Materiales del curso para el docente

Medienkompetenz Klasse 7: Durchblick im Feed

7 lecciones · aprox. 90 minutos de clase · 13 actividades interactivas · Versión: 23/11/2026

Wer entscheidet, was du siehst? Nachrichten, Falschmeldungen, Algorithmen, Werbung und warum Spiele so fesseln.

Cómo funciona el curso

Usted dirige el curso en la pizarra y decide cuándo tratar cada lección. El curso no caduca. La clase no se registra: sin nombres, sin cuenta, sin apuntarse al empezar la clase. Las actividades se activan una a una: en la pizarra aparece un código QR, la clase responde desde el móvil y con «Resolver» aparece la respuesta correcta a la vez en la pizarra y en todos los móviles. Las soluciones de todas las preguntas están en su panel; este PDF abierto no las incluye a propósito para que no lleguen antes a la clase. Al final cierra el curso. Nadie de la clase se registra: no hay nombres, cuentas ni correos y por tanto tampoco certificados individuales. Este curso no incluye entrenamiento contra el phishing, que solo forma parte del curso «Autodefensa digital».

Qué necesita: un proyector o una pantalla con acceso a internet y la clase con smartphones. Quien no tenga móvil participa con su compañero de al lado.

Relación con el plan de estudios de Baden-Württemberg

Klasse 7 (etwa 12 bis 13 Jahre) · Duración: zwei Doppelstunden, Lektionen einzeln einsetzbar · Versión de 03.10.2026

Der Lesehilfe-Schwerpunkt für Klasse 7, „Manipulation durch Medien" und „Gaming": Wer entscheidet, was ich sehe? Nachrichten, Falschmeldungen, Algorithmen, Werbung, Spielmechaniken. Ámbitos de acción de la perspectiva rectora «Vivir y aprender en un mundo digitalizado»: Medien und Mediengesellschaft analysieren, Informationen sammeln, verstehen, bewerten, Verantwortungsvoll handeln und schützen.

Ámbito	Competencia (guía de lectura de Informática y Educación Mediática 2026/27 o plan de estudios 2016)

Digitalität und Partizipation (Klasse 7: Manipulation durch Medien, Gaming)	Akteure im digitalen Raum und ihre Interessen; Einflussnahme durch Algorithmen, Bewertungen, Werbung; Desinformation und Fake News; psychologische und soziale Aspekte von Gaming, Monetarisierung Lecciones: Fake News, Algorithmen, Werbung und Influencer, Gaming
Information und Daten	Akteure und Motive für Veröffentlichungen; Informationen kriterienbasiert prüfen Lecciones: Wie eine Nachricht entsteht, Fake News
Leitperspektive Medienbildung	Medienanalyse, Mediengesellschaft, Information und Wissen

Esta correspondencia es una valoración profesional del proveedor, no una aprobación oficial. Para los cursos 8.º a 10.º rige el plan de estudios de 2016 hasta la entrada en vigor del plan de Informática y Educación Mediática (2027/28).

Resumen de las lecciones

Lección		Actividades interactivas
1.	**Para empezar: ¿cuántos medios hay realmente en tu día?** Curso 7 · Digitalität und Partizipation En qué pasamos el tiempo cada día y quién decide lo que vemos mientras tanto.	Nube de palabras, Quiz
2.	**Cómo nace una noticia y cómo reconoces la calidad** Curso 7 · Information und Daten Redacción, fuentes, opinión y noticia: la diferencia entre periodismo y una publicación.	Quiz
3.	**Fake news y desinformación: el juego de verificación de datos** Curso 7 · Digitalität und Partizipation Cómo se fabrican las noticias inventadas, por qué se difunden tan rápido y cómo las compruebas.	Juego: faktencheck, Quiz
4.	**¿Por qué ves justo esto? Algoritmos y burbujas de filtros** Curso 7 · Digitalität und Partizipation Cómo deciden los sistemas de recomendación lo que aparece en tu feed y qué efecto tiene en ti.	Nube de palabras, Quiz
5.	**Publicidad, influencers y el dinero que hay detrás** Curso 7 · Digitalität und Partizipation Quién gana dinero con qué, cómo debe identificarse la publicidad y cómo funcionan las compras dentro de las apps.	Quiz

6.	**Videojuegos: por qué no puedes parar** Curso 7 · Digitalität und Partizipation Qué hace que los juegos enganchen tanto (motivación, inmersión, historia), qué significan socialmente (equipo, pertenencia, presión, aislamiento), cómo ganan dinero y cómo valorar con sinceridad tu propio uso.	Nube de palabras, Quiz, Quiz
7.	**Zusammenfassung: Wer entscheidet, was du siehst?** Complemento · Zusammenfassung Sicherung der Klasse-7-Reihe: Nachrichten, Falschmeldungen, Algorithmen, Werbung, Gaming.	Nube de palabras, Quiz

En las páginas siguientes aparece cada lección completa, con todas las preguntas y opciones de respuesta. Las soluciones marcadas solo están en su Cockpit.

1. Para empezar: ¿cuántos medios hay realmente en tu día?

En qué pasamos el tiempo cada día y quién decide lo que vemos mientras tanto.



Haz la cuenta

El móvil en la cama por la mañana, música de camino al instituto, vídeos en el recreo, streaming por la noche. Los jóvenes en Alemania pasan de media **más de tres horas al día** con medios en línea, sin contar el colegio ni los deberes. Es más tiempo del que la mayoría pasa hablando con su familia.

Nube de palabras

¿Qué app abres primero por la mañana?

De qué trata este curso

La competencia mediática no significa «saber hacer mucho con el móvil». Significa: **saber interpretar lo que ves.** ¿Quién ha hecho esto? ¿Por qué lo veo? ¿Es verdad siquiera? ¿Y puedo reenviarlo?

En las próximas clases veremos:

- cómo nace una noticia real y cómo una inventada
- cómo reconocer imágenes de IA y deepfakes
- por qué te han sugerido justo este vídeo
- quién gana dinero con tu atención
- qué puedes publicar y qué no

> **Importante**
>
> Todo lo que te muestran lo ha elegido alguien. O una persona o un algoritmo. Nunca es casualidad.

Tres preguntas que siempre ayudan

1. **¿Quién lo dice?** ¿Hay un nombre, un aviso legal, una redacción?
2. **¿Por qué veo esto?** ¿Es publicidad, opinión, noticia o entretenimiento?
3. **¿Cómo lo sabe?** ¿Se cita una fuente que se pueda comprobar?

Estas tres preguntas cuestan diez segundos y te libran de la mayoría de los errores.

Pregunta de quiz

Ves un vídeo que te pone furioso. ¿Qué haces primero?

Opciones de respuesta
Compartirlo enseguida para que lo vea todo el mundo
Mirar quién lo ha subido
Comprobar si una fuente seria informa de lo mismo
Escribir en los comentarios que es una vergüenza
De momento no hacer nada y pensar un poco

> **Consejo**
>
> La reacción más fuerte ante una publicación indignante es el pulgar que **no** pulsa «Compartir».

2. Cómo nace una noticia y cómo reconoces la calidad

Redacción, fuentes, opinión y noticia: la diferencia entre periodismo y una publicación.



El camino de una noticia

En una redacción seria ocurre lo siguiente antes de que algo se publique:

1. **Aviso**: alguien informa de algo, una agencia, un organismo público, una persona en el lugar
2. **Comprobación**: al menos dos fuentes independientes confirman lo esencial
3. **Contraste**: se pregunta a la otra parte
4. **Revisión**: otra persona revisa el texto
5. **Publicación**: con nombre, fecha y responsable en el aviso legal
6. **Corrección**: si algo resulta ser falso, se corrige de forma visible

Con una publicación en redes ocurre esto: escribir, enviar. Esa es toda la diferencia y la razón por la que una publicación es más rápida y una noticia es más fiable.

> **Complemento**

> Agencias de noticias como dpa, Reuters o AFP abastecen a casi todas las redacciones. Si una noticia no aparece en ningún otro sitio aunque sería enorme, es una señal de alarma.

Noticia, comentario, publicidad

Formato	Objetivo	Cómo reconocerlo
Noticia	informar	objetiva, cita fuentes, autor identificado
Comentario / opinión	convencer	marcado como «comentario», en primera persona, valoraciones
Reportaje	hacer vivir algo	escenas, citas, una persona en el centro
Publicidad / anuncio	vender	«Anuncio», «Patrocinado», «Publicidad», enlace a un producto
Sátira	entretener, exagerar	exageración evidente, indicación en el aviso legal

Si confundes uno de estos formatos con otro, has entendido mal el mensaje, aunque cada palabra sea cierta.

> **Importante**
>
> Una opinión no puede ser «falsa», una afirmación de hechos sí. Por eso conviene separar al leer: ¿qué se puede comprobar aquí y qué es una valoración?

Cómo reconocer una fuente fiable

- **Aviso legal** con dirección y persona responsable
- Aparecen la **fecha** y el **nombre del autor**
- Se citan y enlazan las **fuentes**
- Las **correcciones** están señaladas, no borradas a escondidas
- El titular **no promete más** de lo que dice el texto

Pregunta de quiz

¿Qué frases son afirmaciones de hechos que se pueden comprobar?

Opciones de respuesta
«El ayuntamiento ha suprimido el autobús 12 a partir del lunes».
«De todas formas, el autobús 12 era el peor autobús de la ciudad».
«El año pasado hubo 240 accidentes en este cruce».
«Este cruce es una vergüenza».
«El fabricante confirmó la retirada del producto el martes».

Consejo

Ante una captura de pantalla compartida, abre siempre la fuente original. Una captura se falsifica en treinta segundos, una página web no.

3. Fake news y desinformación: el juego de verificación de datos

Cómo se fabrican las noticias inventadas, por qué se difunden tan rápido y cómo las compruebas.



Por qué lo inventado va más rápido

Un estudio del MIT analizó millones de tuits: las noticias falsas se difunden en redes sociales **más rápido y más lejos** que las verdaderas. No porque los bots sean tan potentes, sino porque las personas las comparten. Lo inventado es más emocionante, y la emoción se comparte.

> **Importante**
>
> La desinformación se difunde a propósito, la información errónea es una equivocación. Para ti, en el momento de compartir, no hay diferencia: difundes ambas igual de lejos.

Los patrones habituales

- **Imagen real, contexto falso**: la foto es auténtica, pero tiene seis años y es de otro país
- **Cifras sin contexto**: «¡500 casos!» sin decir de qué, dónde, en qué periodo
- **Cita sin fuente**: supuestamente dicha, nunca demostrada
- **Fuente real, mensaje tergiversado**: el estudio existe, pero dice otra cosa
- **Urgencia**: «¡Compártelo antes de que lo borren!»
- **Sin remitente**: sin nombre, sin aviso legal, sin fecha

Tu herramienta de comprobación en cuatro pasos

1. **Comprobar el remitente**: ¿quién es, existe de verdad la página?
2. **Comprobar la fecha**: ¿la noticia es de hoy o de 2019?
3. **Contrastar**: ¿otras fuentes independientes informan de lo mismo?
4. **Búsqueda inversa de imágenes**: subir la imagen a Google Lens o TinEye y ver dónde apareció antes

> **Consejo**
>
> La búsqueda inversa de imágenes es la herramienta más potente de todas y tarda diez segundos. Sube una captura de pantalla y verás cuándo apareció la imagen por primera vez.

Juego didáctico

Cinco titulares, reales o inventados. Desbloquee el juego, deje que cada alumno responda individualmente y después repase los argumentos en la pizarra, sobre todo los casos en los que la clase se equivocó.

Quién ayuda a comprobar

- **Correctiv**, **dpa-Faktencheck**, **AFP Factual**: verificaciones de datos (Correctiv y dpa en alemán)
- **Mimikama**: comprueba sobre todo contenidos virales de redes sociales
- **Google Lens / TinEye**: búsqueda inversa de imágenes

Pregunta de quiz

¿Cómo reconoces una noticia que probablemente es inventada?

Opciones de respuesta
Sin autor, sin fecha, sin aviso legal
«¡Compártelo antes de que lo borren!»
El texto contiene cifras
El titular promete mucho más de lo que dice el texto
Ningún otro medio informa sobre ello
La publicación tiene muchos «me gusta»

4. ¿Por qué ves justo esto? Algoritmos y burbujas de filtros

Cómo deciden los sistemas de recomendación lo que aparece en tu feed y qué efecto tiene en ti.



Tu feed no es una ventana, es una selección

Ninguna plataforma te lo muestra todo. Te muestra lo que probablemente te retenga más tiempo. Lo mide por tu comportamiento: cuánto tiempo miras, qué te gusta, dónde sigues deslizando, cuándo vuelves a abrir la app.

> **Importante**
>
> El objetivo del algoritmo no es que estés bien informado. El objetivo es que te quedes.

Lo que hace subir un contenido

- **Tiempo de visualización**: los vídeos que ves hasta el final

- **Reacciones**: los comentarios cuentan más que los «me gusta», y las discusiones generan comentarios
- **Similitud**: personas con un comportamiento parecido también lo vieron
- **Novedad**: lo recién subido se muestra a modo de prueba

Por eso las publicaciones indignantes y extremas acaban más arriba que las tranquilas. No porque alguien lo quiera así, sino porque retienen más tiempo.

Burbuja de filtros y cámara de eco

Cuando durante semanas solo te muestran cosas parecidas, tienes la impresión de que «todo el mundo lo ve así». Eso se llama **burbuja de filtros**. Si además en tus grupos todos dicen lo mismo y la discrepancia desaparece, es una **cámara de eco**.

> **Complemento**
>
> La burbuja no se nota desde dentro. La única prueba: pregunta a alguien que use sus apps de otra forma qué aparece en su feed. Suele ser otro mundo.

Lo que puedes controlar tú

- Usar activamente **«No me interesa»**, funciona mejor que seguir deslizando
- **Dejar de seguir** cuentas que te ponen furioso con frecuencia
- Seguir a propósito **dos fuentes** que no piensen como tú
- Elegir el **feed cronológico** cuando la app lo ofrezca
- Mirar tu **tiempo de pantalla**, no como castigo, sino como medida

Nube de palabras

¿Cómo te sientes después de 30 minutos deslizando, en una palabra?

Pregunta de quiz

¿Qué te hace subir en el algoritmo?

Opciones de respuesta
Que la gente mire durante mucho tiempo



Que haya muchos comentarios y discusiones
Que el contenido sea verdad
Que usuarios parecidos también lo hayan visto
Que la fuente sea seria

5. Publicidad, influencers y el dinero que hay detrás

Quién gana dinero con qué, cómo debe identificarse la publicidad y cómo funcionan las compras dentro de las apps.



Si no pagas, no eres el cliente

La mayoría de las apps no cuestan nada. Aun así ganan dinero, con publicidad hecha a tu medida. Para ello se mide qué te gusta, dónde estás y cuánto tiempo te quedas. Está permitido y se informa de ello, solo que rara vez hay alguien al lado que lo explique.

Cómo es hoy la publicidad

- **Anuncio en el feed**: parece una publicación normal, marcada como «Patrocinado»
- **Emplazamiento de producto**: el producto simplemente aparece en la imagen
- **Enlace de afiliado**: hay dinero por cada clic o compra
- **Código de descuento**: el código personal sirve para la liquidación
- **Sorteo**: se paga con datos personales y alcance

Importante

En Alemania, la publicidad pagada debe identificarse claramente, con «Werbung» (publicidad) o «Anzeige» (anuncio). Un «#ad» al final, entre treinta hashtags, no basta legalmente.

Por qué te importa

Un influencer al que paga una empresa no dirá que el producto es malo. No es maldad, es el contrato. Así que una recomendación solo es una recomendación de verdad si nadie ha pagado por ella.

Consejo

Antes de comprar algo que te ha recomendado una persona en un vídeo: busca el nombre del producto más «prueba» u «opiniones». Dos minutos que a menudo ahorran dinero.

Compras dentro de las apps y cajas de botín

Los juegos ganan dinero con pequeñas cantidades. El mecanismo es igual en todas partes: primero es gratis, luego se vuelve pesado, luego hay un atajo por 2,99 €. A eso se suman las cajas de botín: pagas por una posibilidad al azar, no por un objeto.

- **A partir de los 7 años, las compras necesitan el consentimiento de los padres** (en Alemania: § 107 BGB, el Código Civil; la «regla de la paga» tiene límites estrechos)
- Las **suscripciones** se renuevan automáticamente. Revisa el plazo de cancelación
- No guardar los **datos de pago** de forma permanente en el dispositivo

Pregunta de quiz

¿Qué es publicidad que debe identificarse?

Opciones de respuesta
Un vídeo por el que la empresa ha pagado

Una publicación con el código de descuento personal del fabricante
Un producto enviado gratis que se muestra
Un producto favorito que alguien compró por su cuenta y muestra sin recibir nada a cambio
Un enlace de afiliado en la descripción

6. Videojuegos: por qué no puedes parar

Qué hace que los juegos enganchen tanto (motivación, inmersión, historia), qué significan socialmente (equipo, pertenencia, presión, aislamiento), cómo ganan dinero y cómo valorar con sinceridad tu propio uso.



Los juegos no son malos. Pero están diseñados.

Un buen juego es un buen juego: historia, habilidad, amigos, diversión. Al mismo tiempo, en las empresas de videojuegos trabajan psicólogos cuya tarea es que **sigas jugando**. Las dos cosas son ciertas. Quien conoce la mecánica sigue jugando, pero de forma **más consciente**.

Por qué engancha tanto

- **Recompensas en pequeñas dosis.** Subida de nivel, cofre, skin nueva, barra de progreso. El cerebro recibe pequeños éxitos constantemente; en la vida real llegan con menos frecuencia.
- **Inmersión.** No estás delante de la pantalla, estás *dentro*. El mundo, el sonido, el personaje: después de una hora, parar se siente como si te sacaran de una película.
- **Narrativa.** «Solo esta misión». Los juegos terminan a propósito con hilos sueltos.

- **Escasez artificial.** «Solo hoy», misiones diarias, bonificaciones por conectarte. Quien se salta un día pierde algo.

Nube de palabras

¿Qué es lo que más te engancha de tu juego favorito? Una palabra.

Lo que significa socialmente

Para muchos, los videojuegos son el lugar donde ocurren las amistades: equipo, chat de voz, victorias compartidas. Eso es real y valioso. Pero también tiene su lado malo:

- La **pertenencia** puede convertirse en **presión de grupo**: «Conéctate, que si no perdemos».
- El **juego en equipo** es genial hasta que cambia el tono en el chat de voz: insultos, exclusión, odio.
- El **aislamiento** es posible aunque hables con gente todo el rato, cuando los amigos en línea se convierten en los únicos.

Importante

La pregunta no es «¿Cuántas horas?», sino: **¿Qué dejas de lado por ello?** Dormir, el instituto, el deporte, los amigos en la vida real, la familia. Si alguna de esas cosas sale perdiendo con regularidad, es demasiado.

Cómo ganan dinero los juegos

La mayoría de los juegos son gratis. El dinero sale de la **monetización**:

- **Cajas de botín (loot boxes)**: pagas sin saber qué te va a tocar. En el fondo es un juego de azar; por eso está prohibido en algunos países.
- **Pase de batalla**: pagar y luego *tener que* jugar para que «merezca la pena».
- **Skins y monedas**: con una moneda de fantasía no te das cuenta de que 2.800 V-Bucks son dinero real.
- **Pay-to-win**: quien paga, gana. Quien no paga es carne de cañón.

Pregunta de quiz

¿Qué mecánicas buscan que sigas jugando o que pagues?

Opciones de respuesta
Bonificaciones diarias por conectarte que se pierden si te saltas un día
Cajas de botín con contenido desconocido
Una moneda de fantasía en lugar de importes en euros
Una buena historia con un final de verdad

Valorarlo con sinceridad

Responde para ti (no en voz alta):

1. ¿Me pongo de **mal humor** cuando tengo que parar?
2. ¿Juego para **evitar algo** (deberes, discusiones, aburrimiento, tristeza)?
3. ¿He **cancelado** algo en las últimas semanas para jugar?
4. ¿**Miento** a veces sobre cuánto tiempo juego?

Dos síes o más: no hay motivo para el pánico, pero sí para hablar con alguien y ponerte normas a ti mismo.

Pregunta de quiz

¿Cómo te das cuenta de que los videojuegos ocupan demasiado espacio?

Opciones de respuesta
Cancelo planes para jugar
Juego para no sentir una discusión o la tristeza
El fin de semana juego tres horas con amigos
Tengo ganas de que salga la nueva actualización

Consejo

Haz visible tu tiempo de juego (la consola o el móvil lo muestran), fija **un final antes de empezar** («hasta las 19:00», no «una partida más») y ten al menos una cosa a la semana que no tenga nada que ver con pantallas y que sea solo tuya.

7. Zusammenfassung: Wer entscheidet, was du siehst?

Sicherung der Klasse-7-Reihe: Nachrichten, Falschmeldungen, Algorithmen, Werbung, Gaming.



Fünf Dinge, die bleiben sollen

- **Nachrichten haben einen Weg.** Wer nachgefragt hat, ist verlässlicher als wer nur schnell war.
- **Falsches verbreitet sich schneller als Richtiges.** Dein Daumen entscheidet, ob die Kette weitergeht.
- **Der Feed ist eine Auswahl, kein Fenster.** Er zeigt, was dich hält, nicht was dich klug macht.
- **Wer nichts bezahlt, ist nicht der Kunde.** Werbung versteckt sich in Codes, Links und Lieblingsprodukten.
- **Spiele sind gebaut, damit du bleibst.** Lootbox-Chancen werden nicht besser, egal wie oft du ziehst.

> **Importante**
>
> Drei Fragen für alles, was auf dem Schirm landet: Wer hat das gemacht? Warum

> sehe ich das? Was passiert, wenn ich es weitergebe?

Wie es weitergeht

In Klasse 8 und 9 geht es um KI-Werkzeuge, erzeugte Bilder, Cybermobbing und das Recht am eigenen Bild. Was du hier gelernt hast, brauchst du dort wieder.

Nube de palabras

Welchen Satz aus dieser Reihe nimmst du mit?

Pregunta de quiz

Welche Aussage stimmt?

Opciones de respuesta
Wenn ein Video viele Likes hat, ist es wahrscheinlich wahr.
Der Feed zeigt bevorzugt, was dich lange hält, nicht was wichtig ist.
Eine Lootbox-Chance wird besser, je öfter man zieht.
Werbung muss immer mit „Anzeige" gekennzeichnet sein, deshalb erkennt man sie sofort.