

Viaje al Centro de la Radio. Diseño de una experiencia de alfabetización transmedia para promover la cultura radiofónica entre los jóvenes¹

Viaje al Centro de la Radio. *Design of a
transmedia literacy experience to promote
radio culture between young people*

AURORA PÉREZ-MAÍLLO

<http://orcid.org/0000-0002-7461-6217>

CHELO SÁNCHEZ SERRANO

<http://orcid.org/0000-0003-4093-7984>

LUIS MIGUEL PEDRERO ESTEBAN²

<http://orcid.org/0000-0003-4949-2360>

El artículo describe y analiza la validez de *Viaje al Centro de la Radio* como propuesta de alfabetización transmedia que pretende promover la cultura radiofónica entre los jóvenes en el entorno digital. Mediante una metodología mixta de corte cualitativo y cuantitativo se evidencia la eficacia de esta propuesta innovadora en una muestra de 120 estudiantes de ESO y Bachillerato de 10 centros escolares de Salamanca (España).

PALABRAS CLAVE: Radio, alfabetización mediática, transmedia, educomunicación, jóvenes.

This paper describes and analyzes Viaje al Centro de la Radio *as a transmedia literacy proposal to promote radio culture between young people in the digital environment. We demonstrate the validity of this innovative proposal through a mixed qualitative and quantitative methodology in a sample over 120 ESO and Bachillerato students belong to 10 schools from Salamanca (Spain).*

KEYWORDS: Radio, media literacy, transmedia, educommunication, youth.

¹ Este trabajo forma parte del proyecto de investigación 15ML2-IN-S30CO “Propuestas para la generación de una cultura radiofónica en niños y jóvenes en el entorno digital: Estrategias narrativas, productivas y didácticas” financiado por la Universidad Pontificia de Salamanca (2015-1017).

² Universidad Pontificia de Salamanca, España.
Correos electrónicos: maperezma@upsa.es; csanchezse@upsa.es; Impederoes@upsa.es

Fecha de recepción: 14/12/17. Aceptación: 22/05/18. Publicado: 15/08/18.

INTRODUCCIÓN

En una sociedad donde la mayor parte de las comunicaciones están mediadas por la tecnología, la educación mediática a edades tempranas resulta imprescindible. Más allá de consumidores tradicionales, los jóvenes se han convertido en sujetos activos que requieren ineludiblemente de una serie de competencias cada vez más complejas para comprender nuevos formatos, interpretar nuevas estructuras narrativas, elaborar nuevos contenidos audiovisuales y compartirlos a través de las redes sociales. Como en el resto de medios convencionales, la audiencia de la radio no es ajena a este nuevo escenario comunicativo: tanto jóvenes como adultos acceden a la radio cada vez con mayor intensidad desde dispositivos móviles, lo que implica un conocimiento de las narrativas asociadas a las pantallas (de la fotografía al video) hasta la interacción en redes sociales a partir de una experiencia sonora.

No obstante, a pesar de la evolución tecnológica que va experimentando la radio en España a través de las narrativas transmedia (Peñañel Sáiz, 2016) y un consumo multidispositivo que a priori podría atraer a una audiencia juvenil, numerosas investigaciones demuestran que no está siendo suficiente para llamar la atención de los jóvenes (Catalina-García, López de Ayala, & Martín, 2017; López Vidales & Gómez Rubio, 2014; Perona, Barbeito Veloso, & Fajula Payet, 2014).

Uno de los motivos de ese desapego está relacionado con la escasa presencia de contenidos radiofónicos pensados y programados para un público juvenil. En este sentido, Santos Díez y Pérez Dasilva (2016) apuntan a que existe un total alejamiento entre la programación que presentan las emisoras tradicionales y los gustos de los jóvenes. Como consecuencia de ello, la relación jóvenes y radio se ve mermada originando una situación clave que da sentido a este trabajo: los jóvenes en España no tienen hábito de escucha de la radio y, por tanto, no conocen la esencia del medio (Pérez-Maillo & Sánchez-Serrano, 2013) ni tampoco sus posibilidades actuales en el entorno digital. Es evidente que la sociedad cambia y a nuevos hábitos de consumo se suma también el desarrollo tecnológico, pero la tecnología aplicada en el medio radiofónico solo será de verdad eficaz si, además de mejorar la emisión, la recepción sonora y apostar por nuevos formatos narrativos, posibilita

la inclusión de nuevas audiencias –como la juvenil–, pero para ello los jóvenes tienen que empezar escuchando la radio, entender el medio y su modelo comunicativo actual.

En este contexto, el artículo presenta y evalúa empíricamente *Viaje al Centro de la Radio*, un proyecto transmedia de carácter educativo que pretende promover la cultura radiofónica en estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) y Bachillerato para dar a conocer el medio y preparar a los jóvenes ante las nuevas formas de consumo digitales. Se trata de una experiencia pionera en alfabetización transmedia de ámbito local desarrollada a iniciativa de la Universidad Pontificia de Salamanca en colaboración con otros agentes locales: empresas radiofónicas, instituciones culturales y centros educativos de Salamanca.

LA RADIO Y LOS JÓVENES. DEL ALFABETISMO MEDIÁTICO AL ALFABETISMO TRANSMEDIA

En el año 2003, Buckingham ya proclamaba que “los medios son sin duda el principal recurso contemporáneo de expresión y comunicación culturales: quien pretenda participar activamente en la vida pública necesariamente tendrá que utilizar los modernos medios de comunicación social” (2003, p. 22). A partir de esta firme premisa se desprende una idea común con la que coinciden los principales investigadores internacionales y nacionales de este ámbito, al señalar a los medios de comunicación como objeto de alfabetización mediática (Buitrago, Navarro, & García Matilla, 2015).

Desde organismos internacionales como la ONU, la UNESCO, el Parlamento Europeo o el Consejo de Europa, la educación mediática se erige como un derecho básico para la ciudadanía contemplando entre sus objetivos prioritarios el desarrollo de una educación crítica, activa y plural ante los medios de comunicación (Pérez-Rodríguez, Ramírez & García, 2015). Las generaciones actuales que han nacido en una sociedad altamente tecnificada y mediatizada, están expuestas a una constante saturación de informaciones imposibles de digerir e interpretar con un mínimo criterio, de ahí que la importancia de una educación mediática sea un hecho innegable. Así lo expresan Aguaded Gómez y Guzmán Franco (2014):

El consumo diario de los medios no garantiza que se adquieran competencias, por lo que es imprescindible una formación crítica en alfabetización audiovisual y mediática, entendiendo estas como las destrezas, habilidades, actitudes y aptitudes mínimas –que no profesionales– para poder interpretar juiciosamente el bombardeo de imágenes, contenidos y aplicaciones de comunicación, que forman parte ya consustancial de nuestro hábitat cotidiano (p. 39).

En el caso de la alfabetización mediática sobre radio, Perona & Barbeito Veloso (2007) ya recogían algunas iniciativas encaminadas a trabajar este medio como uno de los ejes principales para la educación en comunicación audiovisual. Sin embargo, como apunta Scolari (2016): “El alfabetismo mediático ya no puede limitarse al análisis crítico de los contenidos de la televisión o a la producción de piezas escolares de comunicación inspiradas en el modelo del *broadcasting* o la prensa” (p. 19). En esta sociedad hiperconectada en la que la mayoría de las comunicaciones están basadas en el uso de tecnologías desde edades cada vez más tempranas y en una cultura cada vez más participativa, son los propios usuarios –en este caso los *jóvenes* del mundo digital convertidos en *prosumidores* mediáticos– quienes crean contenido y lo consumen. Es precisamente en este contexto multiplataforma y proactivo donde se observa que el alfabetismo mediático puede resultar insuficiente; por eso este mismo autor prefiere hablar de alfabetismo transmedia como una propuesta más adecuada que “puede enriquecer la concepción tradicional de alfabetismo mediático” (Scolari, 2016, p. 20).

Partiendo del concepto acuñado por Jenkins (2003), la narrativa transmedia se define “como un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y, donde una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, p. 46). Ahora bien, ¿es pertinente utilizar el concepto de alfabetismo transmedia en un medio como la radio? Si establecemos una correlación entre *industrias transmedia*, *consumo transmedia* y *alfabetización transmedia*, habría que preguntarse si la radio actual sigue los parámetros que caracterizan a las narrativas transmedia. Para Martínez-Costa (2015) la radio sí se ha sumado a esta forma de entender la comunicación, pues existen

cada vez más “modelos de productos sonoros innovadores que se integran en varias plataformas, exploran diversidad de lenguajes y rompen con el modelo de continuidad narrativa predominante en la radio tradicional” (p. 168).

La presencia de la radio en las pantallas digitales ha impulsado, además, la adopción de nuevas estrategias de difusión y distribución del audio con el fin de hacerlo parte de la dieta cotidiana de consumo mediático en este nuevo ecosistema (Pedrero-Esteban & Herrera-Damas, 2017). Por tanto, si la radio española evoluciona hacia un nuevo modelo comunicativo basado en narrativas transmedia, la alfabetización mediática de aquellos que tengan que mejorar sus competencias radiofónicas también habrá de ser transmedia.

FIGURA 1
CORRELACIÓN ENTRE INDUSTRIA TRANSMEDIA/CONSUMO TRANSMEDIA/
ALFABETIZACIÓN TRANSMEDIA



Fuente: Elaboración propia.

Desde este punto de partida se presenta *Viaje al Centro de la Radio*, una experiencia pionera que pretende contribuir de una forma innovadora a divulgar entre los jóvenes la radio que hoy domina en el actual entorno digital. Se trata de un proyecto transmedia que reúne las siguientes características: es colaborativo porque está desarrollado gracias a la implicación de distintos agentes; el relato se expande a través de múltiples medios y plataformas –radio, teatro, televisión, web, redes– y los prosumidores participan activamente en la expansión del relato.

Objetivos e Hipótesis

La investigación se ha centrado en abordar dos objetivos básicos:
a) diseñar un proyecto de alfabetización transmedia de carácter educo-

municativo que incluya distintas acciones para que los jóvenes descubran, conozcan y entiendan la radio en el entorno digital; y b) validar dicho proyecto como una propuesta de alfabetización transmedia en una muestra de 120 estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) y bachillerato de 10 centros escolares de Salamanca (España) que participan en la experiencia. Por otra parte, se plantea la siguiente hipótesis: los estudiantes de ESO y bachillerato que participan en la experiencia *Viaje al Centro de la Radio* conocen mejor el medio y se encuentran más preparados para consumir la radio que hoy domina en el actual entorno digital.

METODOLOGÍA

Ante la “falta de una metodología unificada para investigar las narrativas transmedia” (Scolari, 2013, p. 295), para llevar a cabo la investigación se ha construido un método ad hoc en función de los objetivos planteados anteriormente. Para ello se ha empleado una metodología mixta de corte cualitativo y cuantitativo.

El enfoque cualitativo abarca parámetros que incluyen la recopilación de la literatura académica sobre el objeto de estudio, identificación y análisis de acciones didácticas sobre el entorno digital radiofónico; entrevistas con empresarios radiofónicos, guionistas, responsables de instituciones escolares y culturales; el propio diseño del proyecto transmedia o el empleo de metodologías cualitativas como la observación no participante, utilizada como técnica para recolectar datos sobre la primera edición de *Viaje al Centro de la Radio* con el objetivo de minimizar errores en la segunda.

En cuanto al análisis cuantitativo se realiza una investigación empírica planteada en tres fases:

- a) *Instrumento*. Diseño y desarrollo de un instrumento diseñado ad hoc que permite la recogida de datos. Consiste en dos cuestionarios respondidos por cada sujeto antes y después de participar en *Viaje al Centro de la Radio* (cada encuestado responde a los dos). Se intentan probar así diferencias significativas entre las respuestas *pre* y *post*. El instrumento consta de 15 preguntas en torno a cinco bloques: datos personales, hábitos de consumo –estos dos no incluidos en el

post-test puesto que responde el mismo sujeto—, conocimiento de la radio, opinión sobre la radio e intención de profundizar en la radio. Para diseñar ambos cuestionarios se opta por la escala tipo Likert ya que permite medir nivel de acuerdo, frecuencia, nivel de importancia, valoración y probabilidad —salvo en el cuestionario post, por ejemplo, que se ha planteado una pregunta abierta—.

- b) *Validación mediante juicio de expertos.* Para validar la fiabilidad de los cuestionarios se recurre a un panel de cinco expertos formado por distintos perfiles académicos afines a la materia objeto de la investigación y complementarios entre sí: psicología, psicopedagogía, comunicación, educación y alfabetización digital. Tras las aportaciones y sugerencias de dichos expertos se procede a mejorar cada uno de los cuestionarios.
- c) *Muestra.* Aplicación del instrumento mediante encuestas personales in situ a una muestra de 120 estudiantes de ESO y bachillerato de 10 centros escolares de Salamanca (España) que participan en la experiencia *Viaje al Centro de la Radio*. El tamaño de la muestra se estimó a partir del listado de inscritos por cada colegio previamente a la realización de la actividad, un total de 285 escolares distribuidos en 10 centros educativos.

TABLA 1
COLEGIOS Y NÚMERO DE PARTICIPANTES EN LA EXPERIENCIA

Colegio	Curso/S	Grupo	Nº alumnos que asistieron
Amor De Dios	4ºA-B ESO	A 23	42
		B 19	
IES Francisco Salinas	4º A ESO	A	10
IES Fernando Rojas	1ºA G.S. CF	A	30
Sgda. Familia Siervas	3ºA-B ESO	A 20	40
		B 20	
IES Fray Luis de León	3ºA-B ESO	A 25	48
		B 23	
IES Lucía De Medrano	3º A ESO	A	10

Colegio	Curso/S	Grupo	Nº alumnos que asistieron
IES Martínez Uribarri	4º A ESO	A	15
La Milagrosa	3º-4º ESO	3º ESO A 27 4º ESO A 22	49
S. Estanislao Kostka	4º A ESO	A	8
I.E.A.	1º B G.S. CF	B	33
		Total	285

Fuente: Elaboración propia.

En función de los colegios y el número de alumnos de cada grupo, se proyectó una muestra de 120 niño/as a encuestar antes (pre) y después (post) de la experiencia. Este N de casos (120) garantiza la representatividad de la muestra con un margen de error del 6.8% (precisión) para un grado de confianza del 95% y proporción esperada $p=q=50\%$ (máxima variabilidad). La distribución de la muestra proyectada por colegio y grupo fue la que se observa en la Tabla 2. La muestra se ajusta casi al 100% a la proyectada conseguida (ver Tabla 2). La representación fue proporcional al número de asistentes de cada uno de los colegios (ver Tablas 1 y 2).

No se pudo proporcionar previamente la muestra por género al no ser facilitada por los centros educativos esta información. En la muestra realizada se encontró una ligera mayoría de mujeres (53.3%; 64) frente a varones (46.7%; 56). En cuanto a la edad, se encuestaron sujetos de entre 13 y 26 años, si bien la mayoría de los casos se concentran entre los 13 y los 18: un 80%, 96 de 120 participantes. Se observan algunos sujetos con edades superiores a los 20 años. Aun así, la media de la muestra es de 16.43 años con desviación estándar de 2.49 años.

d) *Procedimiento*. La aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo antes y después de participar en la obra de teatro *Viaje al Centro de la Radio* y la emisión, cara al público, del programa de radio. Los encuestadores son alumnos de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA) matriculados en asignaturas ligadas a la radio que, de forma voluntaria y tras recibir un taller de formación, mues-

TABLA 2
COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR COLEGIO, CURSO Y GRUPO.
(N=120 ENCUESTADOS)

Colegio	Curso	Grupo	N muestral proyectado	N muestral logrado	Diferencia	% sobre la muestra total
Amor de Dios	4º ESO	A	10	10	0	8.33
Amor de Dios	4º ESO	B	8	8	0	6.67
IES Fernando de Rojas	1º GS GF	A	13	13	0	10.83
IES Francisco Salinas	4º ESO	A	4	5	+1	4.17
IES Fray Luis de León	3º ESO	A	11	11	0	9.17
IES Fray Luis de León	3º ESO	B	10	9	-1	7.50
IES Lucía de Medrano	3º ESO	A	4	4	0	3.33
IES Martínez Uribarri	4º ESO	A	6	6	0	5.00
La Milagrosa	3º ESO	A	11	11	0	9.17
La Milagrosa	4º ESO	A	9	9	0	7.50
Sagrada Familia (Siervas)	3º ESO	A	8	8	0	6.67
Sagrada Familia (Siervas)	3º ESO	B	8	8	0	6.67
San Estanislao de Kostka	4º ESO	A	4	4	0	3.33
I.E.A.	1º GS GF	B	14	14	0	11.67

Fuente: Elaboración propia.

tran su interés en participar en la investigación. Para garantizar el porcentaje de respuesta previsto en la muestra se decide que las encuestas se apliquen personalmente antes y después de la experiencia. Dado que la mayor parte de los encuestados son menores de edad se solicita el correspondiente permiso a los profesores.

- e) *Análisis estadístico*. Para llevar a cabo el análisis estadístico de los datos resultantes, así como su plasmación gráfica, se recurrió al programa informático SPSS.

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA TRANSMEDIA

El proyecto *Viaje al Centro de la Radio* se inició en junio de 2015 y finalizó en abril de 2017. Constituyó una experiencia compartida con un alto nivel de encuentros entre empresas de radio, centros educativos, instituciones culturales, guionistas, actores, alumnos de comunicación, profesores, periodistas, técnicos, reuniones de equipos de trabajo, grabación de producciones audiovisuales, talleres formativos, gestión de web, presentaciones en rueda de prensa, organización de estrenos, elaboración de contenidos extras (videos, podcasts, fotografías) y diseño y análisis de encuestas.

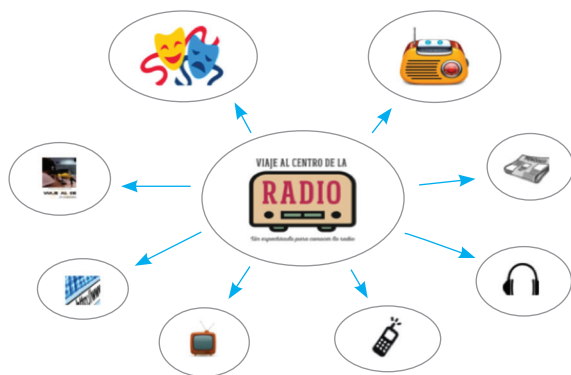
Viaje al Centro de la Radio se concibió desde el principio como una experiencia pionera de alfabetización transmedia de matriz radiofónica. Desde esa premisa, el proyecto se llevó a cabo con este desarrollo:

- a) *Proyecto colaborativo desarrollado gracias a la implicación de distintas instancias*. Desde este punto de vista el proyecto se ha basado siguiendo “el concepto de alfabetismo transmedia entendido no solo como un nuevo conjunto de competencias, sino también como una visión diferente de las relaciones entre sujetos, TIC e instituciones educativas” (Scolari, 2016, p. 13). A esta triple unión se suman, por clara convicción, los profesionales de la comunicación entre los que, según el trabajo realizado por Gutiérrez, Dornaletche y García Matilla (2015), la “mayoría se muestra a favor de una formación generalizada de la población en Educación Mediática” (p. 53). En este sentido, el proyecto *Viaje al Centro de la Radio* surge a iniciativa de la UPSA y se hace posible gracias a la implicación y

colaboración de distintos agentes –universidad, industria radiofónica, instituciones culturales³ y centros educativos– que se unieron para llevar a cabo una nueva forma de promocionar la cultura audiovisual en general y la radiofónica en particular. La primera edición de *Viaje al Centro de la Radio* se celebró el 19 de febrero de 2016 y fue costeadada por la UPSA; la segunda tuvo lugar el 13 de febrero de 2017 con financiación de la Fundación Salamanca Ciudad de Saberes.

- b) *La expansión del relato se realiza a través de múltiples medios y plataformas*. Con el fin de promover más niveles de participación, la narración se extendió a través de los siguientes medios, plataformas y canales: radio, teatro, web, *flyers*, televisión y prensa escrita y digital y la interacción de los usuarios a través de las redes sociales.

FIGURA 2
PLATAFORMAS, CANALES Y MEDIOS DE EXPANSIÓN DE
VIAJE AL CENTRO DE LA RADIO



Fuente: Elaboración propia.

³ Nos referimos a La Fundación Salamanca Ciudad de Cultura y de Saberes. Se trata de una entidad de naturaleza jurídica fundacional, de carácter cultural y educativo, sin fin de lucro, creada por el Ayuntamiento de Salamanca (España).

- Radio: Emisión de un programa de radio, de una hora de duración cuyo contenido giró en torno a la radio –su pasado, presente y futuro–. Una emisión conjunta, en directo y de cara al público desde el Teatro Liceo de Salamanca, protagonizada por las emisoras de radio locales: Radio Salamanca (SER), Onda Cero Salamanca, esRadio Salamanca, Radio Intereconomía y Radio Nacional de España. Una emisión conjunta histórica protagonizada por las emisoras de radio locales. Antes de la emisión en directo, las radios participantes incluyeron en sus respectivas programaciones una serie de promociones y posteriormente en sus webs, distintos podcasts, lo que permitió ampliar la experiencia. El programa se emitió coincidiendo con el Día Mundial de la Radio y los oyentes/espectadores/usuarios pudieron interactuar a través de Twitter con el hashtag #ViajeAlCentroDeLaRadio.
- Teatro: Como precuela de la emisión radiofónica se optó por un espectáculo teatral didáctico audiovisual que recreó un programa de radio en directo. Este formato resultó idóneo para expandir el relato entre los destinatarios del proyecto. De acuerdo con Scolari (2014), este medio también resulta válido para formar parte de una experiencia transmedia:

Las experiencias transmedia no se limitan a las narrativas de ficción y de no ficción: también las encontramos en otros ámbitos de la cultura, como el teatro o la música. ¿Cómo entra el teatro en las narrativas transmedia? Por ejemplo, puede sumarse a la red de medios –¡sí, el teatro es también un medio de comunicación!– y contribuir a la expansión de relatos nacidos en el cine o la televisión (p. 77).

De esta manera los estudiantes participaron en una obra teatral didáctica, interactiva y lúdica que conmemoró el Día Mundial de la Radio. Combinando realidad y ficción, la obra –de una hora de duración– se representó en el Teatro Liceo de Salamanca y contó los entresijos de la radio: entrevistas en directo, noticias, conexiones, publicidad, crónicas, actuaciones musicales en vivo, locutores, deporte o la explicación de conceptos clave en el entorno digital como, por ejemplo, el podcast. Los asistentes pudieron participar en un concurso, a través de las redes,

cuyo premio consistió en grabar un podcast en los estudios de Radio de la Facultad de Comunicación de la UPSA. La obra fue escrita, dirigida y protagonizada por actores profesionales, con formación periodística, en colaboración con alumnos y profesores de la de la UPSA. Durante la obra, el público interactuó con los actores y pudo compartir sus experiencias a través del hashtag #ViajeAlCentroDeLaRadio.

- Web: El proyecto transmedia está formado también por un sitio web gestionado por alumnos de la Facultad de Comunicación de la UPSA en el que se incluyen contenidos extras sobre *Viaje al Centro de la Radio*: videos con entrevistas, reportajes, podcasts o fotografías. Gracias a la web,⁴ los estudiantes pudieron mostrar las producciones audiovisuales como contenidos adicionales que enriquecieron el proyecto.
- *Flyers*: Se diseñó un folleto explicativo en el que se recogió un decálogo con motivos para escuchar la radio. El tarjetón se entregó a todos los participantes de la experiencia y también se difundió por redes sociales con el objetivo de expandir el relato y ampliar la difusión del proyecto.
- Televisión: Este medio se encargó de producir y difundir piezas audiovisuales en las que se recogieron distintas fases del proyecto así como un reportaje-encuesta que también se incluyó en la obra de teatro. El desarrollo de la experiencia en televisión se desarrolló gracias a la colaboración de Radio Televisión Castilla y León.
- Prensa escrita y digital: Este medio hizo eco del proyecto en sus distintas etapas; la experiencia se diseñó desde el inicio como un plan de comunicación, por lo que se trabajó la difusión de *Viaje al Centro de la Radio* con diferentes herramientas como notas de prensa, informaciones web, rueda de prensa y atención a los medios. El trabajo se vio reflejado y expandido en prensa escrita y digital como puede comprobarse, por ejemplo, en *La Gaceta de Salamanca* (“El espectáculo Viaje Al Centro de la Radio”, 2016).

⁴ Sitio: <http://fcomalcubo.wixsite.com/upsa/nuestros-podcasts>

- c) *Los prosumidores participan de forma activa en la construcción del mundo narrativo y en la expansión del relato.* Tanto los alumnos de Comunicación como estudiantes de la ESO y bachillerato fueron más allá del consumo del producto cultural, aumentando el mundo narrativo con la creación de piezas audiovisuales e interactuando en RRSS con el hashtag #ViajeAlCentroDeLaRadio.

A tenor del éxito, la experiencia consiguió dos logros importantes: la Fundación Salamanca Ciudad de Saberes creó una propuesta formativa en *Cultura Audiovisual Digital* incluyendo la obra de teatro, y la Junta de Castilla y León galardonó el proyecto con el Premio Francisco de Cossío 2016 en la modalidad de Radio.

RESULTADOS

En este apartado se realiza la descripción y el contraste⁵ de las respuestas que los encuestados ofrecen antes y después de participar en el *Viaje al Centro de la Radio*. Se presentan los datos más relevantes para validar la hipótesis de investigación:

1. Conocimiento de la radio

1.1. Aumenta significativamente el número de estudiantes que aprenden que la radio cuenta algo más que noticias políticas. Antes de la experiencia, un 46.7% responde que no lo es, pero es muy destacable el 34.2% que dice no saberlo. Después de la actividad, el porcentaje que dice “no” ha aumentado al 80.8%, sobre todo debido al 22.5% que han cambiado su primera respuesta desde el “no sabe”, más otro 15.8% que modificaron su respuesta inicialmente afirmativa. Estos cambios son altamente significativos.

⁵ Para estos contrastes, en las variables que son puramente categóricas se ha empleado una variante del Test de McNemar conocida como McNemar – Bowker. En las que son de tipo categórico ordinal y sus valores se pueden tomar como numéricos (cuantitativos) se prefiere el test de Wilcoxon.

TABLA 3
ANÁLISIS COMPARATIVO PRE / POST: MCNEMAR-BOWKER.
CONOCIMIENTO DE LA RADIO:
FUNCIÓN PRINCIPAL OFRECER NOTICIAS POLÍTICAS

	Post actividad			Test de McNemar-Bowker	
	Verdadero	Falso	No sabe	Valor	P
<i>La principal función de la radio es ofrecer noticias políticas</i>	17 (14.2%)	97 (80.8%)	6 (5.0%)		
Verdadero	23 (19.2%)	15.8 % (19)	0 % (-)	43.17	.000**
Falso	56 (46.7%)	42.5 % (51)	0 % (-)		
No sabe	41 (34.2%)	22.5 % (27)	5.0 % (6)		

** = Altamente significativo al 1% ($p < .01$)

Fuente: elaboración propia.

1.2. Tras asistir a la experiencia la mayoría de participantes conocen qué es un podcast. En cuanto a la pregunta sobre si estos son una aplicación de ordenador para la edición de imágenes, un mayoritario 60.8% respondió que “no sabía” en la primer encuesta aplicada. Solo un 22.5% aciertan al decir que no lo es. Tras la experiencia, se observa que un 89.2% responde “no lo es” (fruto del 53.3% que cambia de respuesta) y a un 15% (18) que habían dicho que sí inicialmente. Estos cambios son altamente significativos.

1.3. La mayoría de participantes en la experiencia aprendió que una de las cualidades más importantes para ser un buen reportero es la curiosidad. En la situación pre-experiencia, un 42.6% de los participantes dicen que lo que deber ser el reportero es ser “divertido”; le sigue un 34.8% que dice que debe ser “curioso”. En el post, la tasa aumentó hasta el 83.5% debido sobre todo al 33.9% que cambió desde divertido y al 15.7% que lo hizo desde “optimista”. Estos cambios de opinión son altamente significativos.

1.4. Aumenta el número de asistentes que reconoce que Twitter es una forma adecuada de participación en la radio actual. Los resultados indican que al hacer la encuesta previa, un 71.7% de participantes responden “verdadero” a esta participación. Tras la experiencia, el porcentaje a esta respuesta ha aumentado hasta el 91.7% sobre todo por el 21.7% (26) de encuestados que venían de la respuesta “no sabe”. Este cambio, aunque con menos potencia que los anteriores, también es altamente significativo.

2. *Valoración de la radio*

2.1. Se incrementa el gusto por la radio tras participar en la experiencia. Los resultados muestran que en la medida pre-actividad los sujetos se reparten las opciones “regular” (35.8%) y “bastante” (37.5%), por ello la mediana es de 3 puntos. Después se concentran, sobre todo, en la respuesta “bastante”, que aumenta hasta el 53.3%, más otro 13.3% que dice “mucho” (antes era el 7.5%) por ello la mediana es más alta (4 puntos). Este incremento del gusto por escuchar la radio es estadísticamente significativo.

2.2. Los escolares modifican su percepción sobre la edad a la que se dirige la radio considerando después de la experiencia, que la radio es un medio más juvenil y adecuado también para sus edades. Antes

TABLA 4

ANÁLISIS COMPARATIVO PRE / POST: MCNEMAR-BOWKER.
 CONOCIMIENTO DE LA RADIO:
 CONCEPTO DE PODCAST

	El podcast es un programa de ordenador para editar imágenes y crear videos.	Post actividad		Test de McNemar-Bowker		
		Verdadero	Falso	No sabe	Valor	P
Pre actividad	Verdadero 20 (16.7%)	0.8 % (1)	15.0 % (18)	0.8 % (1)	78.94	.000**
	Falso 27 (22.5%)	0.8 % (1)	20.8 % (25)	0.8 % (1)		
	No sabe 73 (60.8%)	4.2 % (5)	53.3 % (64)	3.3 % (4)		

** = Altamente significativo al 1% (p<.01)

Fuente: elaboración propia.

TABLA 5
 ANÁLISIS COMPARATIVO PRE / POST: MCNEMAR-BOWKER.
 CONOCIMIENTO DE LA RADIO:
 CUALIDAD MÁS IMPORTANTE DE UN BUEN REPORTERO DE RADIO

¿Qué cualidad de las que siguen es la más importante para ser un buen reportero de radio?	Post actividad			Test de McNemar-Bowker	
	Optimista	Curioso	Divertido	Valor	P
Optimista 26 (22.6%)	9 (7.8%)	96 (83.5%)	10 (8.7%)	54.21	.000**
Curioso 40 (34.8%)	5.2 % (6)	15.7 % (18)	1.7 % (2)		
Divertido 49 (42.6%)	0.9 % (1)	33.9 % (39)	0 % (-)		
	1.7 % (2)	33.9 % (39)	7.0 % (8)		

** = Altamente significativo al 1% ($p < .01$)

Fuente: elaboración propia.

TABLA 6
 ANÁLISIS COMPARATIVO PRE/POST: MCNEMAR-BOWKER.
 CONOCIMIENTO DE LA RADIO:
 PARTICIPACIÓN DE LOS OYENTES EN LOS PROGRAMAS DE RADIO DESDE LA RR.SS

	Post actividad			Test de McNemar-Bowker	
	<i>Verdadero</i>	<i>Falso</i>	<i>No sabe</i>	Valor	P
<i>Los oyentes pueden participar habitualmente en los programas de radio a través de RR.SS como Twitter</i>	110 (91.7%)	2 (1.7%)	8 (6.7%)		
<i>Verdadero</i>	86 (71.7%)	0.8 % (1)	4.2 % (5)	16.03	.001**
<i>Falso</i>	4 (4.2%)	0 % (-)	0.8 % (1)		
<i>No sabe</i>	29 (24.2%)	0.8 % (1)	1.7 % (2)		

** = Altamente significativo al 1% (p<.01)

Fuente: elaboración propia.

TABLA 7
 ANÁLISIS COMPARATIVO PRE / POST: WILCOXON.
 VALORACIÓN DE LA RADIO:
 LE GUSTA ESCUCHAR LA RADIO

	Respuesta					Descriptivos		Wilcoxon	
	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho	Mediana	A.I.	Valor	P
Encuesta PRE	6.7 %	12.5 %	35.8 %	37.5 %	7.5 %	3.00	1.00	5.10	.000**
Encuesta POST	1.7 %	7.5 %	24.2 %	53.3 %	13.3 %	4.00	1.00		

** = Altamente significativo al 1% ($p < .01$)

Fuente: elaboración propia.

de entrar a la actividad las respuestas están bastante equilibradas con porcentajes que van desde 35.8% para los mayores de 60 años hasta el 52.5% para los que tienen de 26 a 40 años de edad.

Que la radio es adecuada para los menores de 12 años solo es señalado por el 11.7% de participantes. Pero al salir de la actividad se han encontrado incrementos altamente significativos en las tres bandas de edad más jóvenes: se incrementa hasta el 21.7% para los menores de 12 años, hasta el 71.7% para el intervalo de 12 a 18 años y hasta el 69.2% para los que van de 19 a 25 años.

TABLA 8
ANÁLISIS COMPARATIVO PRE / POST: MCNEMAR.
EIDADES PARA LAS QUE LA RADIO ES UN MEDIO DE
COMUNICACIÓN ADECUADO

Edad para la que es adecuada la radio	Encuesta		Test Mc Nemar P
	PRE actividad	POST actividad	
Menos de 12	11.7 % (14)	21.7 % (26)	.008**
De 12 a 18	40.0 % (48)	71.7 % (86)	.000**
De 19 a 25	39.2 % (47)	69.2 % (83)	.000**
De 26 a 40	52.5 % (63)	60.0 % (72)	.200 NS
De 41 a 60	40.8 % (49)	46.7 % (56)	.265 NS
Más de 60	35.8 % (43)	41.7 % (50)	.281 NS

N.S. = NO significativo ($p > .05$) ** = Altamente significativo al 1% ($p < .01$)

Fuente: elaboración propia.

2.3. Los participantes consideran que la radio es más entretenida tras presenciar el espectáculo. En la encuesta previa, las respuestas se concentran en las opciones “aceptable” (48.3%) y “entretenido” (35%), de modo que la mediana es de 3 puntos. En la encuesta *post* la mayoría se centran en “entretenido” (55%) e incluso hay un 20.8% de “muy entretenido”, por lo que la mediana es de 4 puntos. Este incremento resulta estadísticamente significativo.

TABLA 9
 ANÁLISIS COMPARATIVO PRE / POST: WILCOXON.
 VALORACIÓN DE LA RADIO:
 LA RADIO ES UN MEDIO DE COMUNICACIÓN ABURRIDO / ENTRETENIDO

	Respuesta				Descriptivos		Wilcoxon		
	Muy aburrido	Aburrido	Aceptable	Entretenido	Muy entretenido	Mediana	A.I.	Valor	P
Encuesta PRE	1.7 %	8.3 %	48.3 %	35.0 %	6.7 %	3.00	1.00	5.68	.000**
Encuesta POST	0 %	1.7 %	22.5 %	55.0 %	20.8 %	4.00	0.00		

** = Altamente significativo al 1% ($p < .01$)

Fuente: elaboración propia.

TABLA 10
 ANÁLISIS COMPARATIVO PRE / POST: WILCOXON.
 VALORACIÓN DE LA RADIO:
 NOTA GLOBAL

	Respuesta				Descriptivos		Wilcoxon		
	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	Mediana	A.I.	Valor	P
Encuesta PRE	2.5 %	7.5 %	30.0 %	47.5 %	12.5 %	4.00	1.00	5.54	.000**
Encuesta POST	0 %	2.5 %	5.8 %	65.0 %	26.7 %	4.00	1.00		

** = Altamente significativo al 1% ($p < .01$)

Fuente: elaboración propia.

2.4. La radio, como medio, recibe una puntuación global más alta por parte de los escolares después de asistir al espectáculo. Los resultados nos indican que en el momento previo a la actividad casi la mitad le ponen “muy buena” nota (47.5%), pero hay un 30% que solo la puntúan como “regular”. En el momento posterior a la actividad, se incrementa hasta el 65% los que la califican como “buena”, más otro 26.7% que la puntúan como “muy buena”. Esta variación es una vez más altamente significativa.

3. Intención de profundizar en la radio

3.1. Aumenta significativamente el número de estudiantes que quieren tener una emisora de radio en su centro educativo. A la pregunta que plantea si les gustaría tener una emisora de radio en el colegio, en la encuesta pre-actividad las respuestas más frecuentes son: “regular” (25.8%) y “bastante” (33.3%) por lo que la mediana es de 3 puntos. En la encuesta post-actividad se incrementa la opción “bastante” hasta el 36.7% y se añade un 40.8% que dice que “mucho”; siendo la mediana más alta (4 puntos). Este aumento es altamente significativo.

3.2. Se incrementa el número de alumnos a los que les gustaría aprender y participar más en actividades ligadas a la radio. Los resultados muestran que a la entrada, un 30% dijeron que “regular” más otro 30.8% respondieron que “bastante”, siendo entonces que la mediana de 3 puntos. A la salida, la opción “bastante” subió al 49.2% y la respuesta “mucho” hasta el 35.8%, resultando por ello la mediana de 4 puntos; este incremento de intención es altamente significativo.

3.3. Les gustaría escuchar más la radio después de asistir a la actividad. Antes del espectáculo, un 40% responde que “regular” junto a un 31.7% que dice que “mucho”; la mediana es por ello de 3 puntos. Al acabar el mismo, el porcentaje de respuestas de “bastante” se incrementa al 55.8%, por ello el valor de la mediana sube hasta los 4 puntos. Sin embargo, la diferencia alcanza una significación estadística.

4. Valoración general de la experiencia

La mayoría de los asistentes al *Viaje al Centro de la Radio* afirma que la actividad les gustó y le otorgan una nota media de 4.53 sobre 5 puntos con mediana igual a 5 puntos. La segunda pregunta plantea si la acti-

TABLA 11
 ANÁLISIS COMPARATIVO PRE / POST: WILCOXON.
 INTENCIÓN DE PROFUNDIZAR EN LA RADIO:
 TENER UNA EMISORA DE RADIO EN EL COLEGIO/INSTITUTO

	Respuesta				Descriptivos		Wilcoxon	
	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Mediana	A.I.	Valor	P
Encuesta PRE	10.0 %	15.8 %	33.3 %	15.0 %	3.00	2.00	7.03	.000**
Encuesta POST	2.5 %	5.0 %	36.7 %	40.8 %	4.00	1.00		

** = Altamente significativo al 1% ($p < .01$)

Fuente: elaboración propia.

TABLA 12
 ANÁLISIS COMPARATIVO PRE / POST: WILCOXON.
 INTENCIÓN DE PROFUNDIZAR EN LA RADIO:
 APRENDER/PARTICIPAR EN MÁS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA RADIO

	Respuesta				Descriptivos		Wilcoxon	
	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Mediana	A.I.	Valor	P
Encuesta PRE	8.3 %	15.0 %	30.8 %	15.8 %	3.00	1.00	6.83	.000**
Encuesta POST	0 %	4.2 %	49.2 %	35.8 %	4.00	1.00		

** = Altamente significativo al 1% ($p < .01$)

Fuente: elaboración propia.

TABLA 13

ANÁLISIS COMPARATIVO PRE / POST: WILCOXON.
 INTENCIÓN DE PROFUNDIZAR EN LA RADIO:
 LES GUSTARÍA ESCUCHAR CON MÁS FRECUENCIA LA RADIO.

	Respuesta				Descriptivos		Wilcoxon		
	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho	Mediana	A.I.	Valor	P
Encuesta PRE	6.7 %	13.3 %	40.0 %	31.7 %	8.3 %	3.00	1.00	5.40	.000**
Encuesta POST	0.8 %	5.8 %	23.3 %	55.8 %	14.2 %	4.00	1.00		

** = Altamente significativo al 1% ($p < .01$)

Fuente: elaboración propia.

TABLA 14

ANÁLISIS DESCRIPTIVO. VALORACIÓN GENERAL DE LA ACTIVIDAD

	Respuesta					Descriptivos	
	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho	Mediana	A.I.
Le ha gustado el espectáculo	0 %	0.8 %	5.0 %	35.0 %	59.2 %	5.00	1.00
Ha despertado su interés por oír radio	0 %	1.7 %	14.2 %	51.7 %	32.5 %	4.00	1.00

Fuente: elaboración propia.

vidad ha despertado su interés por escuchar radio. Un 51.7% responde que “bastante”, más otro 32.5% que dice que “mucho”, nos llevan a una media de 4.15 con mediana en 4 puntos.

CONCLUSIONES

La experiencia *Viaje al Centro de la Radio* se postula como un proyecto de alfabetización transmedia concebido para que los jóvenes descubran, conozcan y entiendan la radio en el entorno digital. A la luz de los resultados obtenidos en la investigación podemos concluir que los estudiantes que participan en la experiencia conocen mejor el medio y se encuentran más preparados para consumir la radio que domina en la actualidad. La eficiencia del proyecto se desprende también de esos resultados, permitiendo la validación de la hipótesis general y la consecución de los objetivos definidos en el planteamiento inicial de la investigación. Destacan los resultados obtenidos al contrastar las respuestas que los participantes aportan antes (pre-test) y después (post-test) de participar en la experiencia *Viaje al Centro de la Radio*, cuyos datos revelan diferencias significativas en todas las cuestiones planteadas. Por ejemplo, que los estudiantes aumentan sus conocimientos sobre la radio aclaran y corrigen ideas y conceptos erróneos que tenían sobre el medio. Que incrementan significativamente el gusto por la radio tras asistir a la actividad y se muestran más dispuestos a escucharla, a conocerla mejor y, en definitiva, que modifican y mejoran su percepción sobre la radio. Al tenor de los resultados, la necesidad de alfabetización mediática en los jóvenes para afrontar el ecosistema sonoro en Internet, es evidente. Llama poderosamente la atención un dato: casi el 70% de los encuestados no conoce qué es un podcast, siendo este el soporte clave para la distribución y comercialización de contenidos sonoros en el entorno digital. Si los jóvenes no conocen la esencia de la radio actual, difícilmente van a poder interactuar en y con el medio.

El diseño transmedia que sustenta *Viaje al Centro de la Radio*, fundamentado en la expansión multicanal del relato a través del teatro, web, *flyers*, radio, prensa escrita y digital, televisión y redes sociales ofrece a los jóvenes participantes una experiencia colaborativa, interactiva y transmedia que les despierta el interés por conocer la radio. La

oportunidad para acceder, producir y distribuir contenidos, la capacidad de interacción, la posibilidad de alternar los roles de productor y consumidor, unido al carácter colaborativo que se desprende de esta propuesta –múltiples agentes participantes, talleres formativos, ensayos y encuentros–, hacen de esta actividad didáctica una eficaz y motivadora alternativa a las formas tradicionales de alfabetización mediática. Los resultados así lo avalan.

A este análisis en positivo se suman las recomendaciones y conclusiones recogidas en *Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios: Libro Blanco* (Scolari, 2018a), a partir de las cuales, se corrobora que el diseño pedagógico de *Viaje al Centro de la Radio*, como propuesta de alfabetización transmedia, no resulta desencaminada. En este sentido, si observamos el mapa de competencias transmedia y estrategias de aprendizaje informal identificadas por los investigadores del proyecto *Transmedia Literacy* (Scolari, 2018a, p. 9), podemos reconocer cuáles se han conseguido aprovechar, activar y potenciar en la actividad transmedia que presentamos.

En primer lugar, *Viaje al Centro de la Radio* incorpora especialmente una “estrategia de aprendizaje mediante la práctica” (Scolari, 2018b, p. 85) basada en la metodología participativa activa “aprender haciendo”. En segundo lugar, las competencias transmedia que se aplican en la propuesta, tienen que ver con el propio diseño de la experiencia –actividades que promueven una intensa participación de los jóvenes en variedad de medios y soportes, incluso se les involucra en la misma investigación– lo que permite a los autores de la misma y a los jóvenes participantes, colaborar juntos de una forma muy estrecha “... para que se sientan parte del proyecto, no como ‘sujetos’ de un experimento sino como participantes de una experiencia enriquecedora” (Scolari, 2018b, p. 124).

Recogemos a continuación algunas de las competencias mediáticas identificadas y categorizadas por el equipo de *Transmedia Literacy* (Scolari, 2018a, p. 9) que, en cierta medida, estaban en el espíritu de la actividad *Viaje al Centro de la Radio*: a) Competencias de producción: crear y modificar producciones escritas, audiovisuales, fotográficas y de audio; usar herramientas para filmar y editar, fotográficas y de edición; usar grabaciones de audio y herramientas de edición; usar software

y aplicaciones de escritura; b) Competencias performance: actuar; c) Competencias de gestión social: participar en las redes sociales; colaborar; coordinar, liderar y enseñar; d) Competencias de gestión de contenido: buscar, seleccionar y descargar; gestionar archivos de contenido; gestionar la difusión de contenidos; e) Competencias con los medios y la tecnología: reconocer y describir; evaluar y reflexionar; aplicar; g) Competencias de ideología y ética: reconocer y describir; evaluar y reflexionar; aplicar y f) Competencias narrativas y estéticas: interpretar; reconocer y describir; comparar; evaluar y reflexionar; aplicar.

Atendiendo a lo expuesto, cabe afirmar que *Viaje al Centro de la Radio* cumple con la recomendación del proyecto *Transmedia Literacy* cuando señala la importancia de aprovechar el alto grado de competencias productivas que tienen gran parte de los adolescentes a la hora de abordar futuras acciones de alfabetismo transmedia. Según Scolari (2018a):

Esto es importante desde la perspectiva de las futuras acciones para el desarrollo del Alfabetismo Transmedia: dentro de un aula hay mayor probabilidad de tener adolescentes con un gran nivel de competencias productivas que de jóvenes con competencias relacionadas con la ideología y la ética (p. 10).

Y eso es precisamente lo que ha procurado *Viaje al Centro de la Radio*: poner en juego, en los distintos medios y soportes que conforman la experiencia, aquellas competencias productivas y creativas que resultan más familiares a los jóvenes de cara a la eficacia de la actividad didáctica, tales como planificar la organización de videos, podcasts, campañas publicitarias, editar, escribir guiones, diseñar webs, etc.

La experiencia desarrollada demuestra también que una de las claves del éxito de iniciativas de alfabetización transmedia como la aquí descrita, radica en la implicación de los distintos estamentos. La colaboración entre instituciones con responsabilidad educativa, cultural y profesionales de la comunicación es fundamental si se quieren promover estrategias innovadoras de alfabetización mediática que contribuyan a generar en los educandos competencias para analizar, evaluar y crear mensajes mediante una amplia variedad de medios y formatos, sintiéndose así un poco más protagonistas del proceso de comunicación. En de-

finitiva, la propuesta que se presenta, aunque concebida desde y para el entorno local, bien podría extenderse a otros ámbitos territoriales con el mismo esquema. Esa es la intención de los autores de este artículo: expandir el *Viaje al Centro de la Radio*.

Referencias bibliográficas

- Aguaded Gómez, J- I. & Guzmán Franco, D. (2014). Competencia mediática y educación: una alianza necesaria. *Comunicación y pedagogía: Nuevas tecnologías y recursos didácticos*, 273-274, 38-42. Recuperado de <http://www.centrocp.com/competencia-mediatica-educacion-alianza-necesaria/>
- Buckingham, D. (2003). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Buitrago, A., Navarro, E., & García Matilla, A. (2015). *La educación mediática y los profesionales de la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Catalina-García, B., López de Ayala, M. C., & Martín, R. (2017). Audiencia juvenil radiofónica: uso de nuevos dispositivos y aplicaciones entre los futuros comunicadores. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(8), 45-53. Recuperado de <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/90>
- El espectáculo Viaje Al Centro de la Radio acercará las ondas a los más jóvenes. (15 de febrero de 2016). *La Gaceta de Salamanca*. Recuperado de <http://www.lagacetadesalamanca.es/salamanca/2016/02/15/espectaculo-viaje-centro-radio-acercara-ondas-jovenes/167205.html>
- Gutiérrez, A., Dornateche, J., & García Matilla, A. (2015). La opinión de los profesionales de la comunicación audiovisual. En A. Buitrago, E. Navarro & A. García Matilla (Eds.), *La educación mediática y los profesionales de la comunicación* (pp. 53-85). Barcelona, Gedisa.
- López Vidales, N. & Gómez Rubio, L. (2014). Claves de la desafección juvenil hacia la radio generalista española. En *Actas on-line VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/022_Lopez.pdf
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More

- Compelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Martínez-Costa, M. P. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. En M. Oliveira & F. Ribeiro (Eds.), *Radio, sound and Internet, Proceedings of Net Station International Conference* (pp.168-187). Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho. Recuperado de http://www.la-sics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2175/2092
- Pedrero-Esteban, L. M. & Herrera-Damas, S. (2017). La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El Profesional de la Información*, 26(6). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>
- Peñañiel Sáiz, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, 163-182. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- Pérez-Maíllo, A. & Sánchez Serrano, C. (2013). Niños, la radio existe. ¡Viva la radio! En I. Fernández et al. (Eds.), *The Radio is dead. Long live the radio!* (pp. 208-222). Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco. Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/15604>
- Pérez-Rodríguez, M., Ramírez, A., & García, R. (2015). La competencia mediática en educación infantil. Análisis del nivel de desarrollo en España. *Universitas Psychologica*, 14(2), 619-630. DOI: <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-2.cmei>
- Perona, J. J. & Barbeito Veloso, M. (2007). Modalidades educativas de la radio en la era digital. *ICONO 14*, 9, 12-37. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28199820_Modalidades_educativas_de_la_radio_en_la_era_digital
- Perona, J. J., Barbeito Veloso, M. L., & Fajula Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro/ Young people in the digital sonosphere: media digital, media devices and audio consumption habits. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 205-224. Recuperado de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=487

- Santos Diez, M. T. & Pérez Dasilva, J. A. (2016). La radio: hábitos de consumo de los futuros periodistas. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 32, 1-15. Recuperado de <https://institucionales.us.es/ambitos/?p=2335>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En *Anuario AC/E de cultura digital 2014* (p. 77-81). Recuperado de https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- Scolari, C. A. (2016). Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Telos*, 193, 13-23. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2016030812060001&idioma=es>
- Scolari, C. A. (2018a). *Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios: Libro Blanco*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/33910>
- Scolari, C. A. (Ed.). (2018b). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas: aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/34245?locale-attribute=en>