

# Informe final de AulaCheck+: impacto educativo del proyecto



# Índice

1. Introducción
  - 1.1 Qué es AulaCheck
  - 1.2 Objetivos del proyecto
  - 1.3 Factores de innovación y excelencia
  - 1.4 ¿Qué hemos analizado?
2. Metodología
3. Resultados de la encuesta
4. Entrevistas a docentes: reflexionando sobre el proyecto AulaCheck
5. Conclusiones
6. Recomendaciones para otros proyectos

Autoría: AulaCheck un proyecto de Ibercivis con la colaboración de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT)-Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Colaboración: Grupos de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) y grupo ARGOS de la Universidad de Zaragoza. También ha contado con la colaboración de un estudiante con su trabajo fin de máster.

Publicación: 14 de junio de 2024



# 1. Introducción

## 1.1 Qué es AulaCheck+

AulaCheck es un periódico online desarrollado por estudiantes de 3º y 4º de la ESO y 1º de Bachillerato de 30 centros de toda España. El alumnado es el protagonista ya que es quien redacta las noticias y desmonta bulos sobre ciencia aprendiendo a identificar la información veraz y desarrollando su pensamiento crítico.

## 1.2 Objetivos del proyecto

La velocidad de cambio en las tecnologías de la comunicación junto con la sobreinformación requieren herramientas que desarrollen y potencien el pensamiento crítico. Esta capacidad, que supone no dar por verdadera cualquier información recibida, es necesario fomentarla, particularmente entre jóvenes y adolescentes, en su conocimiento del mundo y en su toma de decisiones. En AulaCheck tenemos 4 objetivos principales:

- Aumentar la cultura científica y fomentar las vocaciones en divulgación científica.
- Acercar la investigación al alumnado y su entorno.
- Dotar al alumnado de herramientas y metodologías para analizar objetivamente la información que circula en RRSS y fomentar su pensamiento crítico.
- Analizar cómo los jóvenes se enfrentan, combaten o aceptan los bulos y *fake news* que aparecen en diversos medios.

AulaCheck es un proyecto de comunicación científica que se ha desarrollado gracias a los distintos recursos didácticos ofrecidos a los docentes. Desde talleres online a materiales gráficos como guías, posters e infografías. [Todos estos materiales se pueden consultar en el apartado recursos de la web de AulaCheck.](#)

Gracias a estos recursos y a la comunicación con los centros, se han publicado más de 120 noticias y desmentido casi 100 bulos.

## 1.3 Factores de innovación y excelencia:

El proyecto ha sido reconocido por la FECYT, la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología como [iniciativa de excelencia e innovación en divulgación científica en la edición de 2024](#).

Como factores de innovación y excelencia destacamos los siguientes:

- AulaCheck apuesta por un formato innovador ya que son los propios estudiantes los redactores de un periódico digital teniendo que realizar todo el proceso: búsqueda de temas e información, generar el contenido, publicarlo y compartirlo. Esto les permite fomentar la creatividad, su autoconocimiento y la confianza.
- Los centros participantes cuentan con libertad para adaptar el lenguaje y el formato, pero siempre cumpliendo con estándares periodísticos.
- El proyecto emplea una metodología de aprendizaje innovadora ya que une conocimientos propios de diferentes ámbitos mezclando habilidades como la lectura, la comunicación o la redacción más propias de la asignatura de Lengua con contenido de asignaturas como Física o Química o Biología.
- El trabajo se concibe como un aprendizaje continuado, compartido y con impacto. Alumnado y docentes pueden encontrar inspiración en el contenido de otros centros educativos para lograr mayor excelencia e innovación.
- El proyecto también promueve el pensamiento crítico, la resolución de problemas y el trabajo en equipo.

## 1.4 ¿Qué hemos analizado?

En AulaCheck, nos propusimos acercar a los jóvenes a la ciencia y ayudarles a desarrollar una mirada crítica frente a la información que reciben, sobre todo en redes sociales. Para ello realizamos las siguientes acciones:

Encuesta sobre el consumo de información en redes sociales: Para conocer mejor cómo los jóvenes acceden y procesan la información, realizamos una encuesta que se centró en sus hábitos de consumo de noticias, especialmente a través de redes sociales. Este análisis nos permitió identificar patrones sobre cómo valoran la veracidad de la información que

consumen y cómo reaccionan ante posibles contenidos falsos o manipulados. A lo largo de este informe analizaremos los resultados. En un primer momento la metodología se diseñó para realizar un test antes y otro después de proyecto. El número de respuestas una vez realizado el proyecto fue menor al esperado, por tanto, se decidió cambiar la forma del análisis.

**Entrevistas personales a docentes:** Durante el proyecto llevamos a cabo entrevistas personales con docentes participantes para entender y analizar su experiencia con AulaCheck en el aula. Estas entrevistas nos brindaron una visión cualitativa sobre cómo integraron el contenido en su programación educativa, las dificultades encontradas y las oportunidades que el proyecto les ofreció para mejorar su labor docente. Estas entrevistas fueron realizadas por Diego Panisello, alumno del máster de investigación en educación de la Universidad de Zaragoza.

**Encuestas de satisfacción a docentes:** Para medir el grado de satisfacción de los docentes con el proyecto, realizamos encuestas al finalizar las actividades. Estas encuestas evaluaron la calidad del material didáctico proporcionado, el impacto en el alumnado y la utilidad percibida de las herramientas y estrategias ofrecidas durante el proyecto. Los resultados fueron clave para identificar tanto los puntos fuertes como las áreas de mejora para futuras ediciones.

## 2. Metodología

Por lo que respecta a la metodología, a continuación explicamos cada una de las formas empleadas para hacer la medición del impacto educativo del proyecto:

### Encuesta a estudiantes participantes en AulaCheck<sup>1</sup>

La encuesta la realizaron 626 alumnos/as de los cursos de 3º de ESO, 4º de ESO y 1º de Bachillerato de centros de todo el país.

#### Ficha técnica

---

<sup>1</sup> Aclaración: No se ha podido medir el impacto como se preveía porque el número de encuestas completadas después del proyecto fue menor al esperado. El grupo de investigación encargado de realizar el estudio no pudo utilizar esos datos para analizarlos.

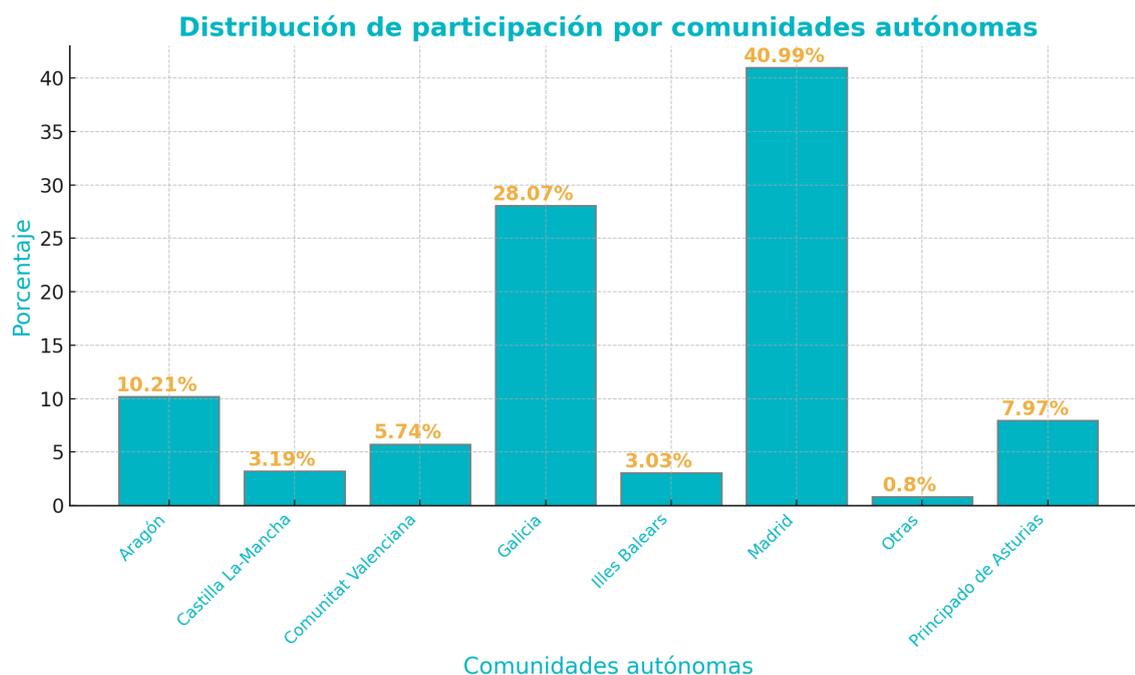
|  |  |
|--|--|
| Población objetivo<br>(estudiantes en edad entre 13-18 años) | Estudiantes de ESO y Bachillerato a nivel nacional |
| Tamaño de población*   | 3.023982   |
| Tamaño muestral  | 626  |
| Nivel de confianza (NC) para una población infinita          | 95,5%  |
| Error (p=q=50%)  | 4%   |

\*Datos Instituto Nacional de Estadística, 2023.

## Distribución de la encuesta según CCAA (%)<sup>2</sup>

Si hacemos un análisis de las comunidades autónomas: el 40% del alumnado encuestado es de la Comunidad de Madrid seguido por Galicia con aproximadamente el 28% y Aragón con 10,21%. Las otras CCAA tienen menor presencia que oscila entre un 3 y un 8%.

<sup>2</sup> Es importante resaltar una mayor participación en algunas comunidades autónomas en comparación con otras, lo que sugiere la necesidad de seguir promoviendo la implicación en las regiones con menor representación.



## Perfil de las personas encuestadas

### Género

| Categorías            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Femenino       | 284        | 45,3       | 45,3              | 45,3                 |
| Masculino             | 315        | 50,2       | 50,2              | 95,5                 |
| No binario            | 5          | 0,8        | ,8                | 96,3                 |
| Prefiero no contestar | 23         | 3,7        | 3,7               | 100,0                |
| Total                 | 627        | 100,0      | 100,0             |                      |



## Edad

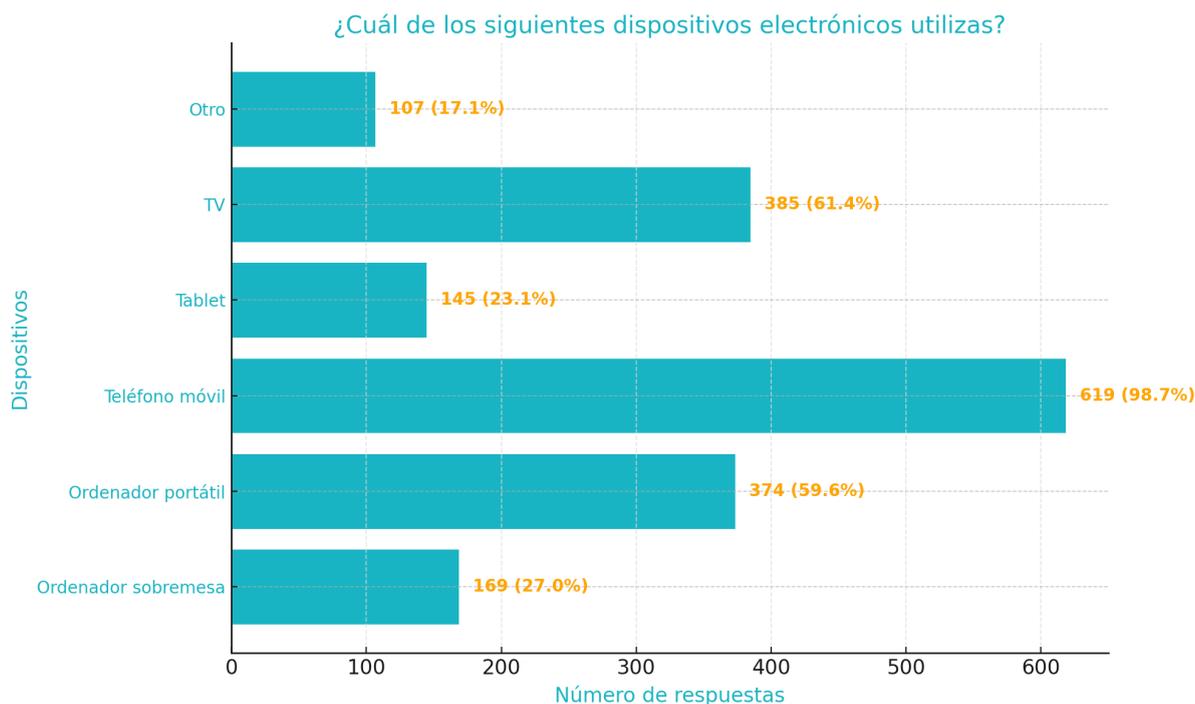
Estadísticos descriptivos

|                      | N   | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|----------------------|-----|--------|--------|-------|---------------------|
| Edad                 | 626 | 13     | 18     | 15,36 | ,942                |
| N válido (por lista) | 626 |        |        |       |                     |

Estadísticos descriptivos

|                      | N   | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|----------------------|-----|--------|--------|-------|---------------------|
| Edad                 | 626 | 13     | 18     | 15,36 | ,942                |
| N válido (por lista) | 626 |        |        |       |                     |

## Uso de dispositivos electrónicos

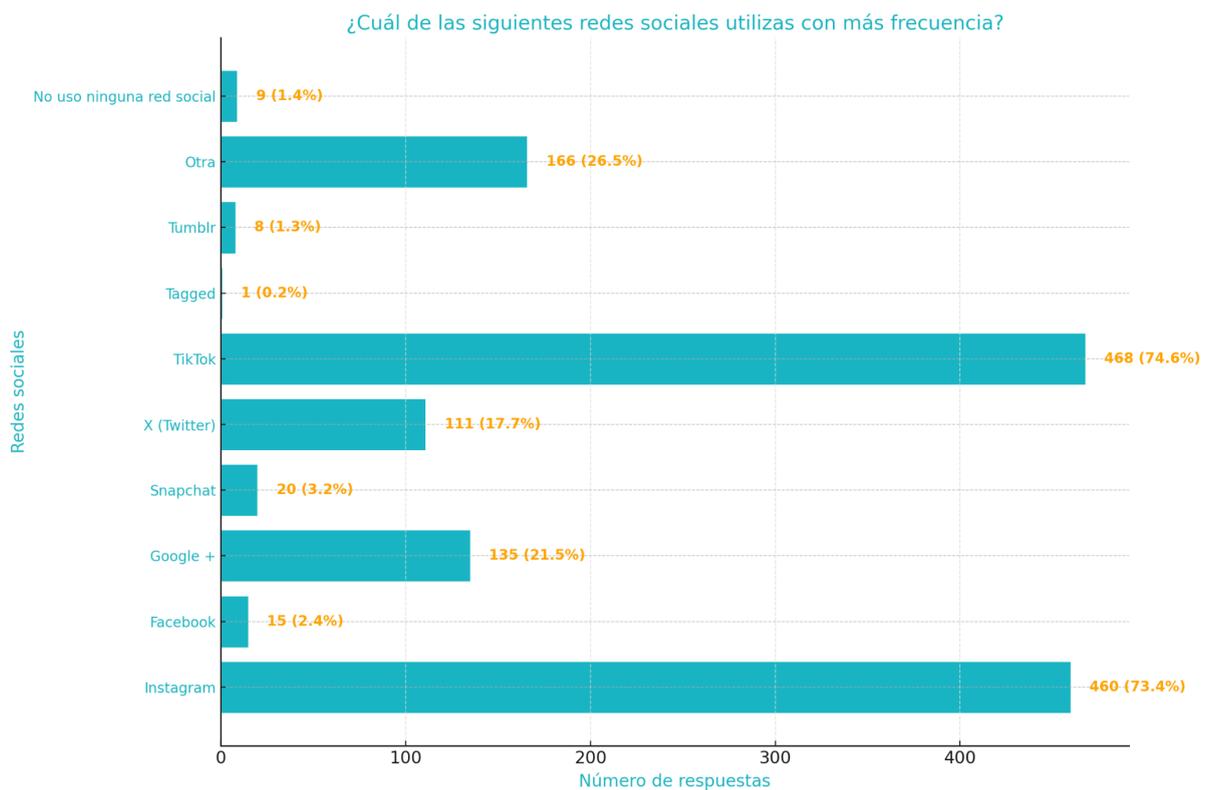


El gráfico muestra la frecuencia de uso de diferentes dispositivos electrónicos por parte del alumnado encuestado. Según los datos de la encuesta percibimos lo siguiente:

1. Teléfono móvil: es el dispositivo más utilizado con diferencia, con un 98.7% de respuestas (619 personas), lo que evidencia que casi todos los encuestados lo utilizan.
2. Ordenador portátil: también es muy popular, utilizado por el 59.6% de los encuestados (374 personas), indicando su relevancia para actividades personales o laborales.
3. TV: tiene un uso significativo, con un 61.4% de usuarios (385 personas), lo que sugiere que la televisión sigue siendo un medio importante.
4. Ordenador de sobremesa: menos popular, con un 27% de uso (169 personas), posiblemente por la preferencia hacia dispositivos más portátiles.
5. Tablet: relativamente poco utilizada, con un 23.1% (145 personas), lo que podría deberse a que su funcionalidad se solapa con otros dispositivos como teléfonos y portátiles.
6. Otros dispositivos: tienen un uso marginal (17.1%, 107 personas), probablemente reflejando la diversidad en las necesidades y preferencias tecnológicas.

En resumen, el teléfono móvil domina como el dispositivo electrónico más usado, mientras que los ordenadores portátiles y la televisión también tienen una fuerte presencia. Los dispositivos más especializados, como tablets y ordenadores de sobremesa, tienen un uso considerablemente menor.

## Uso de redes sociales



Este gráfico representa el uso de redes sociales por parte de los encuestados. A continuación, se presenta un análisis breve:

1. TikTok: es la red social más utilizada, con un 74.6% de respuestas (468 personas), lo que refleja su enorme popularidad, especialmente entre los más jóvenes.
2. Instagram: le sigue muy de cerca, con un 73.4% de usuarios (460 personas), lo que indica que sigue siendo una de las plataformas preferidas para interactuar y compartir contenido visual.

3. Otra: un 26.5% (166 personas) indicó el uso de otras redes sociales no especificadas en el gráfico, lo que podría incluir plataformas menos convencionales.<sup>3</sup>
4. X (Twitter): un 17.7% (111 personas) usa esta plataforma, lo que refleja su relevancia, aunque claramente está por detrás de las principales redes visuales.
5. Google+ y Snapchat: tienen una menor proporción de usuarios, con un 21.5% (135 personas) y un 3.2% (20 personas) respectivamente, lo que podría deberse a la pérdida de popularidad de Google+ y al carácter más limitado de Snapchat.
6. Facebook: apenas es utilizado por un 2.4% (15 personas), lo que sugiere que su atractivo ha disminuido considerablemente, al menos entre este grupo.
7. Tumblr, Tagged y "No uso ninguna red social": representan un uso anecdótico, con un 1.3% (8 personas), 0.2% (1 persona) y 1.4% (9 personas) respectivamente, mostrando que casi todos los encuestados utilizan al menos una red social.

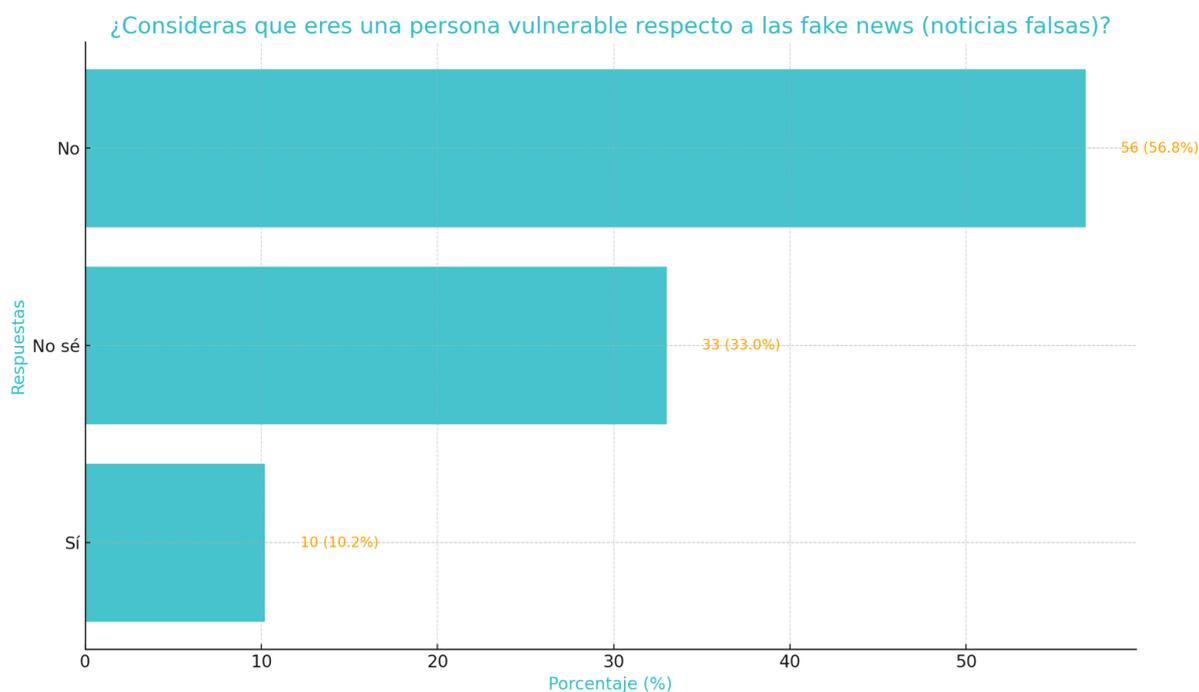
En resumen, TikTok e Instagram dominan claramente como las redes sociales más frecuentadas, mientras que plataformas tradicionales como Facebook y alternativas como Snapchat tienen una presencia mucho menor.

## 3. Resultados de la encuesta

Al alumnado participante en el proyecto que contestó a la encuesta se realizaron las siguientes preguntas:

<sup>3</sup> En la encuesta no se valoró la opción de la red social BeReal pero visto el uso que hacen los jóvenes de las redes sociales podría intuirse que buena parte de ese porcentaje corresponde a esa red social.

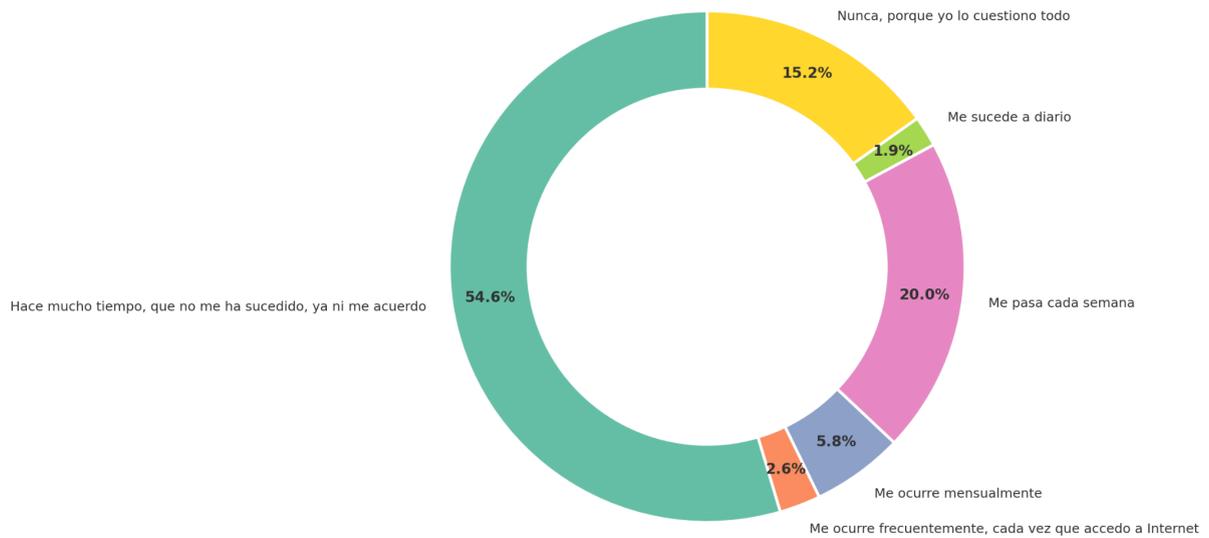
¿Consideras que eres una persona vulnerable respecto a las fake news (noticias falsas)?



Los resultados reflejan que el 56.8% de los encuestados no se consideran personas vulnerables frente a las fake news, mientras que un 33.0% indica no estar seguro de su vulnerabilidad. Solo un 10.2% reconoce sentirse vulnerable a este tipo de desinformación. Esto sugiere que la mayoría tiene confianza en su capacidad para detectar noticias falsas, aunque una proporción significativa no tiene una postura clara. Este hallazgo resalta la importancia de fomentar una mayor conciencia y formación sobre cómo identificar desinformación, especialmente entre quienes no están seguros de su posición frente a las fake news.

También tuvieron que contestar a la pregunta: ¿Alguna vez has creído informaciones falsas pensando que son noticias reales?

¿Alguna vez te has creído informaciones falsas pensando que son noticias reales?



El gráfico refleja que el 54.6% de los encuestados indica que hace mucho tiempo no se ha creído informaciones falsas, lo que sugiere confianza en su capacidad para distinguir entre noticias verdaderas y falsas. Por otro lado, un 20.0% señala que le ocurre semanalmente, mientras que un 5.8% lo experimenta de manera mensual. Solo un 2.6% afirma que le sucede frecuentemente, y un 1.9% admite que le ocurre diariamente. En contraste, un 15.2% menciona que nunca se ha creído noticias falsas porque cuestiona todo. Estos datos subrayan la necesidad de continuar fortaleciendo las competencias de pensamiento crítico y alfabetización mediática para reducir la vulnerabilidad frente a la desinformación.

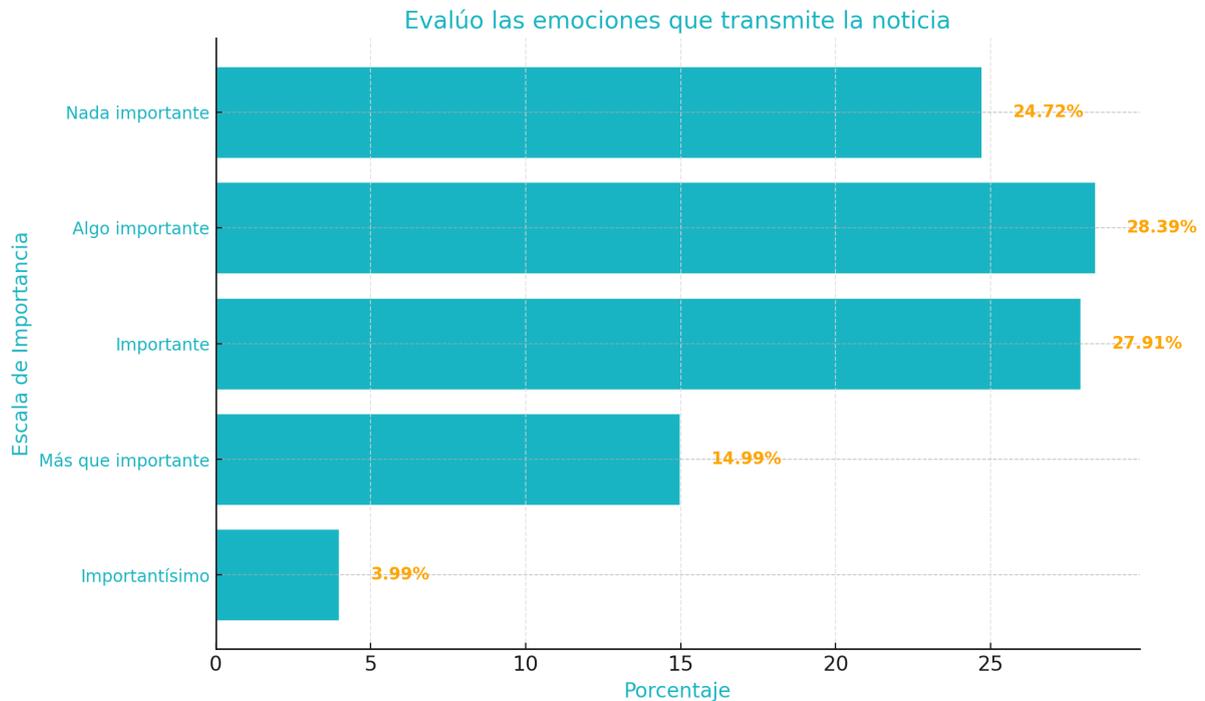
Para hacer un análisis de los resultados hemos realizado una división en 5 dimensiones que son:

1. Condición/actitud ante la difusión de la des/información
2. Habilidades sobre el contraste de la desinformación.
3. Capacidad de discernir *fake news*.
4. Nivel/grado de dificultad de contrastar una noticia.
5. Nivel/grado de importancia de las herramientas para detectar las *fake news*.

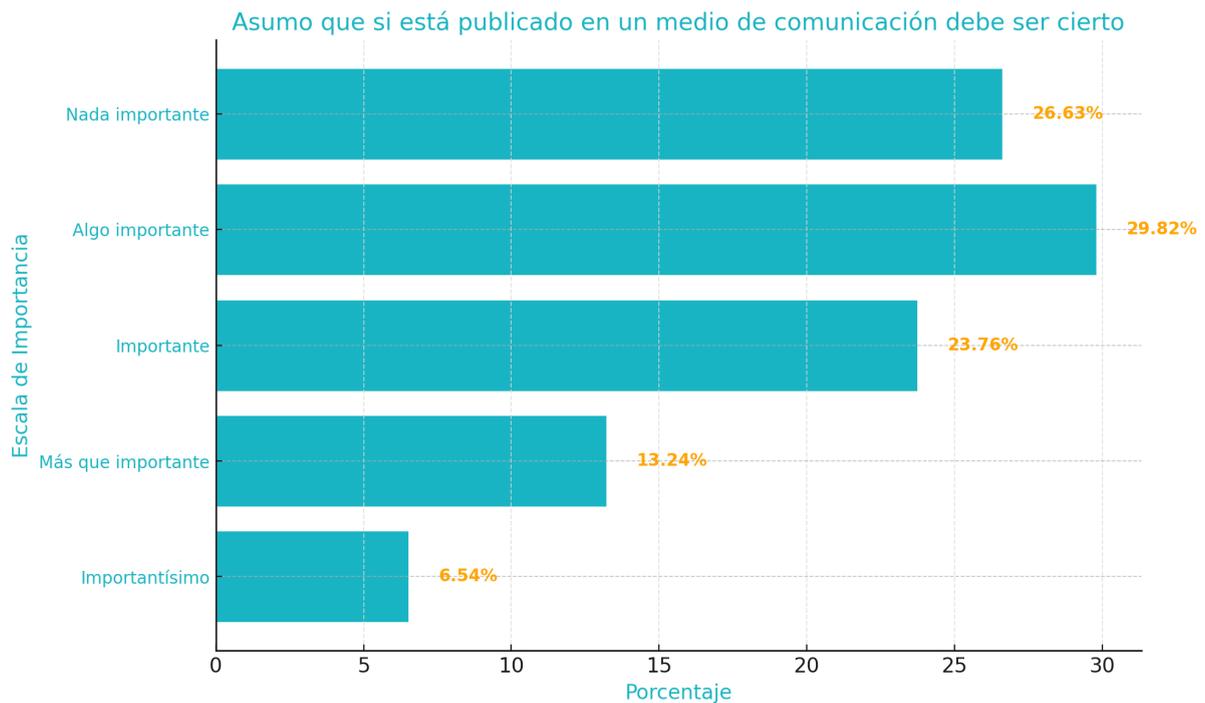
A continuación analizamos cada una de estas dimensiones:

## 1. Condición/actitud ante la difusión de la des/información

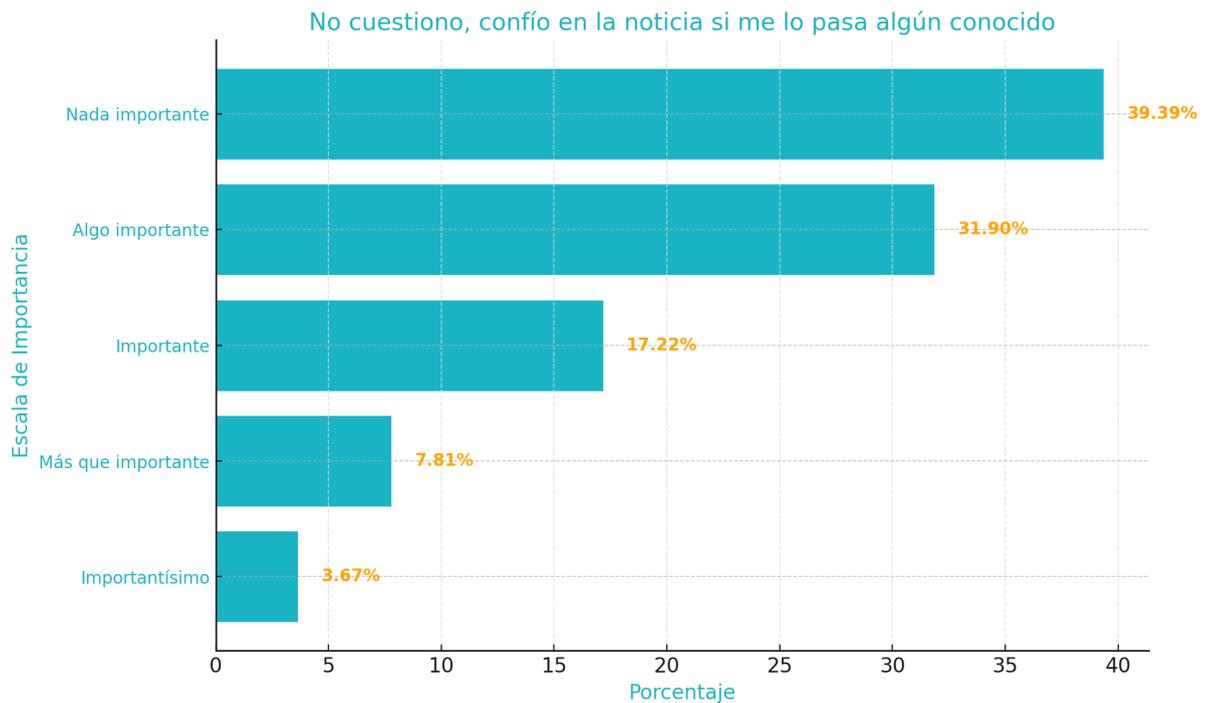
Hemos realizado una selección de algunas de las gráficas obtenidas, son las siguientes:



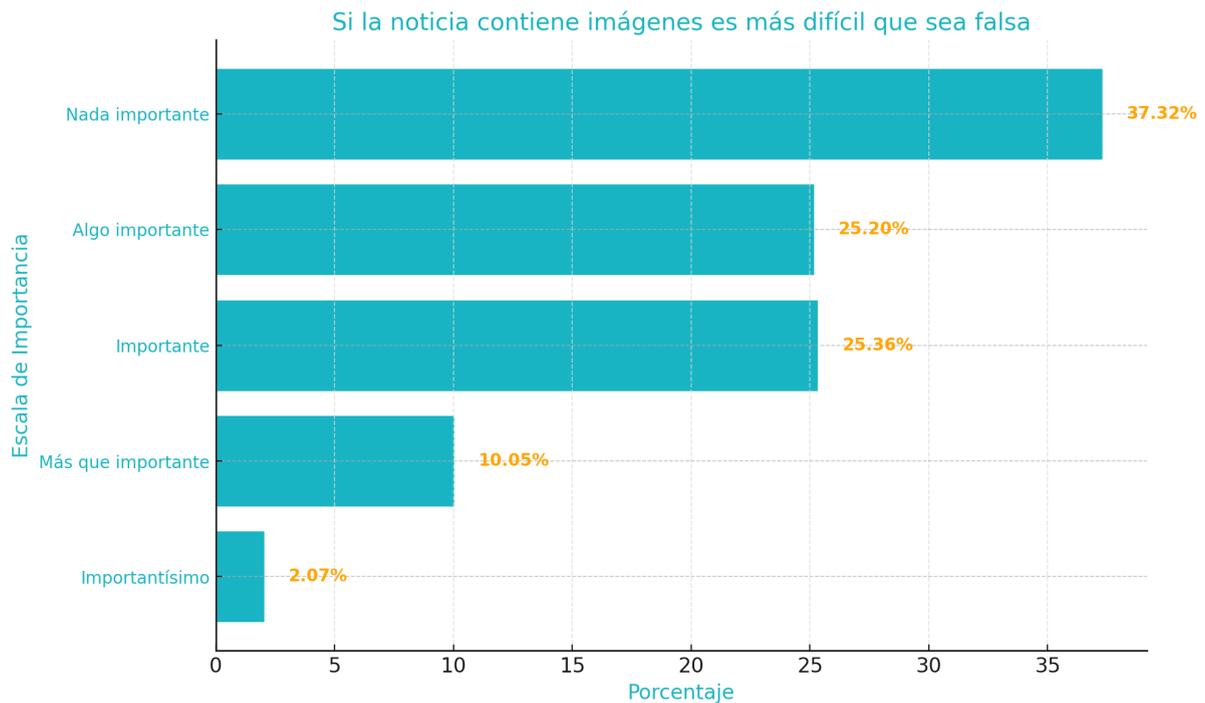
Los datos reflejan que las personas encuestadas valoran la importancia emocional de las noticias que consumen. Un 24.72% considera que las noticias son "Nada importantes", mientras que las categorías "Algo importante" (28.39%) e "Importante" (27.91%) reúnen la mayor proporción, indicando que la mayoría percibe cierto nivel de relevancia emocional en la información. Por otro lado, un 14.99% las califica como "Más que importantes" y solo un 3.99% las considera "Importantísimas". Estos resultados sugieren que, aunque una parte significativa resta importancia a las noticias, una mayoría reconoce cierto impacto emocional, lo que puede reflejar la forma en que procesan la información dentro de sus hábitos informativos.



Se observa que la percepción sobre la fiabilidad de la información publicada en medios de comunicación. Un 26.63% considera que esta cuestión es "Nada importante", mientras que el 29.82% la califica como "Algo importante", siendo esta la categoría predominante. Un 23.76% la evalúa como "Importante", seguido de un 13.24% que la ve como "Más que importante" y un 6.54% como "Importantísima". Estos resultados reflejan que, aunque existe un grado moderado de confianza en los medios, una parte significativa no otorga plena importancia a la veracidad de lo publicado, lo que subraya la necesidad de fortalecer el pensamiento crítico frente a la información mediática.



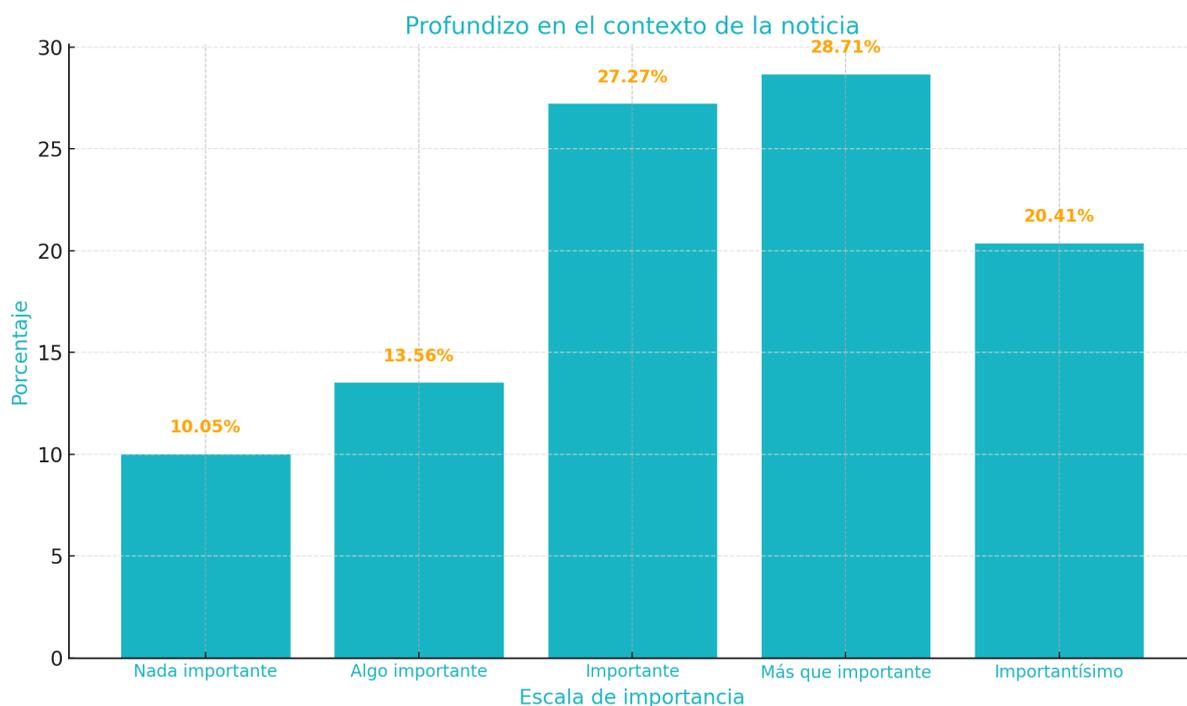
De acuerdo con las cifras presentadas, el 39.39% de las personas encuestadas considera "Nada importante" cuestionar una noticia si proviene de un conocido, lo que sugiere un alto nivel de confianza en información compartida por su círculo cercano. Sin embargo, un 31.90% lo califica como "Algo importante" y un 17.22% como "Importante", reflejando una proporción significativa que valora la necesidad de cierta validación. Las categorías "Más que importante" (7.81%) e "Importantísimo" (3.67%) tienen menor relevancia, indicando que solo una minoría otorga una importancia crítica a esta práctica. Esto destaca la necesidad de fomentar una actitud más crítica hacia la información, incluso cuando proviene de personas conocidas.



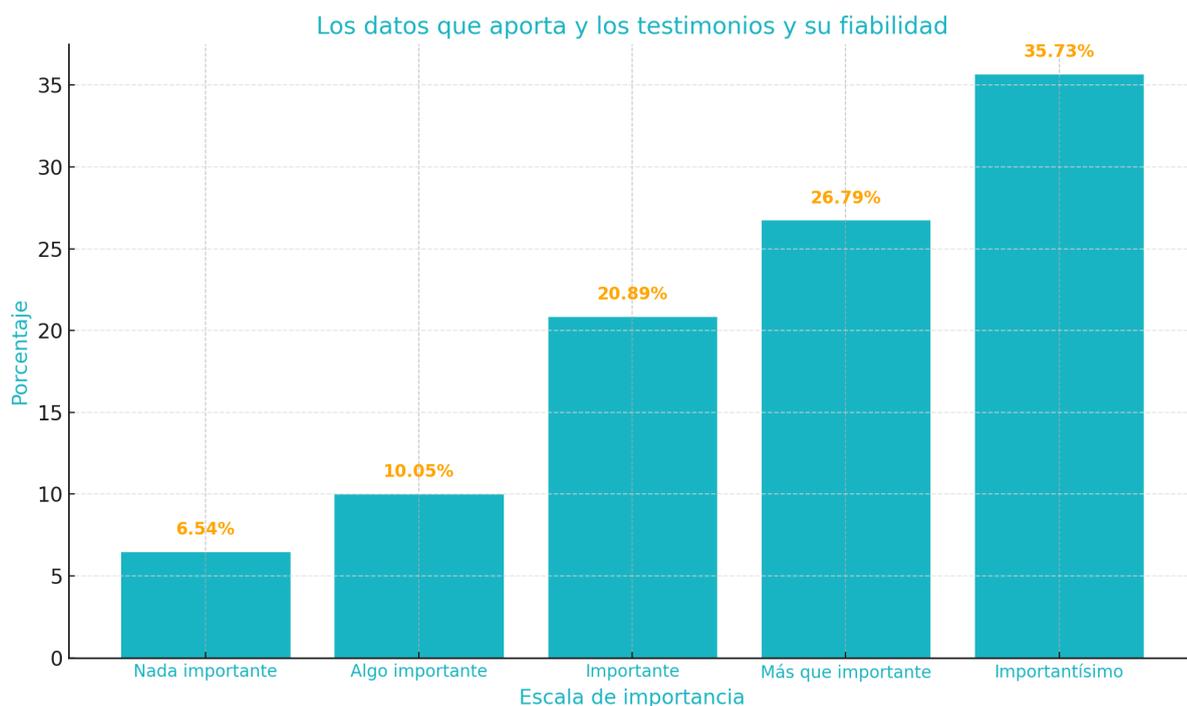
El gráfico muestra que el 37.32% de las personas encuestadas considera "Nada importante" la afirmación de que una noticia con imágenes es menos probable que sea falsa. Sin embargo, un porcentaje relevante la califica como "Algo importante" (25.20%) o "Importante" (25.36%), lo que indica que una parte significativa confía moderadamente en el uso de imágenes como indicativo de veracidad. Las categorías "Más que importante" (10.05%) e "Importantísimo" (2.07%) tienen menor representación, reflejando que pocos otorgan una importancia crítica a esta relación. Estos resultados destacan la necesidad de educar sobre la manipulación visual como una estrategia en la difusión de noticias falsas.

## 2. Habilidades sobre el contraste de la desinformación.

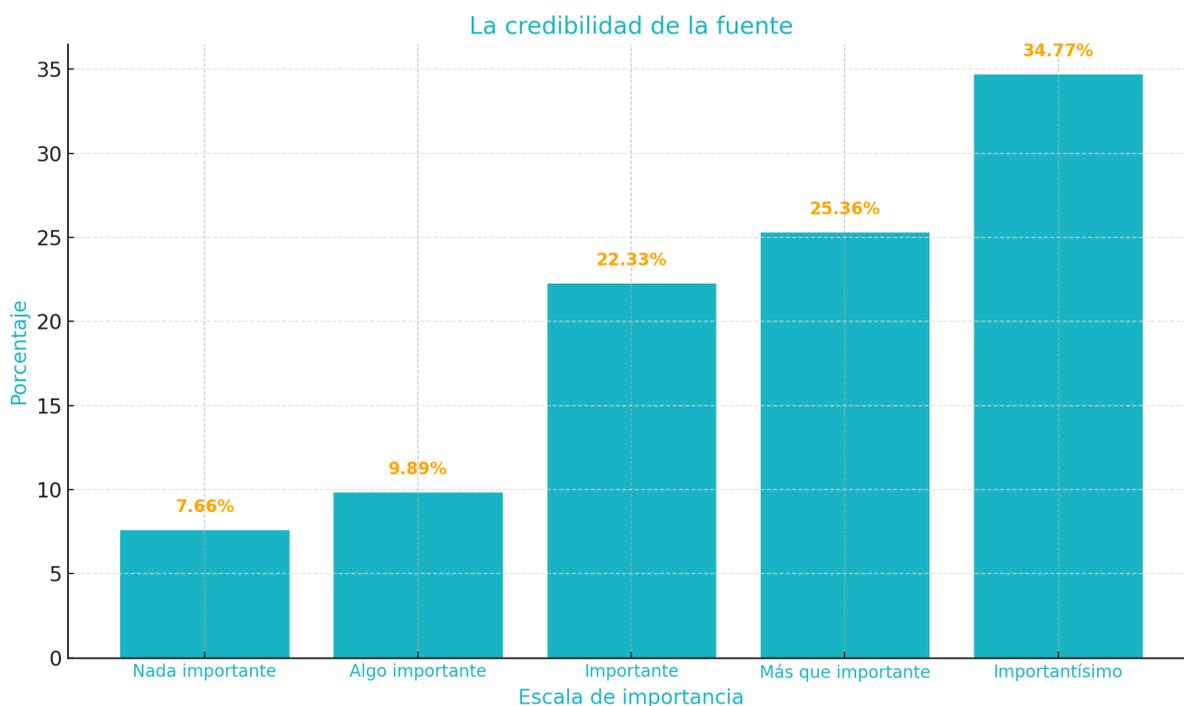
Hemos realizado una selección de algunas de las gráficas obtenidas, son las siguientes:



Los datos indican que un 28.71% de los encuestados considera "Más que importante" profundizar en el contexto de la noticia, seguido de un 27.27% que lo califica como "Importante" y un 20.41% como "Importantísimo". Esto sugiere que la mayoría otorga una alta relevancia a analizar en profundidad el contexto de las noticias que consumen. En contraste, un 13.56% lo ve como "Algo importante" y solo un 10.05% como "Nada importante", destacando que una minoría no prioriza este aspecto. Estos resultados reflejan una tendencia general hacia un consumo informativo más crítico y reflexivo.



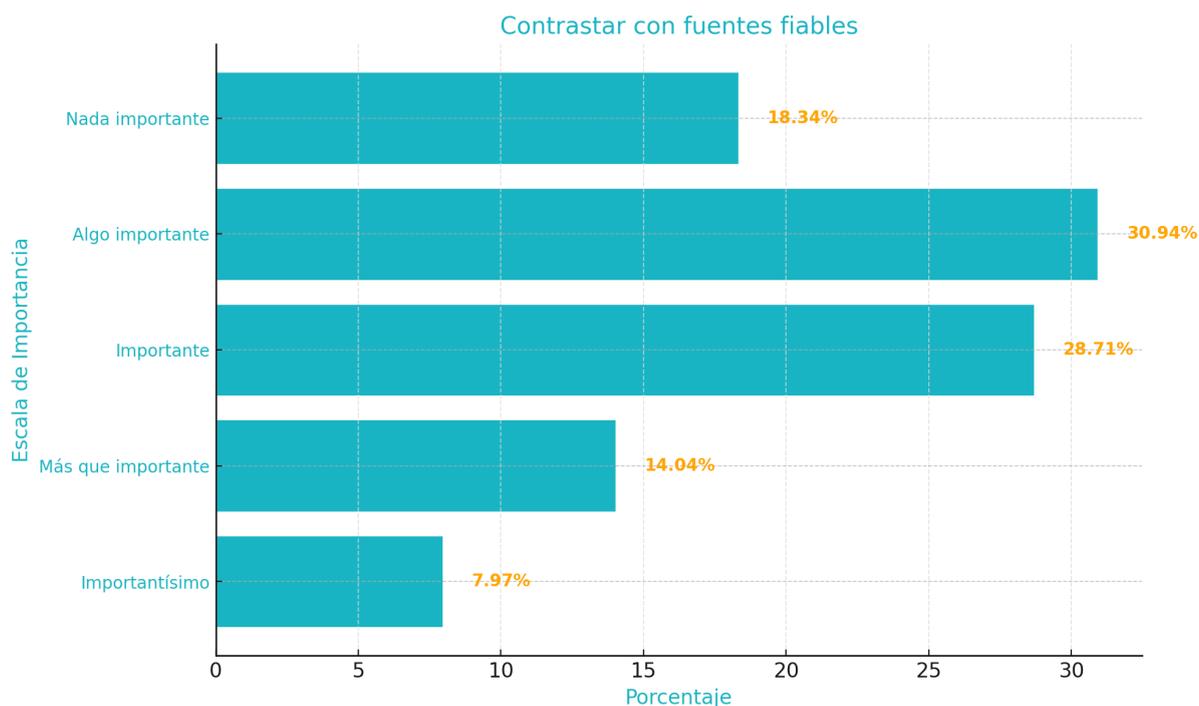
El gráfico refleja que la mayoría de los encuestados otorgan una alta importancia a los datos y testimonios presentados en una noticia y su fiabilidad. Un 35.73% considera este aspecto como "Importantísimo" y un 26.79% como "Más que importante", lo que indica un enfoque crítico hacia la credibilidad de la información. Además, un 20.89% lo valora como "Importante", mientras que solo un 10.05% lo clasifica como "Algo importante" y un 6.54% como "Nada importante". Estos resultados subrayan la relevancia que los participantes conceden a la precisión y confiabilidad de los contenidos en su consumo informativo.



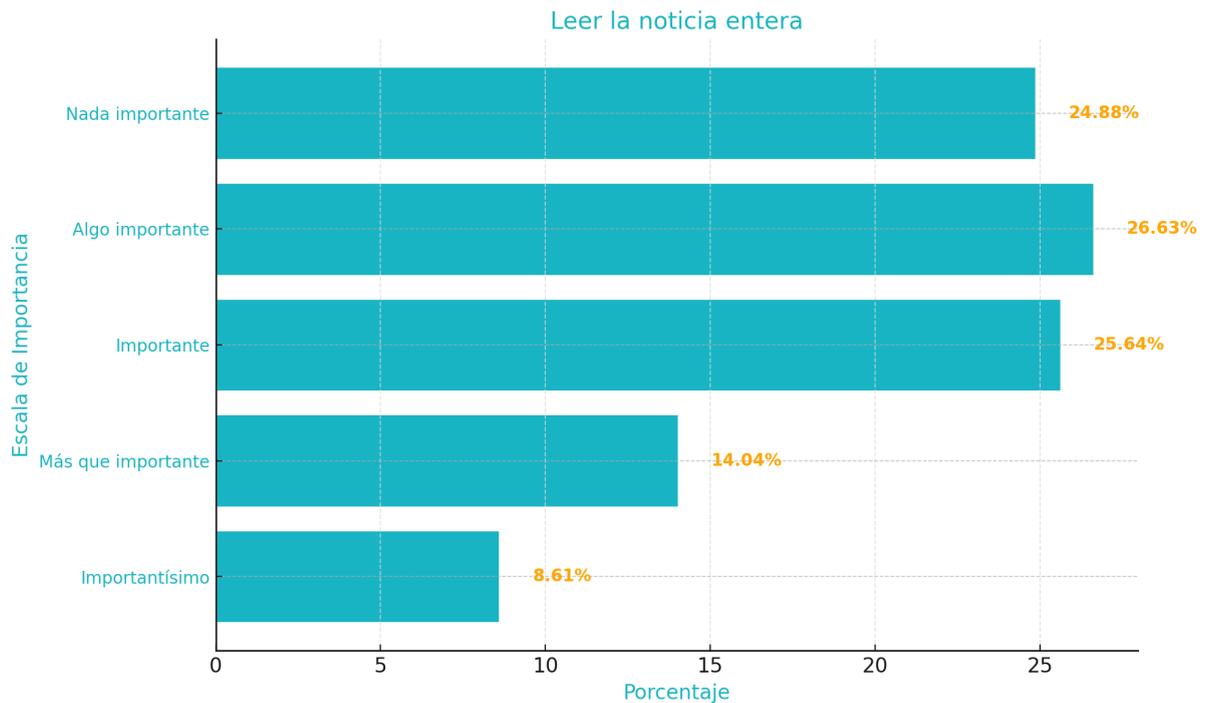
Se observa que la mayoría de los encuestados otorgan gran relevancia a la credibilidad de la fuente de información. Un 34.77% considera este aspecto como "Importantísimo" y un 25.36% como "Más que importante", reflejando una fuerte tendencia hacia la valoración de la confiabilidad del origen de las noticias. Además, un 22.33% lo califica como "Importante". En contraste, un menor porcentaje lo considera "Algo importante" (9.89%) o "Nada importante" (7.66%). Estos resultados subrayan que la confianza en la fuente es un criterio fundamental para valorar la información, reforzando la importancia de enseñar a los jóvenes a identificar fuentes confiables.

### 3. Capacidad de discernir *fake news*.

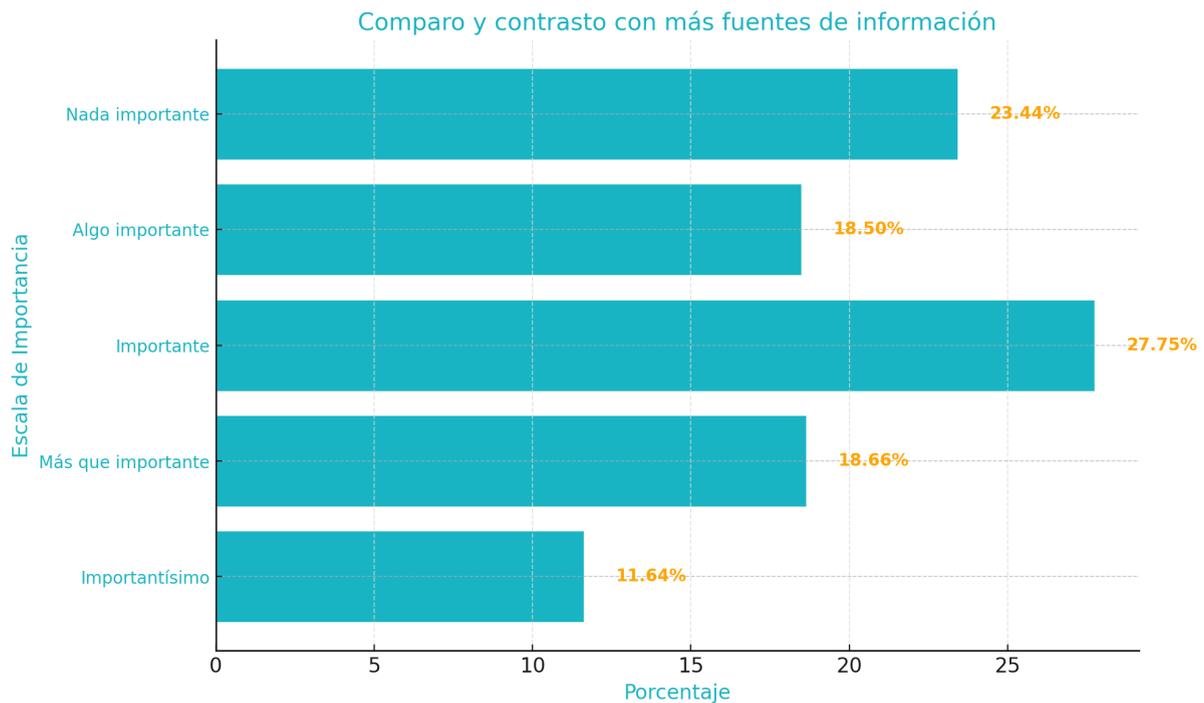
Hemos realizado una selección de algunas de las gráficas obtenidas, son las siguientes:



Los datos reflejan que el 30.94% de los encuestados considera "Algo importante" contrastar la información con fuentes fiables, mientras que un 28.71% lo valora como "Importante". Sin embargo, un porcentaje menor lo clasifica como "Más que importante" (14.04%) o "Importantísimo" (7.97%). Por otro lado, un 18.34% lo considera "Nada importante". Estos resultados reflejan una tendencia moderada a valorar el contraste de fuentes, indicando la necesidad de fortalecer la enseñanza sobre la importancia de verificar información en la formación crítica de los jóvenes.



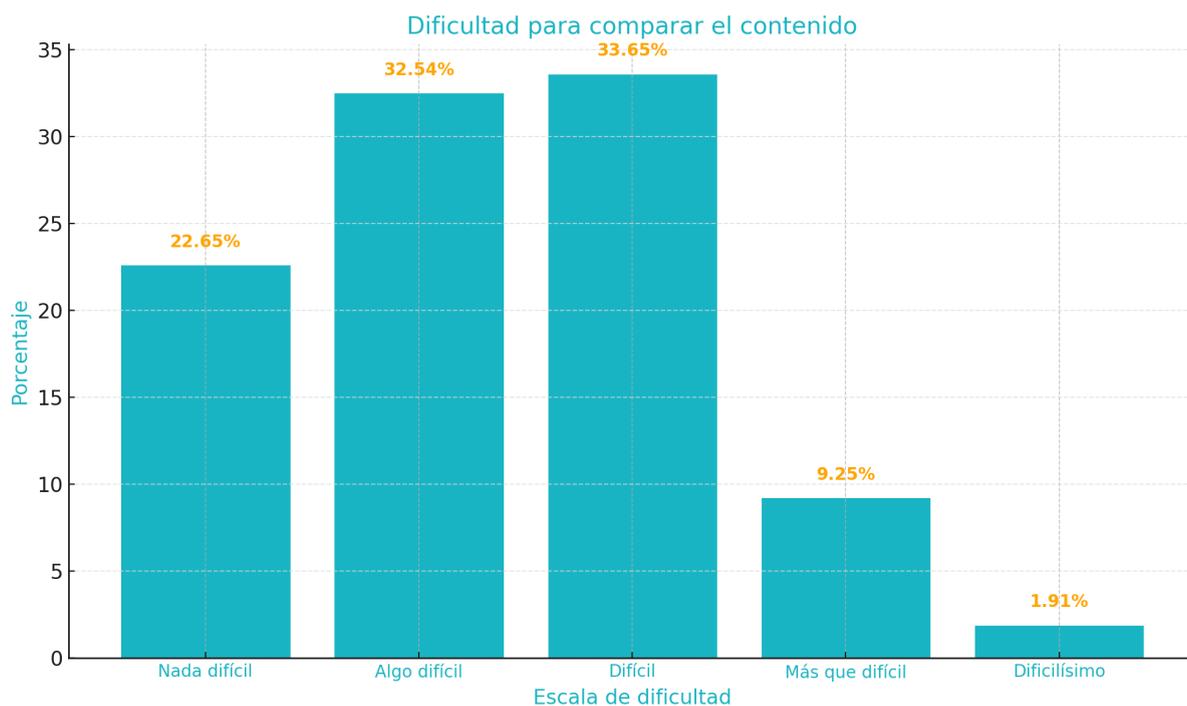
Los porcentajes destacan que existe una distribución equilibrada en cuanto a la importancia de leer la noticia completa. Un 26.63% lo considera "Algo importante" y un 25.64% lo califica como "Importante". Sin embargo, un 24.88% lo valora como "Nada importante", lo que indica que un grupo significativo no prioriza esta práctica. Por otro lado, un 14.04% lo percibe como "Más que importante" y solo un 8.61% lo clasifica como "Importantísimo". Estos resultados reflejan que, aunque hay conciencia sobre la importancia de leer la noticia completa, no siempre es una práctica prioritaria para los encuestados.



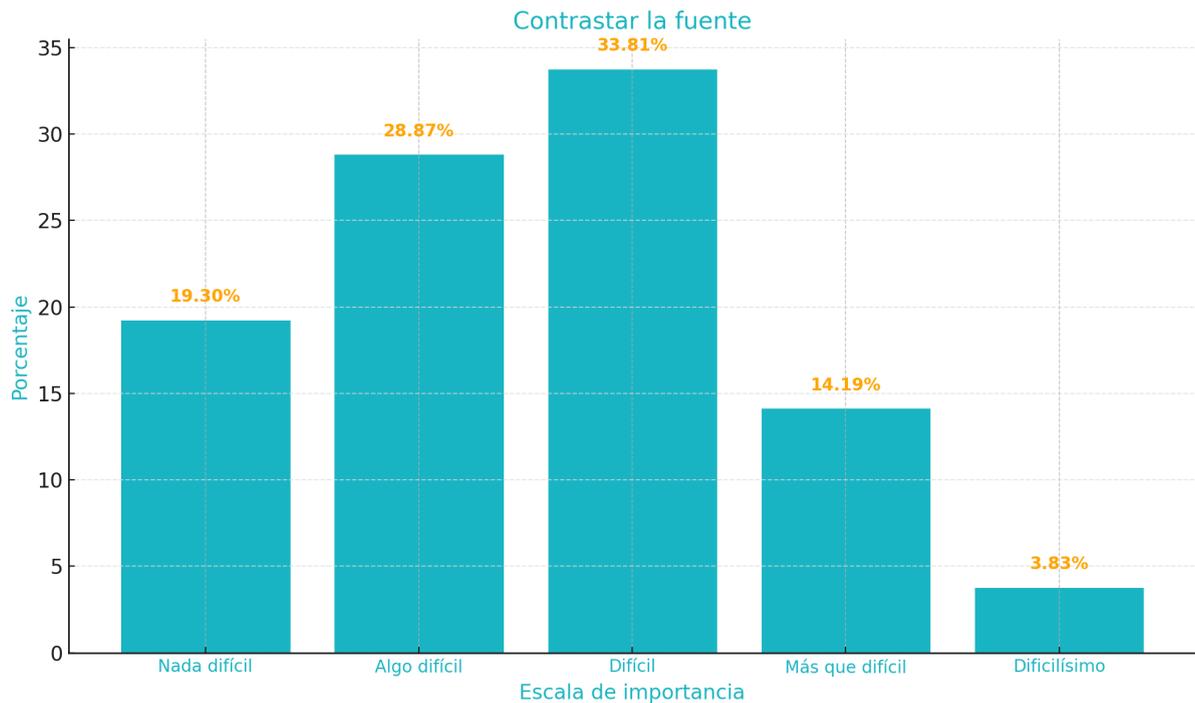
El gráfico refleja que el 27.75% de los encuestados considera "Importante" comparar y contrastar información con más fuentes, lo que indica un interés moderado en validar la información. Un 18.66% lo valora como "Más que importante" y un 11.64% como "Importantísimo", mientras que un 18.50% lo clasifica como "Algo importante". Sin embargo, un 23.44% lo califica como "Nada importante", lo que muestra que un grupo significativo no prioriza esta práctica. Estos resultados sugieren la necesidad de fomentar la verificación de información desde múltiples fuentes como parte del desarrollo del pensamiento crítico.

#### 4. Nivel/grado de dificultad de contrastar una noticia.

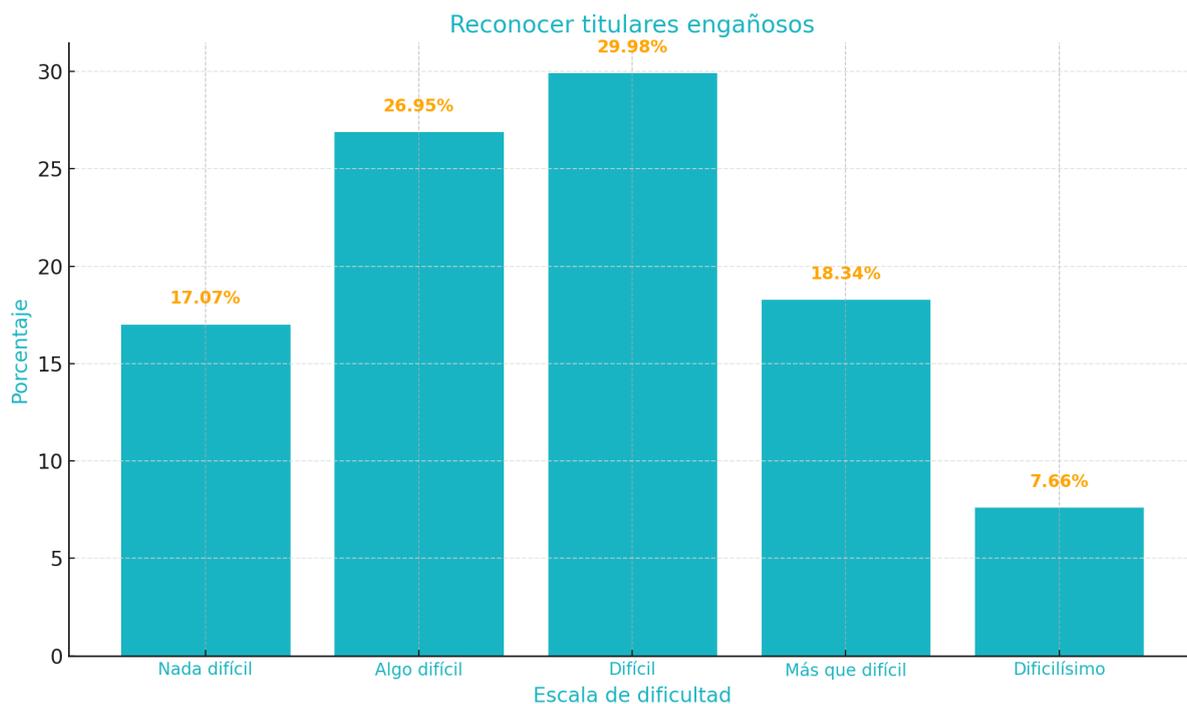
Hemos realizado una selección de algunas de las gráficas obtenidas, son las siguientes:



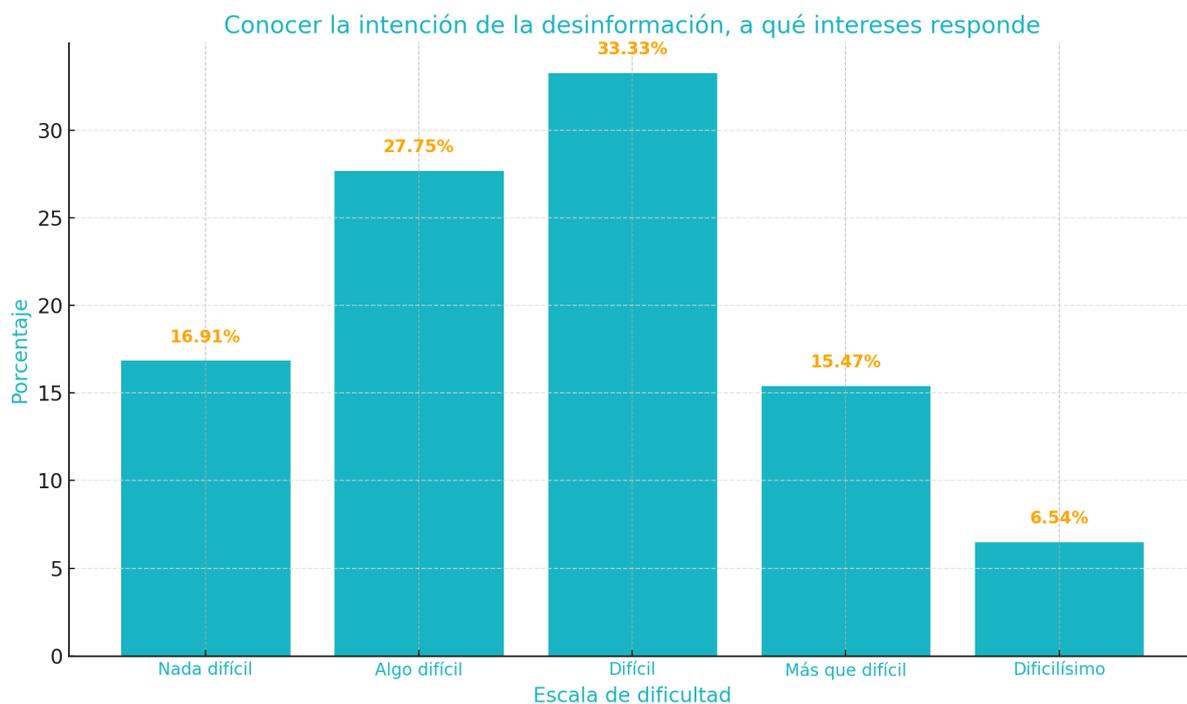
Se observa que la mayoría de los encuestados percibe una dificultad moderada al comparar contenido. Un 33.65% lo considera "Difícil" y un 32.54% lo califica como "Algo difícil". Un 22.65% opina que no es "Nada difícil", mientras que un 9.25% lo percibe como "Más que difícil" y solo un 1.91% como "Dificilísimo". Estos resultados sugieren que, aunque comparar contenido implica ciertos desafíos, una porción significativa lo encuentra manejable. Esto destaca la importancia de desarrollar habilidades para analizar información de forma más eficiente.



El gráfico muestra que la mayor parte de los encuestados percibe una dificultad moderada al contrastar la fuente de información. Un 33.81% lo considera "Difícil" y un 28.87% "Algo difícil". Un 19.30% indica que no es "Nada difícil", mientras que un 14.19% lo ve como "Más que difícil" y un 3.83% como "Difícilísimo". Estos resultados reflejan que aunque contrastar fuentes es manejable para muchos, una porción significativa enfrenta desafíos, lo que subraya la importancia de desarrollar habilidades para verificar la credibilidad de las fuentes.



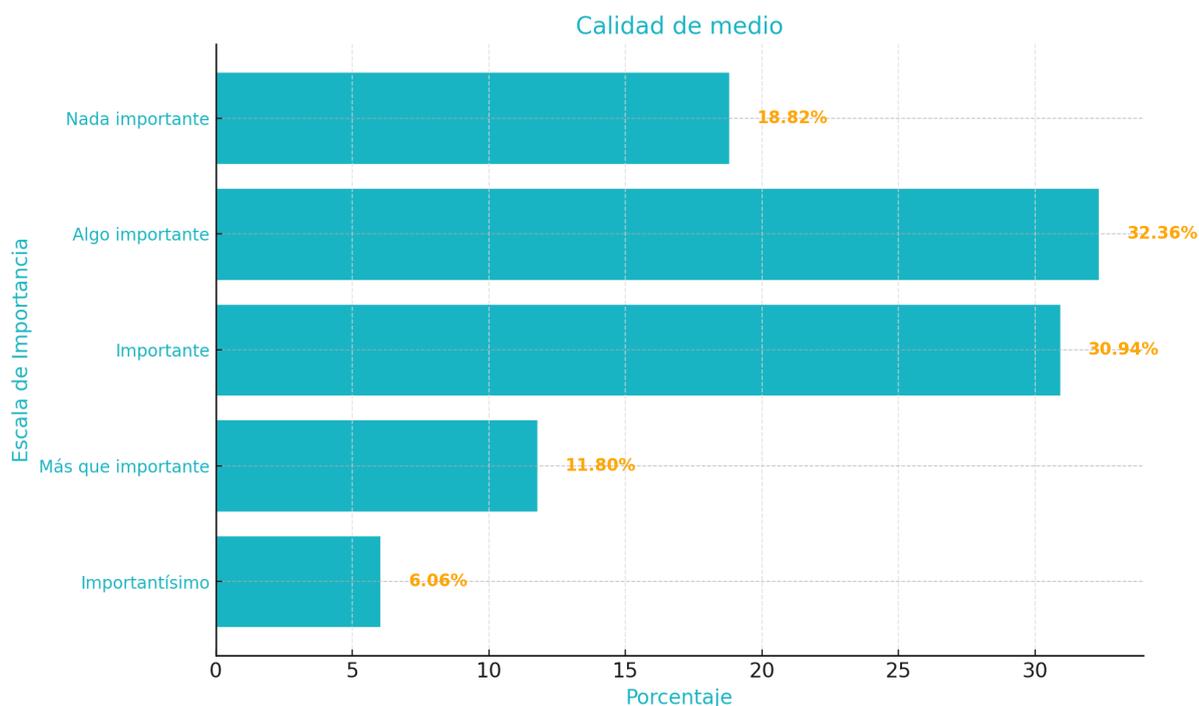
Los datos reflejan que el 29.98% de los encuestados percibe como "Difícil" la tarea de reconocer titulares engañosos, mientras que un 26.95% lo considera "Algo difícil". Por otro lado, un 17.07% opina que esta actividad no es "Nada difícil". Un 18.34% señala que es "Más que difícil" y un 7.66% lo califica como "Dificilísimo". Estos resultados sugieren que identificar titulares engañosos representa un desafío considerable para muchos, lo que pone de manifiesto la necesidad de mejorar las habilidades de análisis crítico en el consumo de información.



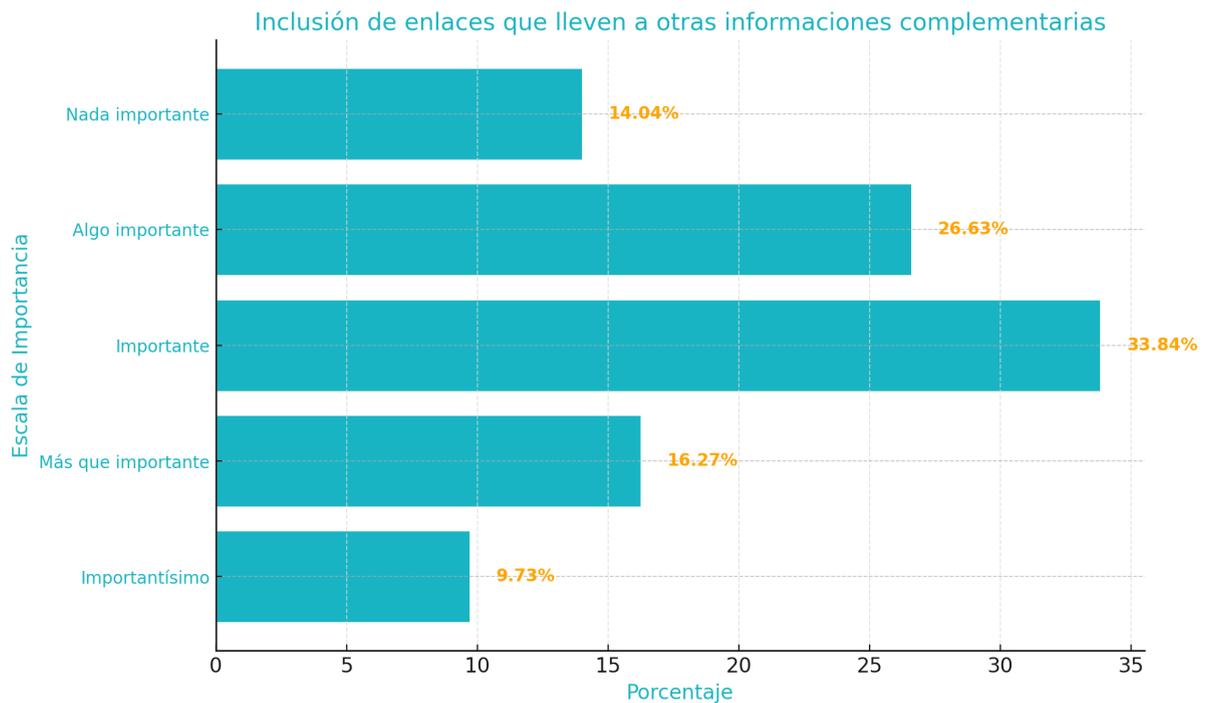
Los resultados indican que el 33.33% de los encuestados considera "Difícil" identificar la intención detrás de la desinformación y los intereses que esta responde. Además, un 27.75% lo clasifica como "Algo difícil". Por otro lado, un 16.91% percibe esta tarea como "Nada difícil", mientras que un 15.47% la califica como "Más que difícil" y un 6.54% como "Dificilísimo". Estos datos reflejan que, aunque muchos enfrentan desafíos significativos en este aspecto, existe un segmento que encuentra manejable analizar la intención de la desinformación, subrayando la importancia de enseñar estrategias de análisis crítico y contextual.

## 5. Nivel/grado de importancia de las herramientas para detectar las *fake news*.

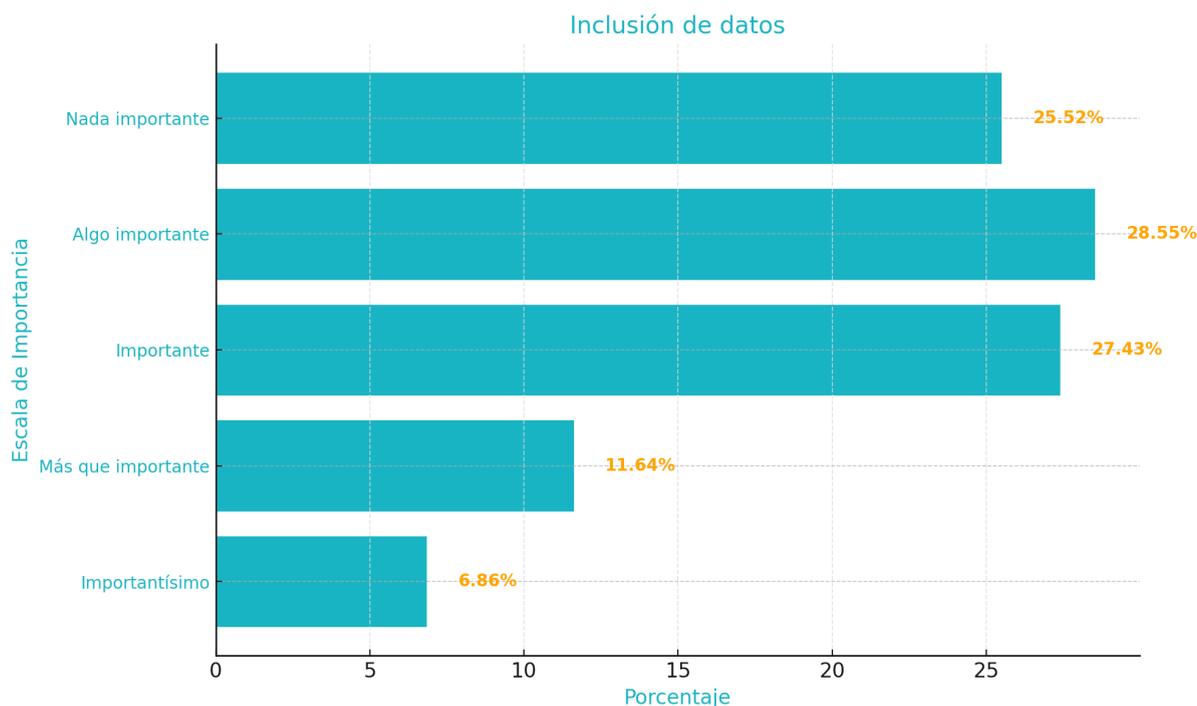
Hemos realizado una selección de algunas de las gráficas obtenidas, son las siguientes:



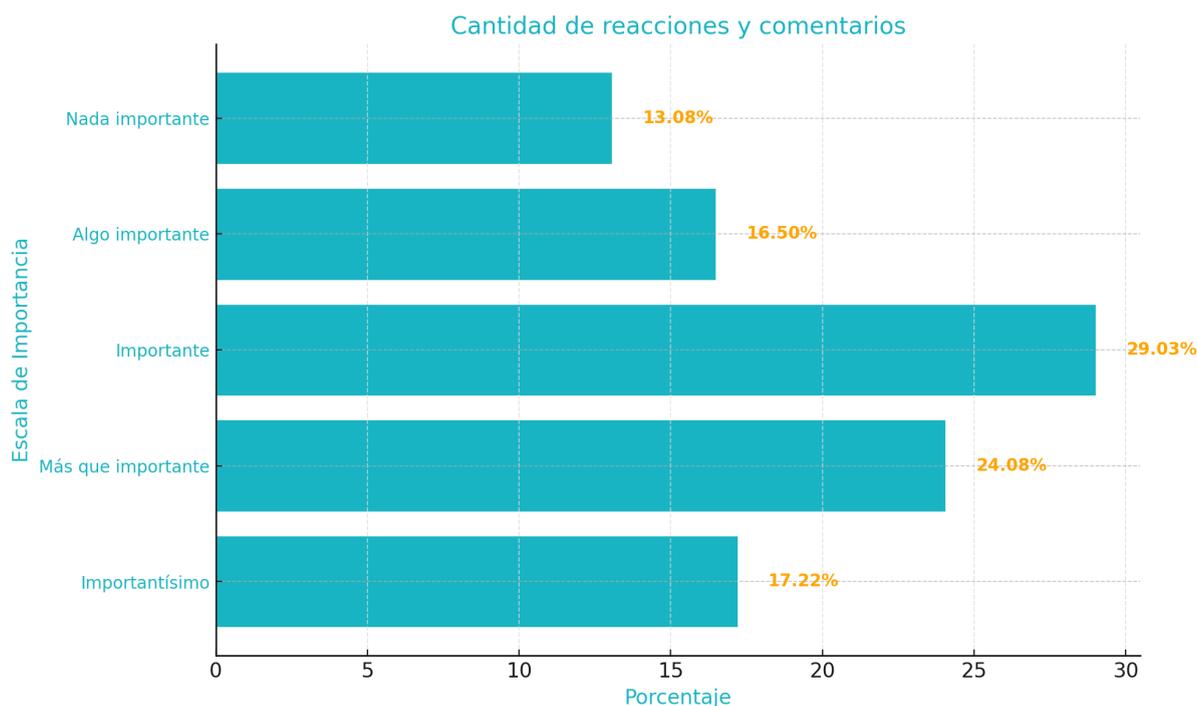
Según los datos, un 32.36% de los encuestados considera "Algo importante" la calidad del medio, mientras que un 30.94% lo clasifica como "Importante". Por otro lado, un 18.82% opina que es "Nada importante", un 11.80% lo califica como "Más que importante", y un 6.06% lo ve como "Importantísimo". Esto sugiere que, aunque la calidad del medio es valorada por la mayoría, no siempre se percibe como un factor determinante, lo que resalta la necesidad de sensibilizar sobre su influencia en la fiabilidad de la información.



Los resultados indican que un 33.84% de los encuestados considera "Importante" la inclusión de enlaces que lleven a información complementaria, mientras que un 26.63% lo califica como "Algo importante". Un 16.27% lo percibe como "Más que importante" y un 9.73% como "Importantísimo". Por otro lado, un 14.04% opina que es "Nada importante". Esto refleja que, aunque muchos valoran los enlaces como una herramienta útil para ampliar la información, existe una minoría que no le otorga relevancia significativa. Estos datos subrayan la importancia de educar sobre el papel de las referencias en la verificación y ampliación de contenidos.



Los resultados muestran que un 28.55% de los encuestados considera "Algo importante" la inclusión de datos, mientras que un 27.43% la clasifica como "Importante". Un 25.52% opina que no es "Nada importante", seguido de un 11.64% que la califica como "Más que importante" y un 6.86% como "Importantísimo". Esto refleja que, aunque la inclusión de datos es valorada por muchos, todavía existe un porcentaje significativo que no la considera prioritaria, destacando la necesidad de sensibilizar sobre la relevancia de los datos en la construcción de noticias confiables.



Los datos reflejan que el 29.03% de los encuestados considera "Importante" la cantidad de reacciones y comentarios, mientras que un 24.08% lo califica como "Más que importante" y un 17.22% como "Importantísimo". Por otro lado, un 16.50% lo percibe como "Algo importante" y un 13.08% como "Nada importante". Estos resultados sugieren que, si bien la mayoría valora este aspecto como un indicador relevante, todavía existe una minoría que no le atribuye una importancia significativa, resaltando la necesidad de evaluar el impacto social de las publicaciones de manera crítica.

# 4. Entrevistas a docentes: reflexionando sobre el proyecto AulaCheck

Como parte del desarrollo del proyecto AulaCheck, un alumno de máster mostró interés en realizar un proyecto fin de máster sobre el proyecto. Para ello se realizaron entrevistas a docentes participantes para explorar sus percepciones sobre la alfabetización mediática y su implementación en el aula. Este análisis cualitativo complementa los datos cuantitativos del proyecto, proporcionando una visión más completa sobre los retos, oportunidades y propuestas de mejora desde la perspectiva educativa.

A continuación mostramos un análisis preliminar:

## Percepción de la alfabetización mediática

Los docentes coinciden en que la alfabetización mediática es una competencia esencial en la educación moderna. Según las entrevistas:

- **Importancia general:** Todos los participantes resaltaron la relevancia de esta habilidad para discernir entre información veraz y falsa, destacándola como una competencia básica para el desarrollo académico y personal de los estudiantes.
- **Relevancia curricular:** Existe consenso en la necesidad de integrar la alfabetización mediática como un componente transversal del currículo escolar. Sin embargo, los docentes manifestaron desconfianza en que esta integración ocurra a corto plazo debido a la falta de políticas educativas claras.

Cita destacada: "Es fundamental que el alumnado tenga una cultura científica mínima para que no les engañen." (Docente 7)

¿Qué desafíos se han identificado?

Los principales retos para la implementación efectiva de actividades de alfabetización mediática incluyen:

- Tiempo y recursos insuficientes: El currículo saturado y la falta de materiales adecuados dificultan la planificación e implementación de estas actividades.
- Resistencia estudiantil: Algunos estudiantes muestran falta de interés o encuentran las actividades difíciles, lo que puede limitar su motivación e involucramiento.
- Formación docente limitada: Los docentes entrevistados destacaron la necesidad de una formación continua para adquirir herramientas prácticas y teóricas que faciliten la enseñanza de estas competencias.

*Cita destacada: "El principal problema ha sido el tiempo, especialmente en bachillerato, donde el temario es muy amplio." (Docente 9)*

## Impacto de las actividades de alfabetización mediática

Pese a los desafíos, los docentes reportaron resultados positivos en los estudiantes:

- Desarrollo del pensamiento crítico: La participación en AulaCheck ayudó a los estudiantes a cuestionar y verificar información de forma más autónoma.
- Aprendizaje significativo: Actividades como desmontar bulos o analizar fuentes generaron momentos de reflexión profunda entre los alumnos.

*Cita destacada: "He visto una evolución fantástica en cinco meses. Pasaron de no saber cómo verificar una noticia a llegar preparados con lo que querían trabajar." (Docente 9)*

## ¿Qué proponen los docentes para mejorar?

Desde la perspectiva del profesorado, las acciones prioritarias para mejorar la alfabetización mediática son:

- Formación docente: Implementar programas continuos y actualizados que fortalezcan las habilidades de los docentes.
- Integración sistémica: Garantizar que la alfabetización mediática forme parte del currículo oficial, trascendiendo las iniciativas individuales.
- Colaboración interdisciplinar: Fomentar la colaboración entre departamentos y centros educativos para enriquecer las actividades y compartir buenas prácticas.

*Cita destacada: "Si logramos involucrar a más departamentos, podríamos expandir el proyecto a más clases el próximo año." (Docente 9)*

Este análisis cualitativo confirma y complementa los hallazgos cuantitativos de AulaCheck, mostrando que, aunque existen desafíos estructurales, los docentes valoran altamente las actividades de alfabetización mediática y perciben un impacto positivo en el aprendizaje de los estudiantes. Las propuestas de mejora señaladas por el profesorado son claves para futuras ediciones del proyecto, asegurando su sostenibilidad y ampliación.

## 5. Conclusiones

El proyecto AulaCheck ha permitido a los estudiantes adentrarse en el periodismo ciudadano, desarrollando habilidades críticas para navegar en un entorno de noticias falsas cada vez con más presencia en las redes sociales. Este proceso educativo, centrado en el pensamiento crítico, ha arrojado resultados que resaltan tanto los avances como los desafíos que enfrentan los jóvenes al evaluar la información. El reto va más allá e implica a la comunidad educativa y al entorno familiar. Desde las instituciones públicas se deben tomar medidas para integrar la alfabetización mediática en los planes educativos. Tras el análisis, el proyecto puede realizar las siguientes conclusiones:

### Conciencia sobre la desinformación

Los estudiantes son conscientes de la existencia de fake news en redes sociales. Sin embargo, muchos no abordan de forma crítica las emociones que las noticias les transmiten ni los indicadores que podrían evidenciar falta de veracidad. Este hallazgo subraya la importancia de fortalecer su capacidad de análisis emocional y de interpretar los sesgos en los contenidos que consumen.

Cifras: Un 43% admite que no sabe si es vulnerable o se considera vulnerable frente a fake news, y un 54% asegura que hace tiempo no cree en noticias falsas.

### Habilidades para contrastar información

Aunque algunos estudiantes muestran un análisis más profundo, otros enfrentan retos significativos, especialmente al intentar discernir las intenciones o los intereses detrás de la desinformación. La dificultad percibida para contrastar información resalta la necesidad de proporcionar herramientas más prácticas y accesibles para la verificación de datos.

Cifras: La credibilidad de las fuentes tiene una media de valoración de 3,7/5, mientras que reconocer titulares engañosos se percibe como más difícil (media de 2,73/5).

## Saber lo que son noticias falsas

Existe una notable diversidad en la capacidad de discernir noticias falsas. Mientras algunos estudiantes rara vez caen en la desinformación, otros admiten que ocasionalmente se creen noticias falsas. La confianza en sus habilidades de verificación parece ser un factor clave: aquellos que se sienten más seguros tienden a percibirse como menos vulnerables.

Cifras: Solo un 15,2% asegura nunca caer en noticias falsas porque cuestiona todo, y el 32% reconoce haber creído alguna fake news mensual, semanal o incluso diariamente.

## Dificultad en la verificación

Verificar la información es considerado desafiante por la mayoría de los estudiantes, especialmente al tratar de identificar las intenciones detrás de las noticias. Este aspecto resalta la necesidad de enseñar estrategias más concretas que permitan enfrentar la complejidad del ecosistema informativo actual.

Cifras: La dificultad para identificar las intenciones de la desinformación obtiene una media de 2,67/5, mientras que utilizar herramientas de IA para verificar imágenes tiene una media de 2,57/5.

## Importancia de las herramientas de detección

Los estudiantes valoran elementos como la inclusión de datos verificables, el contexto de la información y el uso de enlaces complementarios. Aunque estas herramientas son reconocidas como relevantes, su uso aún no está completamente generalizado, lo que pone de manifiesto la necesidad de seguir fomentando su aplicación.

Cifras: La inclusión de datos tiene una valoración media de 3,54/5, y el contexto de la información, de 3,60/5, destacándose como las herramientas mejor valoradas.

El proyecto AulaCheck ha revelado que las nuevas generaciones tienen un gran potencial para discernir noticias falsas, aunque aún enfrentan retos significativos en áreas como la verificación de información y el análisis crítico. Este proyecto sienta las bases para un futuro en el que los jóvenes puedan navegar con éxito un entorno informativo complejo, convirtiéndose en consumidores responsables y críticos de contenido digital.

Desde AulaCheck también hemos querido hacer una propuesta de posibles mejoras para el proyecto, son las siguientes:

- Incluir la alfabetización mediática como un tema transversal en el currículo oficial, asegurando que no dependa únicamente de la iniciativa individual de los docentes.
- Ofrecer talleres y cursos específicos sobre alfabetización mediática, enfocados en herramientas digitales, estrategias pedagógicas y técnicas para detectar noticias falsas.
- Proporcionar un banco de recursos y materiales actualizados, incluyendo guías prácticas, tutoriales de herramientas digitales y ejemplos de buenas prácticas en la enseñanza de estas competencias.
- Fomentar la cooperación entre departamentos y asignaturas, diseñando actividades conjuntas que combinen diferentes áreas de conocimiento para enriquecer el aprendizaje.
- Extender AulaCheck a más centros educativos y niveles, incluyendo formación en educación primaria para introducir conceptos básicos desde edades tempranas.
- Incorporar actividades que promuevan la creación de contenido informativo por parte de los estudiantes en redes sociales como TikTok o Instagram, reforzando el aprendizaje práctico.
- Diseñar métricas de evaluación cualitativa y cuantitativa para medir el impacto del proyecto en las habilidades de pensamiento crítico y verificación de los estudiantes.

# 6. Recomendaciones para otros proyectos

Si bien AulaCheck ha sido un proyecto exitoso, hay algunas recomendaciones que podrían servir para proyectos similares y ayudar a maximizar su impacto:

## Tener objetivos claros desde el principio

Antes de empezar, es fundamental saber exactamente qué se quiere lograr. Por ejemplo, ¿se busca sensibilizar sobre fake news, mejorar habilidades de verificación o fomentar el pensamiento crítico? Tener claridad ayuda a diseñar actividades más efectivas.

## Adaptar las actividades a las necesidades de cada centro

Cada centro educativo y grupo de estudiantes tiene características únicas. Es importante ser flexible y ajustar las actividades según las necesidades y posibilidades de cada entorno. Por ejemplo, algunos centros pueden necesitar más apoyo tecnológico, mientras que otros requerirán actividades más prácticas y dinámicas.

## Mayor involucración, mayor éxito

Los estudiantes son el centro del proyecto, pero también es clave sumar al profesorado, las familias y, si es posible, a las administraciones educativas. Esto asegura que el proyecto tenga un alcance más amplio y sea más sostenible a largo plazo.

## Apostar por prácticas prácticas

Los jóvenes responden mejor a actividades en las que pueden participar activamente. Trabajar con ejemplos reales, desmontar bulos o crear contenidos propios, como vídeos o publicaciones para redes sociales, suele ser más efectivo que las lecciones teóricas.

## La tecnología como aliada

Las herramientas digitales y plataformas online son grandes aliados. Enseñar a usar verificadores de hechos, analizar imágenes con IA o simplemente explorar cómo funcionan las redes sociales puede hacer que las actividades sean más interesantes y útiles.

## Escuchar y dialogar para avanzar

Crear foros de discusión o debates puede ser muy enriquecedor. Permitir que los estudiantes compartan sus experiencias y opiniones les ayuda a consolidar lo aprendido y a ver las cosas desde diferentes perspectivas.

## Compartir lo aprendido

Al final del proyecto, es importante recopilar y difundir los logros y las lecciones aprendidas. Esto no solo muestra el impacto del proyecto, sino que también inspira a otros a replicarlo o adaptarlo.

Al final, el éxito de un proyecto de alfabetización mediática no solo se mide por el contenido aprendido, sino por cómo los participantes aplican esas habilidades en su día a día. Crear una generación que cuestione, verifique y analice la información no es solo un objetivo educativo, sino una necesidad social.