públicas de radiodifusión de la República Federal de Alemania).

<sup>ii</sup> De momento solo es una compra de derechos. Aún no se ha emitido (que se conozca) programa similar.

<sup>iii</sup> Esta sección consta de tres invitados cada emisión: dos que buscan compañía y un tercero que acude a conocer o a presentar a su nueva pareja lograda gracias al programa.

<sup>iv</sup> Insistimos en el carácter 'actual' dado que, en sus orígenes, contenía otras secciones como "Jóvenes Reporteros aquí y ahora" (jóvenes periodistas de último año de carrera o recién licenciados realizaban reportajes sobre su provincia), "¿Y usted qué dice?" (de participación ciudadana), "Consejos prácticos" o "Memoria del sur".

<sup>v</sup> Así aparece en la web oficial de la cadena: <https://goo.gl/9KeUPg>

<sup>vi</sup> En ocasiones también reciben a invitados de menos de 50 años a los que sientan en un sillón color naranja en lugar de los habituales blancos, igual que hace el programa *La Tarde*.