



Entrevista a **Julio César Mateus Borea**, profesor investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima

**“LA
CIUDADANÍA
NO VIENE DADA:
SE CONSTRUYE
CON
COMPROMISO,
VOLUNTAD Y
ESFUERZO”**

JAVIER PIZARRO ROMERO
Programa de Estudios Generales
Universidad de Lima

<https://doi.org/10.26439/piedepagina2026.n18.8720>

1. Cuando piensa en la palabra *ciudadanía* aplicada a jóvenes y estudiantes hoy en día, ¿qué ideas, responsabilidades y oportunidades le vienen primero a la mente?

Me da la sensación de que la ciudadanía está siendo entendida, o mal entendida, como un estado natural, y no como un derecho cultural históricamente conquistado. En esa línea, se instala una falsa percepción de que la ciudadanía ya viene incluida con el nacimiento y se da por sentada su existencia. Allí hay tres exigencias clave en las que hay que insistir: compromiso, voluntad y esfuerzo.

El hecho de que podamos tener, en algunos casos, bienestar material puede generar una noción más bien clientelar de la vida en sociedad: “como ya tengo necesidades básicas satisfechas, ¿por qué tengo que hablar y entenderme con el otro?”. El sistema educativo tiene una responsabilidad política central al respecto: explicar por qué la democracia no es ni automática ni cómoda ni gratuita. Una encuesta de Ipsos del 2024 decía que solo dos de cada diez peruanos consideramos la democracia como un sistema que funciona bien. En ese contexto, la democracia no parece ser para muchos ni siquiera la menos mala de las opciones. ¿Pero qué hay, si no ese sistema imperfecto?

Pensando en los jóvenes, pero no solo en ellos, hay una suerte de seducción de proyectos autoritarios. Partimos de una desconfianza muy marcada en el otro, y eso es gravísimo para la formación de un proyecto de sociedad. Además, aparece una mirada en la que la ciudadanía no tiene nada que ver con la gestión del conflicto, sino solo con el cumplimiento de normas o de ciertos derechos (la encuesta de Ipsos a la que aludía revela que, para muchos, es más importante la existencia de elecciones que la existencia de partidos políticos, por ejemplo). Entonces, no estamos calando suficientemente en el tema de las

obligaciones y de los costos para generar, mantener y preservar esa ciudadanía, incluyendo el tema de la representación, cuyo sentido se ha perdido.

2. En sus trabajos sobre jóvenes, política y entornos digitales, usted ha observado tanto desencanto como nuevas formas de participación. ¿Qué ha cambiado en la relación entre juventud y vida pública desde la primera ola de la web 2.0 hasta la generación de TikTok y los algoritmos?

Es interesante porque el proyecto original de internet tenía una promesa de interconexión total, intercambio social y democratización de la palabra y la voz. Pero eso rápidamente se vio frenado por un proceso que los autores llaman plataformización: el acceso a internet opera hoy a través de plataformas privadas (comúnmente llamadas redes sociales) que reorganizan la vida pública bajo lógicas de rentabilidad, modelos de negocio ligados a la extracción masiva de datos, al tiempo que pasamos en ellas y a una gobernanza algorítmica bastante desconocida.

Si no partimos de un conocimiento básico del modelo de negocio y de cómo operan, estamos en desventaja. Muchos creen tener más agencia de la que tienen y otros creen que estamos totalmente subordinados al control de los algoritmos: ambos extremos son peligrosos. Lo innegable es que la comunicación social ha cambiado de manera radical. Se ha perdido la idea del espacio público como espacio de disenso, consenso, discusión o polémica, y se favorece una cultura tribal: “yo estoy con los míos, con los que piensan como yo”. Eso genera una falsa ilusión de generalidad que no existe en la vida real. Por eso, en épocas electorales nos sorprendemos con los resultados: “pero qué raro, ¿no que todos iban a comportarse en tal dirección?”. Ese nivel de polarización se debe, en gran medida, a la forma en que las plataformas gestionan y canalizan los datos.

3. A menudo se afirma que las plataformas digitales convierten a los usuarios en productos dentro de la llamada economía de la atención. Sin embargo, existen interpretaciones divergentes sobre su funcionamiento algorítmico: algunas sostienen que lo más rentable es fomentar el disenso y la polarización, mientras que otras señalan que lo central es ofrecer contenidos afines a las preferencias del usuario para maximizar su permanencia. ¿Cómo operan realmente estos algoritmos?

El modelo de negocio es lo que llaman *service for time*: quiero que estés más tiempo allí; mientras más tiempo estés, más datos puedo extraer. Para que estés más tiempo, tiene que haber una combinación perfecta entre darte lo que quieres y, al mismo tiempo, generarte miedos y temores. Ahí aparece la polarización afectiva: recordarte qué es lo que más odias, que eso existe y que por lo tanto hay que vencerlo. Entrás en un estado de frustración y ansiedad; luego volvemos a los gatitos, a los memes que nos hacen sonreír, y después se vuelve a activar la tensión. Hay mucha neurociencia detrás de estos diseños.

La lógica de gobernanza algorítmica funciona mucho como los tragamonedas: para mantenerte en un estado de participación constante, tiene que generarse una tensión y una distensión. Ese es el gran relato del *scroll* infinito: uno puede estar tres o cuatro horas "al siguiente, al siguiente", con microcontenidos que dan la sensación de que el tiempo es corto, pero cuando se suma, al final, son muchas horas.

4. Usted trabaja hace años en el campo de la educación mediática. ¿Qué diferencia ve entre un joven que consume contenidos acríticamente y uno que ejerce una ciudadanía mediática crítica? ¿Qué competencias marcan esa frontera?

EL ESPACIO PÚBLICO YA NO ES DISENSO, CONSENSO, DISCUSIÓN O POLÉMICA

En una línea: pasividad es vulnerabilidad. Mientras menos agencia tenga uno, mientras menos competencias, capacidades críticas y autonomía, más dependencia voluntaria. Joan Ferrés, autor conocido y uno de mis maestros, decía que no hay que hablar tanto de pensamiento crítico, porque el término *pensamiento* sugiere una racionalidad suficiente, y somos mucho menos racionales de lo que creemos; es mejor hablar de actitud crítica.

La formación de esa actitud crítica, al igual que la ciudadanía, se vincula con un tridente: esfuerzo, compromiso y voluntad. Sin ese tridente, el usuario se vuelve un consumidor o un receptor pasivo. En el ámbito de la comunicación social ya habíamos dejado de hablar de receptor para hablar de usuario: no el que recibe la información, sino el que la usa. Pero esa vulnerabilidad aumenta en la medida en que el receptor o usuario se vuelve más pasivo, así que el cambio de nomenclatura no parece tener mucho fondo.

Hay fenómenos reveladores. Uno es la evitación de noticias (*news avoiding*): evito ver noticias, lo cual es lógico dada la sobrecarga informativa y la infoxicación. Leí en un ensayo de Bruno Patino (*Tempestad en la pecera*) que recibimos once millones de bits de estímulos por segundo y el cerebro procesa cuarenta; el organismo no está preparado para tanta información. Entonces

Foto: Dotshock/Shutterstock



Se calcula que en el 2026 casi el 70 % de la población mundial se comunica por redes sociales.

se la evita, también, por salud mental. Esa evitación produce otro fenómeno: el consumo ultraselectivo. Como no puedo recibir todo, recibo solo lo que prefiero y voy configurando un embudo de contenidos a la carta. Sin ningún incentivo para contrastar, esa carta se vuelve confortable, complaciente y salamera. Es una realidad engañosa.

Y un tercer fenómeno es el que las noticias te encuentren (*news find me*): el nivel de pasividad máxima. No tengo que buscar noticias. Incluso, si preguntas a estudiantes

por medios de comunicación, te dicen que no tienen un medio preferido: “si es importante, llegará por un grupo de WhatsApp o por un amigo”. Evitación, consumo ultraselectivo y el que las noticias te encuentren dejan un nivel de vulnerabilidad que te pone en un estado de dependencia.

5. Pensando en la universidad: ¿qué experiencias formativas dentro y fuera del aula considera claves para que los estudiantes desarrollen una ciudadanía más informada, empática

y responsable, tanto en lo digital como en lo presencial?

La alfabetización mediática o educación mediática tiene que ver con desarrollar capacidades críticas para interactuar con los medios y con la información en general. Los espacios idóneos para desarrollar esas capacidades son los contextos educativos formales: la escuela y, claramente, la universidad. Pero estos espacios atraviesan una crisis de identidad vinculada con una ideología de la comodidad. Prevalecen relatos de facilitación: cada vez que se habla de integrar tecnología es para facilitar el aprendizaje. ¿Quién ha demostrado que el aprendizaje es fácil o debe serlo? Si quiero sacar músculos, sé que tengo que ir al gimnasio y sostener esfuerzos disciplinados. En la misma línea, si no hay esfuerzo por desarrollar musculatura cognitiva, intelectual, crítica y perceptiva, uno evita cualquier conflicto cognitivo, y la universidad no debe estar al servicio de evitarlo: debe ser el espacio de la incomodidad y del cuestionamiento, en el mejor sentido, porque eso puede generar motivación.

La universidad debe garantizar acceso a lo plural, a lo divergente, a lo disruptivo. La vocación de facilitar procesos a veces juega en contra: para facilitar, se estandariza; y si se estandariza, el cerebro opera con la ley del mínimo esfuerzo: "para pasar el curso necesito A, B, C". El reto docente es generar espacios donde no se premie el producto, sino el proceso, más aún en tiempos de inteligencia artificial, cuando sabemos que un producto puede tener capas sintéticas.

Hay que cuidarse de lo que algunos llaman la ranquinización del esfuerzo, la estandarización de la experiencia educativa. Conviene apostar por la idea del aula como un laboratorio social: el país y el mundo como problema a intervenir. Trabajamos con problemas, coyunturas y estructuras del territorio, la ciudad, el país, el mundo.

LA UNIVERSIDAD DEBE SER EL ESPACIO DE INCOMODIDAD Y CUESTIONAMIENTO DE LA INFORMACIÓN PARA LOGRAR EL CONFLICTO COGNITIVO

Si no estoy informado, lo teórico se vuelve abstracto. Estar informado ya no es una opción: es una obligación universitaria. Y debe haber un esfuerzo prudente para desarrollar creatividad; al final queremos una lógica creativa y crítica en los estudiantes, y los docentes tenemos que ser más críticos y creativos con el proceso. No debemos anquilosarnos sobre lo previsible.

6. Sobre la desinformación y las teorías de la conspiración que circulan con fuerza: desde su investigación, ¿qué sabemos sobre cómo procesan esa información los universitarios y qué estrategias educativas se han mostrado más efectivas para contrarrestarlas?

La evidencia empírica dice que no es un problema solo de jóvenes: es transgeneracional. Está estudiado que los adultos mayores también constituyen un vector de desinformación, con alta circulación de cadenas falsas, bajo contraste informativo, y con una lógica previa de mayor credibilidad hacia la fuente emisora. Muchos, en su cabeza, emulan el noticiero tradicional.

Los jóvenes sí buscan espacios propios de identidad y pertenencia simbólicas, pero eso ha sido común a todas las generaciones juveniles. Lo que cambia es que dentro de

LOS JÓVENES BUSCAN ESPACIOS PROPIOS DE IDENTIDAD Y PERTENENCIA SIMBÓLICA

la generación juvenil se producen dinámicas estratégicas de información distintas. Por ejemplo, en una investigación que publicamos recientemente con estudiantes mujeres sobre gestión de la información, ellas dicen que en grupos familiares de WhatsApp no se meten: “ahí está el tío sabihondo que adoctrina”, y su agencia disminuye porque no quieren entrar a pelear en el plano familiar. En cambio, en el grupo de amigos sí ejercen liderazgo: gestionan, critican, ponderan, contrastan. Esto muestra estrategias diversas y a veces contrastantes que desplazan el problema de la desinformación de lo puramente cognitivo o ideológico a lo relacional y lo pragmático; por eso, a veces se generaliza erróneamente el comportamiento juvenil según un solo espacio. Hay que investigar de modo situado, sin generalizaciones.

En cuanto a las estrategias educativas conocidas para desarrollar una actitud crítica frente a la información, hay dos momentos de intervención: *prebunking* (previo a que ocurra la desinformación) y *debunking* (posterior, como el *fact-checking*). Lo previo suele ser más efectivo. Ahí aparece la teoría de la inoculación, una teoría psicológica de los años sesenta: si inoculas un virus atenuado, el organismo desarrolla anticuerpos. Del mismo modo, si enseñas las formas típicas de desinformación (tácticas y estrategias), cuando te enfrentas a ellas en la vida real tienes mejores argumentos para reconocer conspiración, troleo, suplantación, engaño o

inflamación emocional. En un estudio con más de ochocientos estudiantes de cuatro regiones, financiado por el Instituto de Investigación Científica, hemos hallado que las intervenciones educativas, como el uso de videojuegos, rinden frutos.

Por eso, la alfabetización mediática es la mejor opción demostrada: no es un curso, es transversal y sostenida. Todo el sistema educativo trabaja con información científica, económica, política. En todos esos niveles debe ocurrir la idea de construir la información: ¿de dónde viene?, ¿con qué objetivos?, ¿quién la publica? Si ponemos “banderas rojas” sobre esas preguntas, el sistema de autodefensa se activa. Pero si no tienes entrenado el bichito de la curiosidad y la duda (una duda platónica), quedas expuesto. Muchas veces, por comodidad, se transmiten verdades ya construidas y se deja de lado la construcción de conocimiento. La educación mediática cumple un rol vital porque la información llega a través de los medios: trabajar el sistema informacional como objeto de estudio en sí mismo.

7. Los algoritmos de recomendación refuerzan burbujas y polarización, pero también permiten que aparezcan causas, colectivos y voces juveniles antes invisibles. ¿Cómo lee esa tensión entre riesgo y oportunidad?

Es una situación interesante y paradójica. Gracias a la diversidad de fuentes, puedo encontrar foros, grupos y espacios identitarios con gente que comparte preocupaciones o convicciones; eso es ventajoso para la identidad. Pero si permanezco en una situación tribal (voluntariamente tribal) sin contraste, sin diversidad, sin disenso, sin divergencia, me aílo. La clave es entender la ciudadanía en un espacio donde existe manipulación, sesgos causados por algoritmos, campañas microsegmentadas que buscan manipular y guerra informacional: convivimos con eso. Lo que hay que hacer

es una lectura crítica de ese poder digital. Partiendo de esa premisa, uno está mejor preparado para sacar provecho y usar las ventajas. No se trata de una actitud defensiva, sino cuestionadora, creativa y estratégicamente informada.

8. Mirando hacia los próximos años (inteligencia artificial generativa, *deep-fakes*, campañas hipersegmentadas), ¿qué nuevas alfabetizaciones necesitaremos para que los jóvenes no solo se protejan, sino que ejerzan una ciudadanía activa y creativa?

Hay una crítica que hacen los pedagogos a los investigadores y que tiene todo el sentido: se crean nuevas alfabetizaciones por cada nueva tecnología. Apareció lo audiovisual: alfabetización audiovisual. Apareció lo digital: competencia digital. Apareció la inteligencia artificial (IA): alfabetización en IA. Por eso, la alfabetización mediática debe reconocerse como una alfabetización elástica, situada, flexible: el usuario frente a ecosistemas que se sofisticarán y cambiarán tecnológicamente. No vería la IA como una alfabetización distinta a la mediática, sino como una nueva capa.

Además, la información sintética se materializa a través de medios de comunicación: no aparece por espacios distintos. Nos enfrentamos a esa información en el video que no sabemos si es real, o en la tarea del estudiante que no sabemos si fue genuinamente pensada por este. Por eso, la alfabetización mediática se revitaliza y se trabaja como una multiliteracidad: cómo leo el mundo, cómo me conecto, cómo interactúo y cómo recibo información, independientemente del nombre del medio o la tecnología. Es un conjunto integrado sobre el que opero.

Ahora, ¿debo aprender a tener una mirada crítica de cualquier información que llegue? Crítica más que suspicaz, porque se ha investigado que desarrollar actitud crítica sin cuidado puede derivar en suspicacia: si nos convertimos en gente escéptica que no cree en nada, todo puede ser falso, y eso erosionaría la vida social hacia el cinismo total. También hay que generar relaciones de confianza: no existe sociedad sin puntos mínimos de confianza. Podemos disentir políticamente y aun así donar sangre cuando alguien lo necesita; hay que partir de la premisa de la buena fe y buscar puntos de acuerdo, más aún en estos tiempos en que las ideas referenciales y el Estado de derecho se diluyen desde el mismo poder.

Si uno lista los grandes males (la corrupción, por ejemplo) no son males con ideología definida: la corrupción es corrupción. Podemos diferir en fórmulas para combatirla, pero estamos en la misma línea. Por eso, hay que trabajar la búsqueda de consensos y la idea dialógica: construir relatos colectivos y confianzas. En el aula, traer situaciones problemáticas que permitan encontrar puntos de vista distintos. En la cultura escolar francesa se trabaja una idea relevante: sabes que desarrollaste actitud crítica cuando eres capaz de entender un problema, sostener una tesis, comprometerte entendiendo profundamente el punto de vista contrario (la antítesis), y a partir de eso sintetizar.

Nada de esto viene de una tecnología o de un *software*: son formas de educación trabajadas durante siglos que hay que reivindicar. Hay que tener cuidado con discursos mágicos sobre lo tecnológico, como lo que lo facilita todo, y volver a la idea de que el proceso educativo, al igual que el político, implica esfuerzo y costo.