



Facultad de Ciencias Sociales

Observatorio de Capital Social

La Sociedad frente al Espejo

Noviembre de 2015

FCS UP- Carlos Fara & Asociados
2015

El Observatorio de Capital Social (OCS) fue creado en 2013 con el objetivo de estudiar un acervo estratégico para el desarrollo humano, como es la capacidad de las personas para colaborar entre sí creando lazos de confianza. Con especial atención en aquellos que fomentan la acción colectiva, el autocontrol y la responsabilidad social y que incrementan la cohesión social¹.

El OCS es coordinado por los profesores Alberto Bonifacio y Agustina Grigera (UP) y Carlos Fara². Desde su creación se han presentado seis informes, correspondientes a las mediciones de septiembre y de diciembre de 2013, marzo y junio y octubre de 2014 y mayo de 2015³.

En esta oportunidad se presenta la quinta medición sobre *confianza interpersonal* y *confianza en las instituciones* -que permite apreciar los cambios producidos en estas dimensiones centrales en el estudio del *Capital Social* (CS), desde 2013 hasta el presente- y se incorpora, la única dimensión teórica relevante en los estudios del CS que el OCS no había considerado hasta ahora: *las redes*. Esta dimensión ha sido objeto de miradas diferentes, pero más allá de esta circunstancia, todas ellas reconocen que el CS es un recurso que se genera y acumula en las redes sociales.

Principales Observaciones

I. La confianza interpersonal

Este tipo de confianza se mide mediante la respuesta a la siguiente pregunta: “¿Ud. cree que se puede confiar en la mayoría de las personas, o que se debe ser cuidadoso en el trato con los demás? En los cuatro estudios anteriores la absoluta mayoría de

¹ El desafío metodológico que debe afrontar un estudio de *capital social* radica en la selección de indicadores viables operacionalmente para tres niveles de análisis: a) las relaciones informales de confianza y cooperación; b) la asociación formal y c) el marco institucional normativo y valorativo (Lechner "Desafíos de un desarrollo humano: individualización y capital social". BID-FCE, Buenos Aires, 2000).

² El equipo se completa con el Mg. Tomás Mugica y los Licenciados Rosendo Alsina y Bernardo Pascale.

³ Todos los estudios de opinión pública, incluidos el presente, fueron realizados en argentinos mayores de 18 años en condiciones de votar, en Capital Federal y Gran Buenos Aires, sobre muestras de 442 casos. La técnica de muestreo fue semi-probabilística, con cuotas por sexo y edad, con relevamiento domiciliario en GBA y telefónico en CABA. El margen de error ha sido de +-4.7%, con un nivel de confianza 95%.

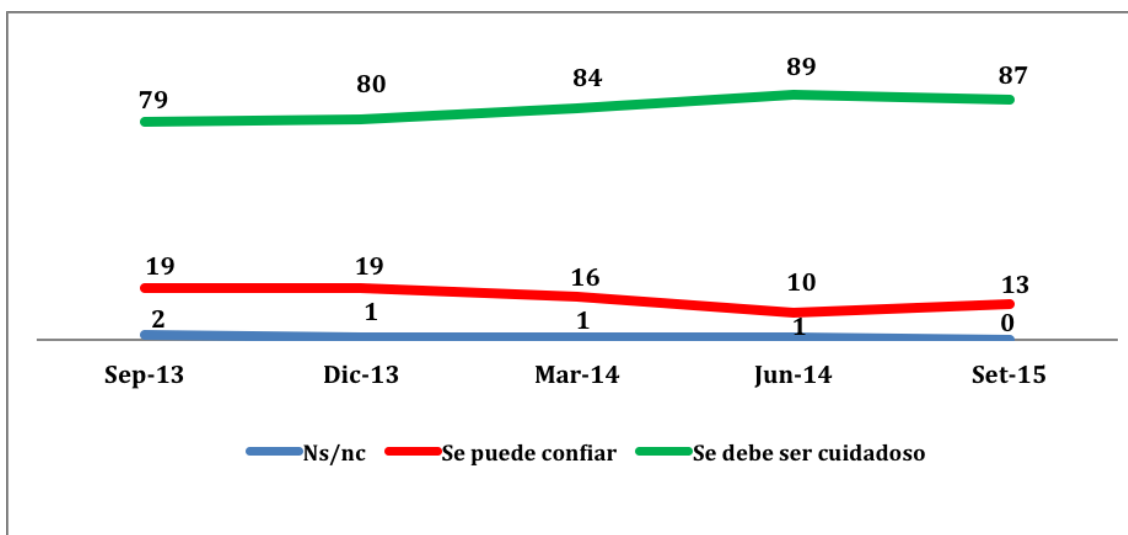
los entrevistados respondió que en el trato con otras personas se debe ser cuidadoso, y el porcentaje de quienes así se manifestaron creció constantemente en cada encuesta. Es decir, la confianza en el otro se redujo a la mitad entre 2013 y 2014, de un 19% a un 10%.

En cambio, en el último año la confianza interpersonal presenta una recuperación respecto de la constante disminución de los cuatro estudios anteriores, para pasar de 10% a 13%. Por estar dentro de los márgenes de error de la encuesta, y debido al carácter exploratorio de estos estudios, sólo se puede decir que la disminución de la confianza interpersonal se detuvo y, posiblemente, aumentó.

Con anterioridad⁴ se ha hecho mención a que otros países de América Latina donde ha realizado sondeos la Encuesta Mundial de Valores⁵ se presentan niveles de *confianza interpersonal* inferiores en Perú (8,4% en 2012), Ecuador (7,2% en 2013) y Colombia (4,1% en 2012), y semejantes en Chile (12,4% en 2011), México (12,4% en 2012) y Uruguay (13,8% en 2011).

Según la citada EMV, en Argentina la confianza interpersonal presentó valores de 22,4% en 1991, 17,1% en 1995, 15% en 1999 y 17,4% en 2006 (Argentina no fue incluida en estudios posteriores).

Gráfico N° 1: Confianza en los demás (pregunta formulada fue: “En general, ¿Ud. cree que se puede confiar en la mayoría de las personas, o que se debe ser cuidadoso en el trato con los demás?”



En los estudios anteriores del OCS se ha observado que la confianza está puesta en

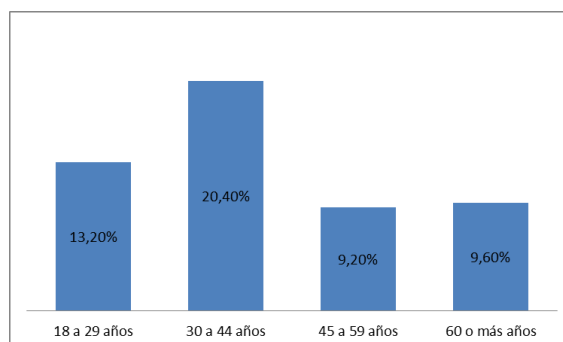
⁴ Cuarto Informe del OCS, junio de 2014.

⁵ Encuesta Mundial de Valores (World Values Survey) Wave 6 2010-2014 OFICIAL v.20140429. (www.worldvaluessurvey.org). Aggregate Productor archivo: ASEP / JDS, Madrid ESPAÑA. Esta encuesta cubre cerca de 60 países y es la ola más grande en la historia del WVS.

las personas más próximas (familiares y amigos), que pueden dar seguridades en el plano personal o psicológico, pero no se proyectan a la capacidad de cooperación en la sociedad. Putnam⁶ llama a la confianza en el círculo próximo CS “de vínculo” (*bonding*), y lo diferencia del CS “puente” o *inclusiva (bridging)* que se origina en conexiones entre individuos y grupos heterogéneos. Es al CS “puente” o la confianza generalizada que se le atribuye el potencial para lograr cooperación en la solución de los problemas colectivos, así como incidencia en el funcionamiento de la política y demás dimensiones de la vida en sociedad.

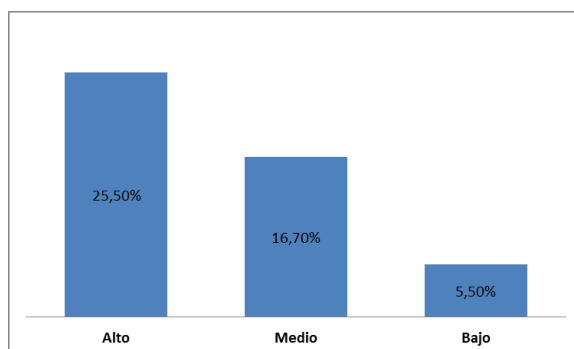
La confianza en el otro se manifiesta levemente más alta entre los hombres (13,3%) que entre las mujeres (11,8%). También, y en este caso muy manifiestamente, los adultos más jóvenes se destacan por confiar en los demás en mayor medida que los otros grupos de edad. Los más jóvenes tienen niveles de confianza similares a la media de los encuestados, y los grupos de mayor edad aparecen como los “más desconfiados”.

Gráfico N° 2: Confianza en la mayoría de las personas, según grupos de edad.



Finalmente, cabe destacar que el NSE Alto es el grupo en el cual se dan los valores más altos de confianza en el otro, mientras que en el extremo opuesto de la escala social los niveles de confianza descienden a valores muy bajos, que no alcanzan la mitad de la media.

Gráfico N° 3: Confianza en la mayoría de las personas, según NSE.



⁶ Putnam, R. (1993a) “Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy”. Princeton University Press.

Los resultados anteriores pueden presentarse en el contexto de los estudios realizados por la EMV, que presenta datos de Argentina en distintos años. El porcentaje de encuestados que respondía que se puede confiar en la mayoría de la gente en 1984 alcanzó 25%, valor que decreció constantemente en mediciones posteriores: a 22% en 1991, a 17% en 1995 y 15% en 1999; a partir de allí se dan superiores: 17% en 2006 y 19,2% en 2013. Este último valor es coincidente por el encontrado por el OCS en septiembre y diciembre de 2013 y que, como hemos visto, declina a 16% en marzo de 2014 y a 10% en junio de ese año, subiendo a 13% en setiembre de 2015.

Tabla N° 1: Confianza en los demás en países de América Latina 1981-2014
 (“En general, ¿Ud. cree que se puede confiar en la mayoría?”)

	1981-1984	1989-1993	1994-1998	1999-2004	2005-2009	2010-2014
Argentina	25	22 ↓	17 ↓	15 ↓	17 ↑	19 ↑
Chile		22	21 ↓	22 ↑	12 ↓	12 ↔
México	17	30 ↑	29 ↓	21 ↓	15 ↓	12 ↓
Perú			5	11 ↑	6 ↓	8 ↑
Colombia			11		14 ↑	4 ↓
Uruguay			22		25 ↑	14 ↓
Brasil					9	7 ↓

Elaboración propia con base en la WVS

De los datos relevados por el EMV en América Latina (7 países), se aprecia que México reportó los valores más altos de todas las mediciones realizadas, lo que ocurrió en los años noventa: 30,2% en 1990 y 29,4% en 1996, pero los resultados declinaron marcadamente hasta la actualidad. Junto con los resultados de México, los registrados en Argentina en 1984 (24,5%) y Uruguay en 2008 (24,6%), han sido niveles de confianza interpersonal excepcionales, porque no se registró su ocurrencia posterior.

En general los países presentan una orientación hacia la disminución de la confianza interpersonal; con la excepción de Argentina en los dos últimos períodos, no se reporta ningún caso de dos períodos consecutivos en crecimiento de los niveles de confianza, siendo del caso destacar que según nuestros estudios dan cuenta de que esos valores descendieron en 2014.

II. La Confianza en las Instituciones

Se acepta generalmente que el grado de confianza interpersonal está

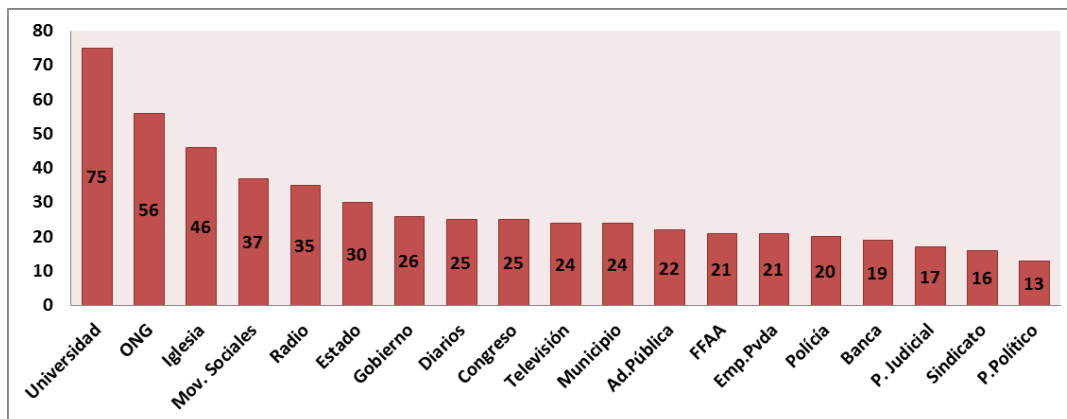
interrelacionado con la confianza en las instituciones⁷. En el presente estudio, el promedio que alcanzó el valor medio (VMC) fue de 29 puntos, con las siguientes características:

- **Por encima del VMC** encontramos a las *Universidades* (75% menciones positivas). A distancia las *ONG's* (56% de menciones positivas), y luego la *Iglesia* (45%). Las *Universidades* y la *Iglesia* mantienen los valores alcanzados en mayo de 2014 y las *ONG's* lo superan en 5 puntos, correspondiéndoles el mayor crecimiento en la confianza de este último período, en un contexto en el cual la *confianza en las instituciones* se orientó a disminuir.
- Un segundo grupo de instituciones que supera el VMC, pero sin alcanzar el 40% de opiniones favorables, incluye los *Movimientos Sociales* (37%), la *Radio* (35%) y, algo más distante, el *Estado* (30%). Los *Movimientos Sociales* y la *Radio* pierden respecto a 2014, 3 y 7 puntos porcentuales, respectivamente.
- Por debajo de VMC las instituciones con valoración positiva más alta en cuanto a la *confianza* ciudadana son el *gobierno* (con 26% sube 1% respecto de 2014), el *Congreso* (25%, que representa 4% más que en 2014, siendo el segundo mayor crecimiento de confianza desde 2014) y los *diarios* (25%, que pierden 6% respecto de 2014) y luego la *Televisión* (24%, pierde 7% respecto de 2014) y los *municipios* (24%, un 3% menos que en 2014)
- Por debajo del grupo anterior, la *Administración Pública* (22%), las *Fuerzas Armadas* (21%, con una caída de 6% respecto 2014), la *Policía* (con 20% alcanza la mayor performance de las cinco mediciones) y la *Empresa privada* (21%)
- Al final de la tabla se encuentra un grupo de instituciones que en ninguna de las mediciones alcanzó los 20 puntos, con los siguientes resultados: *Bancos* (19%), *Poder Judicial* (17%), *Sindicatos* (16%) y *Partidos Políticos* (13%).

Cabe destacar entonces: a) el mantenimiento en el *nivel de confianza* más alto de las mismas instituciones: *Universidad, Iglesia, ONG's y Movimientos sociales*; b) la caída en el *nivel de confianza* de todas las instituciones vinculadas a la comunicación: *Diarios, Televisión y Diarios*; c) la mejora en la confianza otorgada a las *ONG's* (+5%), el *Congreso* y la *Policía* (+4%), el *Poder Judicial* y los *Sindicatos* (+3%).

⁷ En el análisis, el nivel de “confianza” se basa en respuestas “Mucho” y Bastante” a la pregunta “Cuánta confianza tiene Ud. en...”

Gráfico N° 4 ¿Cuánta confianza tiene Ud. en...?" (%)



La EMV presenta para el período 2010/2014 resultados relativos a la confianza en las instituciones que permiten trazar algunas comparaciones con los resultados de nuestro estudio, para un grupo de países seleccionados.

- En países de América Latina se aprecia que la *Universidad* es la institución más valorada en México (74,8%), Brasil (73,1%), Perú (62,1%) y Uruguay (69,3%), alcanzando el segundo lugar con valoración más alta en Chile (60,5%) Ecuador (67,2%) y Colombia (72,4%). De esta comparación regional, Argentina presenta la valoración relativa más alta. Fuera de la región también es la institución más valorada en España (74,3%), Suecia (81,9%) y Holanda (71,4%).
- La *Iglesia* es la institución más valorada en Colombia (74,3%), Ecuador (77,7%), México (64,2%) y Perú (66,7%). Como se aprecia estos valores superan con amplitud la importante valoración que la *Iglesia* obtiene en Argentina (46%). Entre los países desarrollados se destaca la valoración de la *Iglesia* en Estados Unidos (57,6%) y Suecia (49,7%).
- En contraste con la valoración que presentan ciertas instituciones en el estudio que hemos realizado y los datos de la EMV para un grupo de países latinoamericanos, sobresale la consideración de la *Policía*: mientras que en Argentina aparece en las últimas posiciones con 20%, en Chile tiene la primera posición con 63,9%, siendo muy alto también en Uruguay (56%), Ecuador (47,1%), Colombia (45,4%).
- En cuanto a las *Fuerzas Armadas*, los niveles de confianza alcanzan a 58,9% en México, 57,9% en Ecuador, 56,2% en Colombia, y 55,2% en Chile, frente al 21% en Argentina; también superan este valor Perú (33,1%) y Uruguay (36,6%).
- Las *Empresas*, que en Argentina llegan a una valoración positiva del 21%

(34,5% en 2013 EMV), en Colombia alcanzan el 61%, en Brasil 58,5%, en Ecuador el 52,6%, en México el 54,1%, en Uruguay el 42,1%, en Perú el 38,1% y en Chile 32,6%.

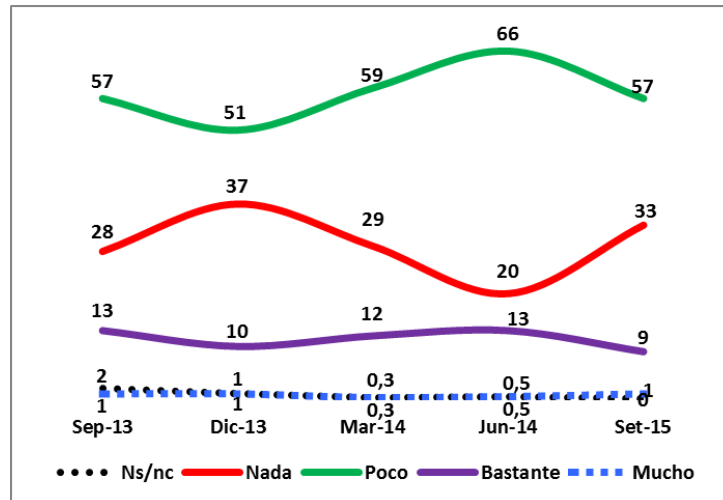
- Nuevamente en el terreno de la economía, existe un fuerte contraste entre la valoración que reciben los *Bancos* en Argentina respecto de otros países de la región: mientras que en Argentina sólo el 19% dice confiar en los *Bancos*, en Perú son la institución a la que se le reconoce mayor confianza con 39,1%, valores que llegan al 35,3% en Chile, 50,9% en Colombia, el 48,1%, en Ecuador, el 45,6% en México, 49,5% en Brasil, y el 50,8% en Uruguay.
- Entre *los medios de comunicación*, destaca la valoración de la *Prensa escrita* (53,1%) y la *Televisión* (56,2%) en Chile y Uruguay (44,8% la *Prensa* y 42,3% la *Televisión*), mientras que en Argentina alcanzan el 25% y el 24%, respectivamente.
- En Argentina los *Partidos políticos* con el 13% de valoraciones positivas y el *Congreso* con 25%, presentan características similares a algunos de los países de América Latina que hemos comparado: Chile, 16,9% y 24,7%; Colombia, 17,2% y 20,7%; Perú, 10,5% y 12%; México, 22% y 25%; Ecuador, 23,5% y 29,7%. Uruguay, en cambio, se diferencia: los *Partidos políticos* tienen un 31,7% de valoración positiva y el *Congreso* 39,6%. Las valoraciones en Estados Unidos son más parecidas a la media latinoamericana: 12,5% para los *Partidos políticos* y 20,2% para el *Congreso*. En el otro extremo Suecia presenta valoraciones positivas más rotundas: 42,4% y 59,3%, respectivamente.
- La *administración pública* en Argentina según la EMV presentaba en 2013 una valoración muy pobre: 16,1%, frente a un 50,8% en Brasil, 32% en Chile, 22,9 en Colombia, 23,7% en Ecuador, 21% en México y 23,6 en Uruguay. Sólo en Perú es más baja la valoración: 14,7%.

III. Cumplimiento de la Ley

El último estudio arrojó la apreciación más negativa respecto de la percepción que los argentinos tienen sobre el cumplimiento de la ley por sus compatriotas: el 90% considera que los argentinos cumplen poco o nada con la ley. Otros estudios presentan resultados similares: Poliarquía-IDEA realizaron una encuesta según la cual el 84% de las personas está en desacuerdo con que “La gente respeta las reglas necesarias para una buena convivencia social” (ver diario La Nación, domingo 5 de

abril de 2015, p. 12)⁸ La misma encuesta muestra que el 43% de las personas están dispuestas a ir contra las leyes si piensan que ellas tienen razón, y otro 9% contesta “depende”.

Gráfico N° 5: ¿Diría Ud. que en general los argentinos cumplen la ley? (en %)



Esta apreciación es común en hombres y en mujeres, pero muy marcada entre los jóvenes de 18 a 29 años, que en más de un 96% aprecian que los argentinos cumplen poco y nada con la ley, y en el NSE Bajo, sector que algo más del 94% es de esta misma opinión.

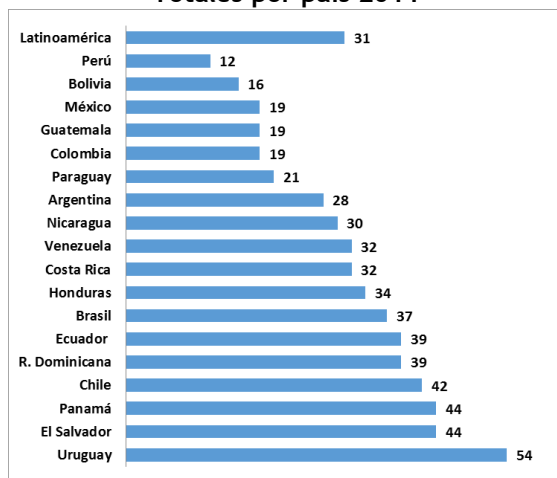
La extendida apreciación de que el resto de los ciudadanos no es respetuoso de la ley, cuestión que se proyecta a las demás reglas formales o informales que hacen posible la convivencia social, condiciona indudablemente el hándicap que en materia de confianza presenta tanto la confianza interpersonal como la que se deposita en las instituciones, aunque una parte significativa de éstas salen gananciosas en la comparación.

En 2011, según el informe de Latinobarómetro de ese año, el 28% de los encuestados en Argentina consideraba sus compatriotas cumplían mucho o bastante con la ley. El promedio de América Latina, en 12 mediciones entre 1996 y 2011, adjudicaba el incumplimiento de la ley por parte a la mayoría de los conciudadanos en porcentajes

⁸ Encuesta telefónica (Ciudad de Buenos Aires) y domiciliaria por muestreo (resto de las zonas). Muestra: Probabilística, polietápica y estratificada. por zonas para la selección de los puntos muestra y números telefónicos, y por cuotas de sexo y edad según parámetros censales para la selección final de los entrevistados. **Tamaño total de la muestra:** 1000 casos. **Error estadístico:** +/- 3.16% para un nivel de confianza del 95%. **Fecha del trabajo de campo:** Del 12 de noviembre al 15 de diciembre de 2014.

entre 69% y 80%⁹.

Gráfico 6: Connacionales que cumplen con la ley (sólo mucho y bastante).
Totales por país 2011



Fuente: Latinobarómetro 2011

IV. Redes

Como señalamos al comienzo del presente informe, el concepto de Capital Social se completa con la dimensión de las redes de confianza interpersonal, puesto que en ellas se genera y/o ejerce la confianza entre los ciudadanos y las normas y valores que promueven la acción colectiva¹⁰.

Por eso hemos testeado la pertenencia a redes de vinculación entre ciudadanos, indagando sobre la participación en organizaciones voluntarias que se caracterizan por tener estructuras organizadas, con vigencia temporal más o menos extensa y cuya existencia tiene arraigo en la solidaridad y la comunión de objetivos y de intereses.

Los datos que hemos relevado muestran que la *Iglesia y grupos religiosos*, con un 13%, son las organizaciones que mayor porcentaje de participación registran, seguidas por los grupos comunitarios (7%), los sindicatos (4%) y las asociaciones profesionales (4%). La pertenencia a un partido político es reconocida por un 3%.

⁹ Se aplicaron 20.204 entrevistas cara a cara en 18 países entre el 15 de Julio y el 16 de Agosto, con muestras representativas del 100%, de la población nacional de cada país de 1.000 y 1.200 casos, con un margen de error de alrededor de 3%, por país. Las posteriores encuestas de Latinobarómetro (2013 y 2015) no incluyeron esta pregunta.

¹⁰ Putnam identificó dos tipos de redes: las de "vínculo" que promueven la confianza entre los grupos primarios y próximos, es decir entre "agentes de status y poder equivalentes," y las redes "puente" que promueven relaciones más impersonales y menos próximas, con "agentes desiguales" (1993:173). El capital social se genera precisamente en la existencia e intensidad de intercambios entre estas últimas, porque allí se generan las redes de compromiso cívico.

Gráfico N° 7 ¿En cuáles de estas organizaciones participa? (en %)



La frecuencia de contacto también es variable. Las iglesias son las que registran un contacto más frecuente, con un 72% de quienes participan señalando que poseen un contacto semanal; esto se explicaría por la frecuencia de realización de servicios religiosos.

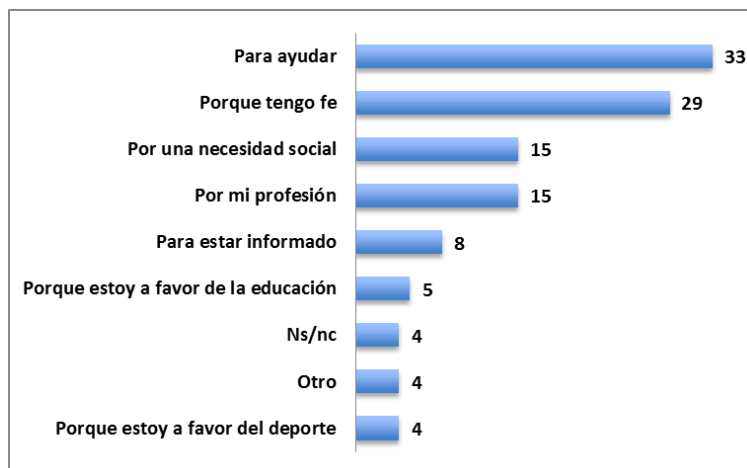
Entre quienes participan, las motivaciones más frecuentes tienen una raíz altruista (“para ayudar” y “por una necesidad social”), religiosa (“porque tengo fe”) o laboral (“por mi profesión”).

La onda 2010-2014 de la Encuesta Mundial de Valores arroja diversos resultados para países de América Latina. El reconocimiento de participación activa como miembro de una iglesia o grupo religioso es muy elevado en Brasil: 49,5%; Colombia: 45,1% y México: 37,6%. En cambio es notoriamente más bajo en Chile: 23,1%, Perú: 21,1% y Uruguay: 12,6%. La participación en Sindicatos es superior en Brasil y México (7,7% y 6,4%), semejante en Chile y Uruguay (5% y 4,1%) e inferior en Colombia y Perú (2,4% y 2,9%). La membresía activa en partidos políticos es más alta en México (8,2%), seguido por Colombia (3,6%) y Brasil (2,5%), mientras que en Chile, Perú y Uruguay no supera en 2%. Finalmente, la membresía activa en Asociaciones Profesionales es más alta en Colombia (9,8%), México (8,5%) y Brasil (6,4%), similar en Perú (3,7%) e inferior en Chile (1,3%) y Uruguay (2%).

De tal modo, no presentan los resultados de Argentina sobre la participación en organizaciones voluntarias una situación muy distante de la media del grupo de países con los cuales se realizó la comparación. El activismo cívico, que llevaría a las personas a establecer vínculos más horizontales o de “puente” mediante la

participación en organizaciones que amplían el horizonte de vinculación del ámbito intracomunitario, deberá seguir siendo observado para apreciar su dimensión y tendencia.

Gráfico N° 8 ¿Por qué es miembro de esa organización? (en %)



Uso de redes sociales (RRSS)

Afinando la mirada sobre las redes encontramos las redes sociales de internet -como Facebook y Twitter- en tanto conforman herramientas tecnológicas que pueden promover el CS “de vínculo” y el “de puente”. Según la CEPAL, en América Latina, en 2013, un 78,4% de los usuarios de Internet participaban en redes sociales, porcentaje significativamente mayor que el de América del Norte (64,6%) y el de Europa Occidental (54,5%), que contaban con penetraciones de Internet más elevadas. Con respecto al tiempo dedicado, Facebook también ocupaba el primer lugar (95% del total del tiempo ocupado en redes sociales), seguido desde muy lejos por Twitter (1,4%). México, la Argentina, el Perú, Chile y Colombia están entre los diez países del mundo con mayor porcentaje de usuarios de las redes sociales.¹¹

La extensión del acceso a internet y el desarrollo de tecnologías de comunicación han generado un nuevo paradigma comunicacional. Se trata de la “autocomunicación de masas” (Castells: 2012)¹², es decir una modalidad de comunicación en la cual se procesan mensajes de “muchos para muchos”, a diferencia de la comunicación de masas tradicional, en la cual los mensajes circulan “de uno a muchos”. Las redes sociales, que son expresión de este nuevo paradigma, se caracterizan por su horizontalidad y bi-direccionalidad, ya que permiten que los usuarios elaboren y

¹¹ CEPAL (2015) “La nueva revolución digital La revolución digital De la Internet del consumo a la Internet de la producción”, pág. 63. CEPAL, Santiago de Chile, Julio de 2015.

¹² Castells, M. (2012) “Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet”. Alianza Editorial.

difundan sus propios mensajes entre audiencias potencialmente masivas (Caldevilla: 2009)¹³.

Las redes sociales ofrecen un nuevo ámbito para la participación política. Permiten expresar demandas, conectar personas, circular información y organizar acciones conjuntas, a través de multiplataformas y direcciones diversas de la información. Pero también combinar formas permanentes y virtuales de participación con las que se desarrollan en el territorio y el tiempo en las acciones físicas.

Las redes combinan una serie de fenómenos con incidencia en la política: generan un espacio para autonomizar a personas y grupos del control estatal (Castells, 2012:20); facilitan la comunicación directa de los líderes con los ciudadanos, proporcionándoles a los primeros una vía alternativa a los partidos (Manin,1998)¹⁴; y también autonomizan la dependencia de los ciudadanos respecto de los medios tradicionales como fuentes exclusivas de información (García, García y Varona, 2012:17)¹⁵.

Se puede considerar que las redes pueden promover modalidades específicas de participación acotadas por su temática debido a las posibilidades de segmentar el público mediante el manejo de datos (pensemos por ejemplo en la iniciativa “Ni una Menos”, contra la violencia de género en Argentina) o como herramienta para impulsar la participación más amplia y generalista (como fue el caso en la llamada “primavera árabe”; el “YoSoy132” en México o “Los Indignados” españoles, antesala de un nuevo actor político como “Podemos”). Las RRSS tienen una dinámica propia que vincula a los usuarios según los intereses que manifiesten y la aplicación de algoritmos atraviesa a las comunidades que conforman estos espacios virtuales.

Se ha observado también que las redes sociales virtuales cristalizan las relaciones interpersonales. Entonces las asimetrías de poder también se reflejan en la esfera digital. Como destaca Calvo¹⁶ “En el espacio virtual dominan los actores institucionales”. Así, políticos, periodistas y corporaciones construirían las narrativas en torno a sus intereses, y el conjunto de relaciones políticas, económicas y sociales que poseen previamente fortalecen esas perspectivas. Por lo tanto, en la esfera política, los mensajes de los políticos y actores formadores de opinión en áreas

¹³ Caldevilla Domínguez, D. (2009) “Democracia 2.0. La política se introduce en las redes sociales”, en *Pensar la Publicidad*, vol. III, nº 2, 31-48. 13 Manin, B. (1998). “Los principios del gobierno representativo”.

¹⁴ Manin, B. (1998). “Los principios del gobierno representativo”. Alianza Editorial.

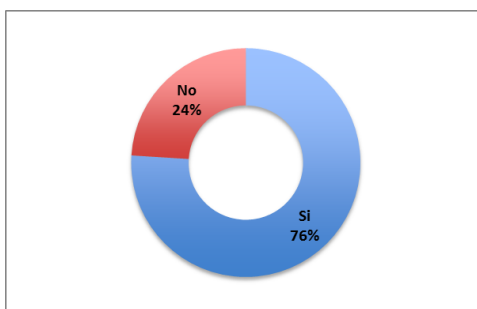
¹⁵ García, A., García, I. y Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs cybermedios, en las elecciones en España, 2011. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9 (2), 11-29.

¹⁶ Calvo, Ernesto (2015) “Anatomía política de Twitter en Argentina”. Capital Intelectual, Buenos Aires.

temáticas específicas tienen mayor visualización ya que, al contar con mayor cantidad de seguidores, su capacidad para viralizar un mensaje es mayor.

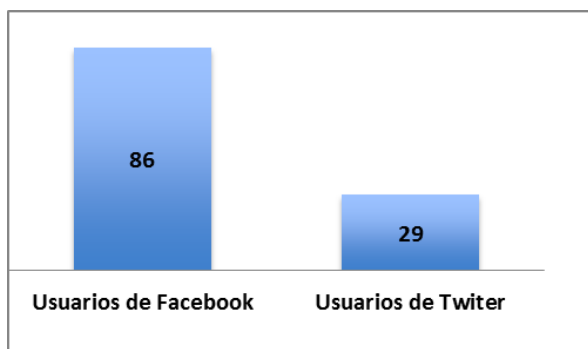
El estudio muestra que internet se ha extendido y está al alcance de las mayorías: un 76% es usuario de la web según los resultados de nuestra encuesta.¹⁷

Gráfico N° 9 Usuarios de Internet (en %)



Entre los usuarios de internet, un 86% es usuario de la red social Facebook y un 29% utiliza Twitter.

Gráfico N° 10: Usuarios de Facebook y de Twitter (% sobre usuarios de Internet)



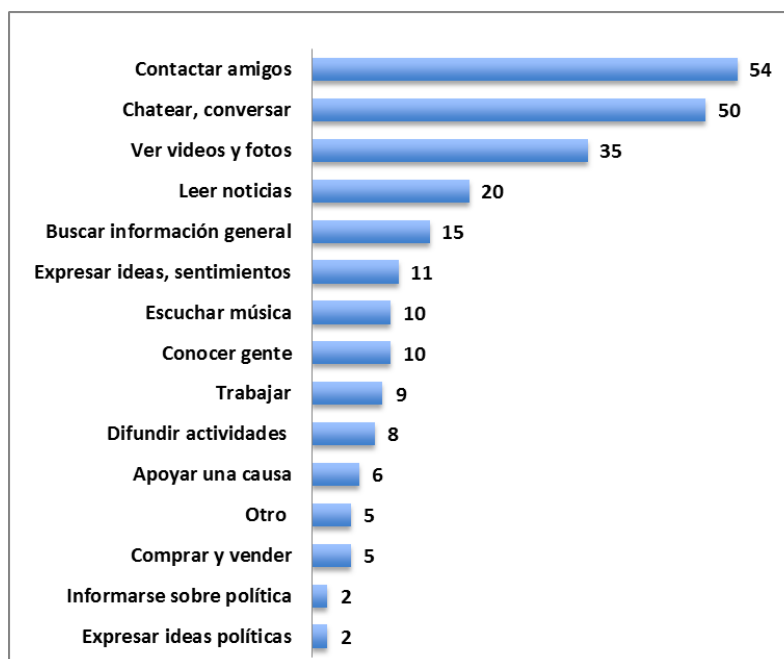
Las RRSS que hemos relevado se utilizan mayoritariamente para el desarrollo de vínculos sociales previamente existentes, tales como el *Contactar amigos* (54%) y *Chatear, conversar* (50%), y también para acceder a contenidos de entretenimiento, como *Ver videos y fotos* (35%) y *Escuchar música* (10%). La utilización de las RRSS para acceder a información se observa en *Leer noticias* (20%) y *Buscar información general* (15%).

El uso de Facebook y Twitter para actividades vinculadas al activismo ciudadano se

¹⁷ Según datos del INDEC, a nivel nacional ese valor era de 48,0 % en 2011 y ascendió a 61,8% en 2015, mientras que en 31 Aglomerados EPH eran 61,5% y 66,1%, respectivamente Cfr. Informe preliminar sobre indicadores básicos de acceso y uso. Resultados de mayo-julio de 2015. Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf Recuperado el 12-03-16.

puede manifestar en distintos ítems relevados, tales como *Difundir actividades* (8%), *Apoyar una causa* (6%), *Informarse sobre política* (2%) y *Expresar ideas políticas* (2%). Los valores alcanzados no difieren de datos obtenidos por Latinobarómetro en 2015, sobre la utilización de las redes sociales para hacer reclamos como manifestación de activismo: Brasil presenta el valor más alto (16%), seguido de Colombia (10%) y Argentina, Chile y Uruguay (8%), México (7%), Perú (5%) y Venezuela (4%).

Gráfico N° 11: Tipos de uso de Facebook y de Twitter (%)



IV. Conclusiones

La *confianza interpersonal* sigue siendo un bien escaso. El 87% de los encuestados considera que se “*debe ser cuidadoso en el trato con los demás*”, cambiando el sentido de la desconfianza creciente y sostenida desde la primera encuesta: pasó del 79% en septiembre de 2013 al 80% en diciembre de 2013, luego al 84% en marzo y al 89% en junio de 2014. Se destaca además que los que presentan mayor confianza en el otro son hombres, adultos jóvenes (30 a 39 años) y de NSE alto, mientras que las mujeres, los adultos de más de 40 años y quienes pertenecen al NSE bajo son más desconfiados.

Respecto a la *confianza en las instituciones* confirmamos lo que aparecía en estudios anteriores: las instituciones que se encuentran por encima del VMC son aquellas asociadas al progreso y la superación individual (como las Universidades) y a espacios de realización o intercambio colectivo, como la Iglesia, las Fundaciones, los Movimientos Sociales, el Estado.

Los medios de comunicación (Radio, Diarios y Televisión) presentan en reconocimiento de la confianza disminuido en el presente estudio.

En el VMC o por debajo de él, encontramos un primer grupo compuesto por poderes públicos (Gobierno, Municipios, Congreso, Administración Pública, Fuerzas Armadas) y un segundo grupo, en el que se ubican las instituciones que despiertan **mayor desconfianza**: el mercado (Empresas y Bancos), instancias de intermediación (Partidos y Sindicatos) e instituciones públicas vinculadas con la justicia y la seguridad (Poder Judicial y Policía).

En la comparación internacional, la confianza en las instituciones en Argentina sobresale por su alta valoración positiva en caso de la *Universidad*. En cambio, la confianza en la *Iglesia*, tercera más alta en la escala con 46%, encuentra valoraciones significativamente más altas en otros países de la región latinoamericana. El paneo comparativo presenta en Argentina niveles de confianza marcadamente más bajos respecto de la *Policía*, las *Fuerzas Armadas*, las *Empresas*, la *Administración pública*, los *Bancos*, la *Prensa escrita* y la *Televisión*. Solo en el caso de los *Partidos políticos* y el *Congreso*, las valoraciones positivas presentan características similares a otros países de América Latina.

La extendida apreciación de que el resto de los ciudadanos no es respetuoso de la ley, cuestión que se proyecta a las demás reglas formales o informales que hacen posible la convivencia social, condiciona indudablemente el hándicap que en materia de confianza presenta tanto la confianza interpersonal como la que se deposita en las instituciones, aunque una parte significativa de éstas salen gananciosas en la comparación.

El potencial como instrumento de participación masivo que tienen las redes sociales ha sido destacado recientemente por Subirats¹⁸, quien señala que las mismas han multiplicado las posibilidades de intervención y acción de cada individuo en los procesos de demanda, formación y elaboración de políticas públicas, así como en su coproducción y cogestión, pero que aún existen interrogantes sobre su capacidad para alterar los equilibrios de poder hacia una mayor profundización democrática. El estudio parece indicar que la política y los asuntos de interés público están promovidos por minorías activas en las redes sociales, aunque su impacto cualitativo se insinúa significativamente.

¹⁸ Subirats, Joan. Presentación de la disertación “Retos democráticos en la reconfiguración de la gestión pública del siglo XXI”. En www.cñad.org/escuela-iberoamericana/convocatorias/webinar2016-subirats. Recuperado el 16/3/16.

Podemos decir entonces que los moderados niveles de confianza en las instituciones políticas y la escasa participación en organizaciones políticas se pueden estar reflejando aún en el uso dado a las redes sociales de internet. Puesto de otra manera, la variación de los canales de participación no parece influir sobre el volumen de la misma: la política constituye un ámbito propio de minorías activas, más allá de los canales de participación utilizados. Esas minorías abarcan no sólo a militantes y dirigentes de partidos políticos, sino también, en buena medida, a votantes independientes informados e interesados en política.