

CEPI WORKING PAPER No. 17

Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil (ENAFI): Capital Social en México

**Lic. Ileri Ablanedo Terrazas
Dr. Michael D. Layton
Dr. Alejandro Moreno**

Mayo 2008

CAPITAL SOCIAL

Introducción: qué es capital social, y por qué medirlo

¿Qué es lo que une a una sociedad? ¿Cómo es que una comunidad llega a convertirse en eso, en un espacio *común*, donde las personas se ayudan entre sí, colaboran para alcanzar metas compartidas, se comunican, acompañan, interactúan? En otras palabras, ¿qué es lo que hace que una sociedad sea una sociedad y no sólo un aglomerado de individualidades?

Aunque de ninguna manera nuevo, en los últimos años –particularmente desde finales de la década de los ochenta-, el concepto de capital social ha ganado terreno como una manera de entender los mecanismos al interior de una sociedad para construir vínculos entre sus miembros.

En términos de uno de sus principales teóricos, Robert D. Putnam: “el capital social se refiere a las conexiones entre individuos –redes sociales y normas de reciprocidad y confianza que se desprenden de ellas”¹; el capital social facilita la vida en común, fortalece la identidad al interior de un grupo, generando solidaridad entre sus miembros, y al mismo tiempo, crea puentes con grupos y personas fuera de nuestro propio círculo, haciendo más sencillo enfrentar problemas compartidos, circular información y fomentar el entendimiento.

La mayoría de nosotros reconoce el valor del capital físico o financiero –una fábrica, maquinaria, una cuenta en el banco-, así como del llamado capital humano –población bien educada y con experiencia en su campo. De manera menos conciente quizás, reconocemos el valor de las relaciones humanas; de conocer personas en diversos ámbitos (amigos abogados cuando necesitamos consejo legal, médicos que nos recomienden el mejor especialista para una enfermedad, o empresarios que nos ayuden a conseguir entrevistas cuando buscamos trabajo, etc.) y de pertenecer a un grupo que nos aconseje y proteja cuando lo necesitamos (ya sea nuestra familia, una asociación de profesionistas o un grupo de vecinos). El valor que estas relaciones tienen para cada uno de forma individual tiene la capacidad de extenderse y enriquecer la convivencia de

¹ Robert D. Putnam. *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster, New York, 2000, p.19.

toda una sociedad facilitando la cooperación, promoviendo la tolerancia y aumentando la productividad y la efectividad de las instituciones.²

Ahora bien, una multitud de indicadores y análisis son generados diariamente alrededor del mundo para medir la acumulación y flujos de capital, tanto físico como financiero. La tasa de crecimiento del PIB, una caída en la bolsa de valores, son noticias comunes para nosotros. El capital humano es igualmente medido y examinado por instituciones, gobiernos y organismos internacionales como Naciones Unidas o la OCDE, que arrojan datos sobre el nivel de alfabetización en un país, el nivel de estudios promedio de la población, la calidad de su educación, etc. Medir el capital social es una tarea un tanto más difícil.

Panorama general: el capital social en México

¿Cómo medimos el capital social? Como en cualquier fenómeno humano, es difícil cuantificar un aspecto intangible y en gran medida subjetivo sin arriesgarnos a algunas imprecisiones. Dicho lo anterior, sí es posible esbozar un panorama general a través de los datos que nos proporciona la ENAFI, manteniendo siempre una postura crítica para conciliar lo que nos dicen los números con la realidad que corroboramos en el día a día. Primero que nada, hay que tener presente los dos elementos que conforman la definición del capital social; por un lado, *redes sociales*, y por el otro, *normas de reciprocidad y confianza*. Si bien es difícil medir de manera precisa estos elementos, podemos tomar ciertos indicadores: la membresía y participación en organizaciones de manera voluntaria, en el caso de las redes sociales, y las creencias y actitudes de las personas hacia los demás, en el caso de la reciprocidad y la confianza.

Así que, teniendo estos criterios, ¿qué nos dice la ENAFI sobre el capital social en México?

² Lo anterior no quiere decir que el capital social sea siempre benéfico para la sociedad; de la misma manera en que el capital físico, financiero o humano puede utilizarse para fines anti-sociales (como para financiar, armar y planear un ataque terrorista), el capital social puede servir a fines cuestionables, como para hacer funcionar una red de delincuencia organizada. Por esto, es importante distinguir aquellas características del capital social que son positivas para toda la comunidad y aquellas que benefician sólo a quienes están dentro del grupo que lo genera. Para una discusión del “lado oscuro del capital social”, ver Robert D. Putnam. *Bowling Alone, op cit*, p.350-363.

Confianza

Uno de los elementos esenciales del capital social es la confianza, ya que ésta facilita las interacciones entre los miembros de una sociedad. En términos de los economistas, la confianza reduce los “costos de transacción” en un intercambio, ya que cuando se confía en los demás, no es necesario invertir tantas energías o recursos en averiguar los antecedentes de una persona que acabamos de conocer, o en imponer controles que me aseguren que si hago un trato con ella, éste será cumplido.

En términos más llanos, la confianza hace que las interacciones al interior de una sociedad sean más fluidas, ágiles y sencillas, además de mucho más eficientes, puesto que me permite ir más allá de mi círculo de allegados y encontrar a la mejor persona para la tarea que necesito realizar. La confianza facilita la cooperación, e inclusive –de acuerdo a algunos autores- es un elemento esencial del desarrollo económico.³

La confianza, sin embargo, no es un ente abstracto. Si bien en términos generales – como se verá más adelante- la confianza tiende a generar más confianza; hablar simplemente de “personas que confían” y “personas que desconfían” nos impide ver los matices y evaluar cabalmente la manera en que se relacionan los miembros de una sociedad. En efecto, se puede tener una confianza ciega en los familiares y amigos más cercanos, pero desconfiar de todo aquel que quede fuera de este círculo. Se puede confiar en ciertas instituciones, como la Iglesia, pero sentir una desconfianza brutal por las instituciones políticas, como los partidos.

Por lo tanto, no todo tipo de confianza será igualmente valiosa ni tendrá los mismos efectos en la acumulación de capital social. Mientras la confianza en los allegados ayuda a reforzar identidades y estimular la solidaridad al interior de un grupo; ésta no necesariamente ayuda a tejer vínculos más amplios en la sociedad, crear tolerancia o difundir información. Mientras que la confianza interpersonal parece tener un impacto casi nulo en actividades que tienen un impacto social como la participación en asociaciones, realización de trabajo voluntario o donativos; la confianza en ciertas

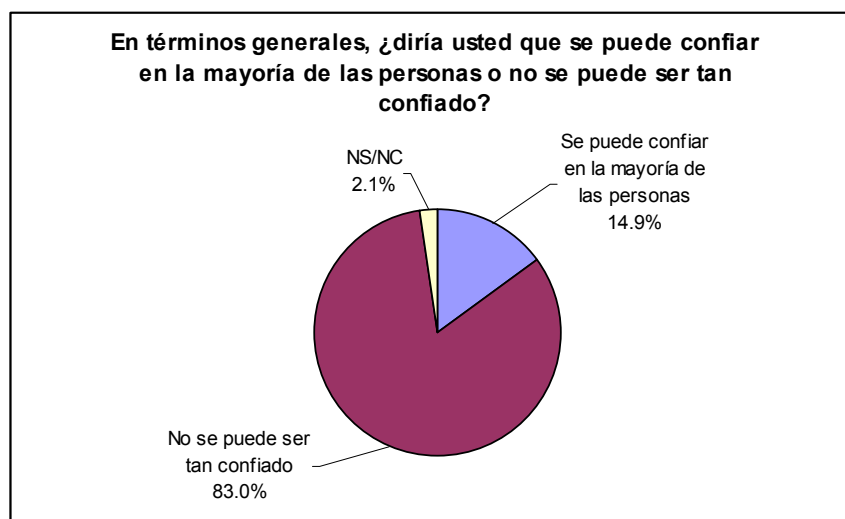
³ Ver Kenneth J. Arrow. “Gifts and Exchanges”. *Philosophy and Public Affairs* 1 (verano 1972), *apud* Robert D. Putnam. *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press, New Jersey, 1993, p.170.

instituciones, como el Gobierno Federal o la Iglesia, pueden ser un factor significativo en fomentar estos comportamientos.⁴

Confianza interpersonal

Muchos autores identifican a México como un país con una cultura de desconfianza, pero, ¿qué quiere decir esto? ¿Se trata de una desconfianza generalizada ante los demás, o solamente falta de confianza en las instituciones? ¿Es realmente bajo el nivel de confianza en México en comparación a otros países?

La pregunta estándar que se ha desarrollado para medir la confianza interpersonal en diversas encuestas alrededor del mundo, tales como la Encuesta Mundial de Valores⁵, o la Encuesta Latinobarómetro,⁶ se formula más o menos de la siguiente manera: “¿En términos generales, ¿diría usted que se puede confiar en la mayoría de las personas o que no se puede ser tan confiado al tratar con la gente?”



Según los resultados de la ENAFI, menos del 15% de los mexicanos cree que se puede confiar en la mayoría de las personas. Este porcentaje parece extremadamente bajo, particularmente si lo comparamos con los índices de confianza de países desarrollados, como Estados Unidos, Canadá y Europa occidental. Sin embargo, es necesario poner

⁴ Nota: cabe aclarar que esta relación (o falta de ella) está medida en base al coeficiente de correlación de quienes afirmaron que “se puede confiar en la mayoría de las personas” y las variables “pertenece y participa en alguna asociación” (de entre una lista de opciones), “realizó trabajo voluntario en algún tipo de organización” (de entre una lista de opciones), “realizó donativo a organización” (de entre una lista de opciones, sin considerar donativos y limosna a Iglesia), “confía mucho o algo en Gobierno Federal” y “confía mucho o algo en la Iglesia”. Ninguna de estas relaciones fue significativa estadísticamente.

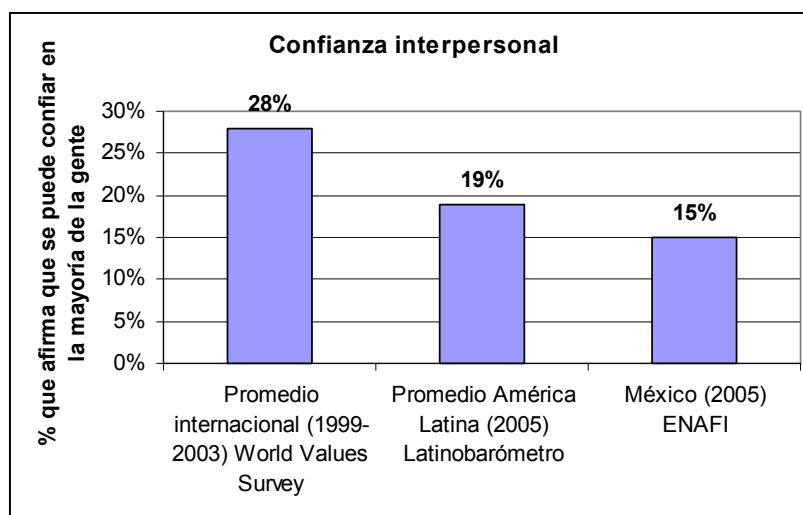
⁵ Ver el sitio oficial de World Values Survey; <http://www.worldvaluessurvey.com/>.

⁶ Ver el sitio oficial de Corporación Latinobarómetro; <http://www.latinobarometro.org/>.

estas cifras en contexto: es fácil alarmarse si comparamos el 15% de confianza interpersonal en México con el 64% de Dinamarca o el 63% de Suecia; pero quizás la perspectiva sea menos pesimista si comparamos con el 7.6% de Uganda.⁷

Según datos de Latinobarómetro, en nivel de confianza en América Latina se ha mantenido en un rango muy bajo en los últimos años, pasando de de 20% promedio en 1996 a 16% en 2004, y subiendo ligeramente a 19% en 2005 y 22% en 2006.⁸ Tomando estos niveles como referencia, México no parecería desviarse de la norma en la región.

Por otro lado, los datos del World Values Survey, incluyendo muestras de 68 países tomadas entre 1999 y 2003, coloca los niveles de confianza a nivel internacional alrededor del 28.4%.⁹



Con esta información, podríamos concluir que México presenta efectivamente bajos niveles de confianza en comparación con el resto del mundo, pero no excesivamente bajos con respecto a Latinoamérica. (Lo que es más, de 1996 a 2004 Latinobarómetro registró niveles de confianza interpersonal en México consistentemente *por encima* del promedio latinoamericano)¹⁰.

⁷ Cifras de Dinamarca (1999), Suecia (1999) y Uganda (2001) de la base de datos en línea del World Values Survey, <http://www.worldvaluessurvey.com/> (consultado el 22 de junio de 2007).

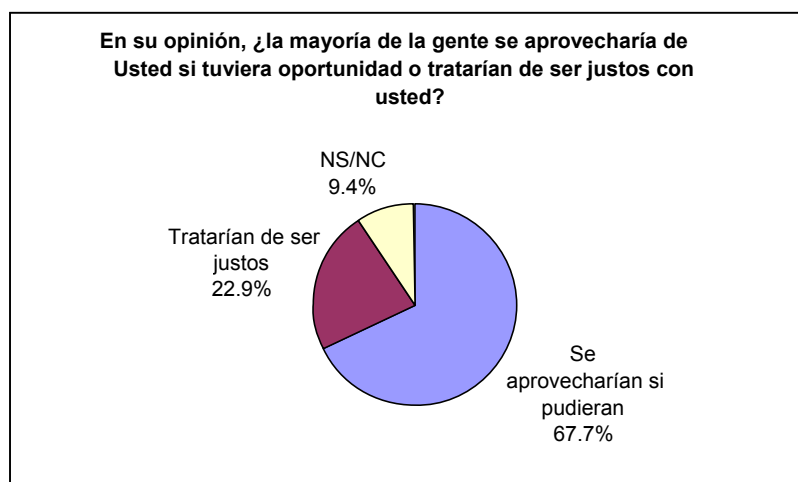
⁸ *Informe – Resumen Latinobarómetro 2004. Una Década De Mediciones*. Corporación Latinobarómetro, Santiago De Chile, Agosto 13, 2004, p.32. En: <http://www.purochile.org/inf2004l.pdf> (consultado el 15 de junio de 2007).

⁹ México aparece en esta base de datos por debajo del promedio mundial, con 20.8% de confianza interpersonal, según datos del 2000. World Values Survey, *op cit*.

¹⁰ *Informe – Resumen Latinobarómetro 2004. Una Década De Mediciones, op cit*.

Las variaciones en los niveles de confianza en cortos periodos de tiempo¹¹, y los contrastes de una encuesta a otra, nos hacen cuestionar qué es lo que realmente se está midiendo cuando preguntamos a las personas si consideran que se puede confiar en la mayoría de la gente. ¿Es posible que la confianza en las personas se duplique en tan sólo un año? ¿A qué se debe esto?

A manera de control, podemos ayudarnos de otras preguntas para medir los niveles de confianza interpersonal en México y el mundo. Otra de las preguntas frecuentemente utilizadas para este fin, e incluida en la ENAFI, pregunta a los encuestados sobre su percepción acerca de si la mayoría de la gente se aprovecharía de ellos si pudiera, o tratarían de ser justos.

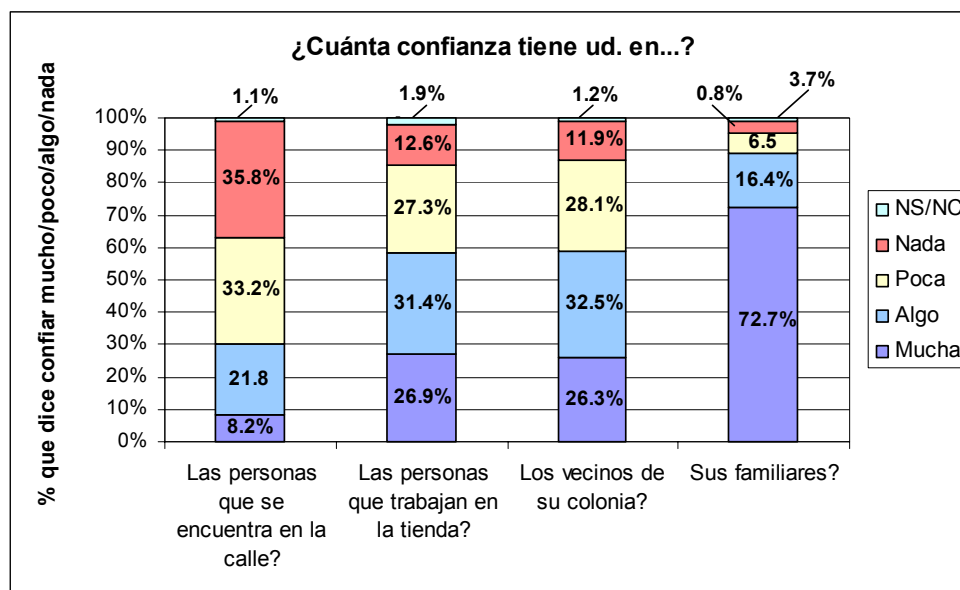


De acuerdo con esta pregunta, 23% de los mexicanos creen que la mayoría de las personas tratarían de ser justas, mientras que 68% creen que la mayoría de las personas se aprovecharían si pudieran. Esto resulta bastante consistente con los resultados del World Values Survey, que en su encuesta del 2000 –cinco años antes de la ENAFI– reportaba que 27.1% de los mexicanos pensaba que la mayoría de las personas tratarían de ser justas (versus un 38.7% promedio en los países encuestados), y 62.6% que se aprovecharían. Lo anterior corrobora la afirmación de que los niveles de confianza interpersonal en México son más bajos que el promedio internacional.

¹¹ Las cuales pueden llegar a ser muy drásticas. Por ejemplo, la encuesta de Latinobarómetro registró un salto en la confianza interpersonal en México de 21% en 1996 a 43% en 1997. *Ibidem*.

Radio de confianza

Ahora bien, como ya se decía en un inicio, no es lo mismo confiar en amigos y familiares, que confiar en extraños. En este sentido, no podemos decir que resulte sorprendente que, mientras que siete de cada diez mexicanos tiene mucha confianza en sus familiares, menos de uno de cada diez tiene mucha confianza en las personas que se encuentra en la calle.



De acuerdo con los resultados de la ENAFI, los niveles de confianza en los demás varían radicalmente dependiendo de la cercanía. Podríamos decir entonces que existe un círculo “duro” de confianza que incluye a familiares, en los cuales 89.1% de los mexicanos confía mucho o algo. Después existe otro círculo, conformado por vecinos y personas con las que se interactúa regularmente –como quienes trabajan en la tienda donde realizan sus compras-, en los cuales confía aproximadamente 58% de los mexicanos. Por último estaría el círculo de personas desconocidas, las que encontramos en la calle sin tener mayor contacto con ellas, y en las cuales confía 30% de la población.¹²

Los resultados anteriores coinciden con los hallazgos del Informe Latinobarómetro 2006, en donde se resalta que “la confianza interpersonal abierta, a terceros desconocidos, no es un fenómeno que se manifieste en nuestras sociedades. En ellas se

¹² Vale la pena resaltar que este 30% es por mucho superior al 15% que afirma que “se puede confiar en la mayoría de las personas” –que es la pregunta estándar con la que medimos el nivel de confianza interpersonal-, lo cual nos confirma que el fraseo de una pregunta, y qué tan específico sea su planteamiento, tiene la capacidad de modificar sustancialmente las respuestas que obtenemos.

manifiesta la confianza en personas que se conocen, con las cuales se tiene por experiencia de vida algún tipo de intercambio”¹³. De acuerdo con este informe, “mientras sólo el 22% de los latinoamericanos confían en terceros, el 58% confía en el vecino”.

Aunque quizás estos datos no resulten sorprendentes, sí resultan muy reveladores sobre el aislamiento en que se encuentran los mexicanos –como lo están los latinoamericanos en general- al interior de su sociedad: bien cobijados por sus parientes y amigos más cercanos, pero desconfiando de el resto de sus compatriotas. Lo anterior resulta en una sociedad dividida en pequeños compartimentos, sin una capacidad real de interactuar más de lo estrictamente necesario, y con una enorme dificultad para tender los puentes necesarios para organizarse y enfrentar problemas y retos compartidos.¹⁴

Confianza institucional

En los grandes Estados modernos, los ciudadanos deben aprender a interactuar y a identificarse con una comunidad mucho más impersonal, más amplia y anónima, de lo que representa su propio círculo de familiares y amigos.¹⁵ Lo que hace que estas relaciones funcionen es, en buena parte, la confianza en los demás (la confianza en los extraños, podría decirse), pero, en gran parte, es también la confianza en las instituciones que rigen a la sociedad. Por supuesto, ambos tipos de confianza pueden reforzarse o complementarse la una a la otra: probablemente no confío en ese desconocido que ofrece rentarme mi casa, pero confío en que la empresa que será intermediaria de la operación tiene los mecanismos necesarios para que mi contrato se cumpla, o confío en que si algo sale mal podré acudir a un juzgado y se me hará justicia, etc.

Ahora bien, en México, la confianza en esa comunidad extendida, en aquellos con quienes no convivimos regularmente, es escasa; pero lo que es más grave aún, dicha desconfianza va acompañada de una brutal desconfianza en las instituciones. Con

¹³ *Informe Latinobarómetro 2006*. Corporación Latinobarómetro, Chile, diciembre 2006, p.29. En: <http://www.consejomexicano.org/download.php?id=780535,1020,7> (consultado el 20 de agosto de 2007).

¹⁴ Explicado en términos de capital social, si bien la confianza en familiares y vecinos es esencial en la construcción de lo que se conoce como *bonding social capital*, es decir, el capital social que construye lazos y refuerza identidades y solidaridad al interior de un grupo; la confianza en los demás, en los desconocidos, es igualmente necesaria para construir el denominado *bridging social capital*, el cual sirve para crear puentes en la sociedad, fomentar la tolerancia y la comunicación.

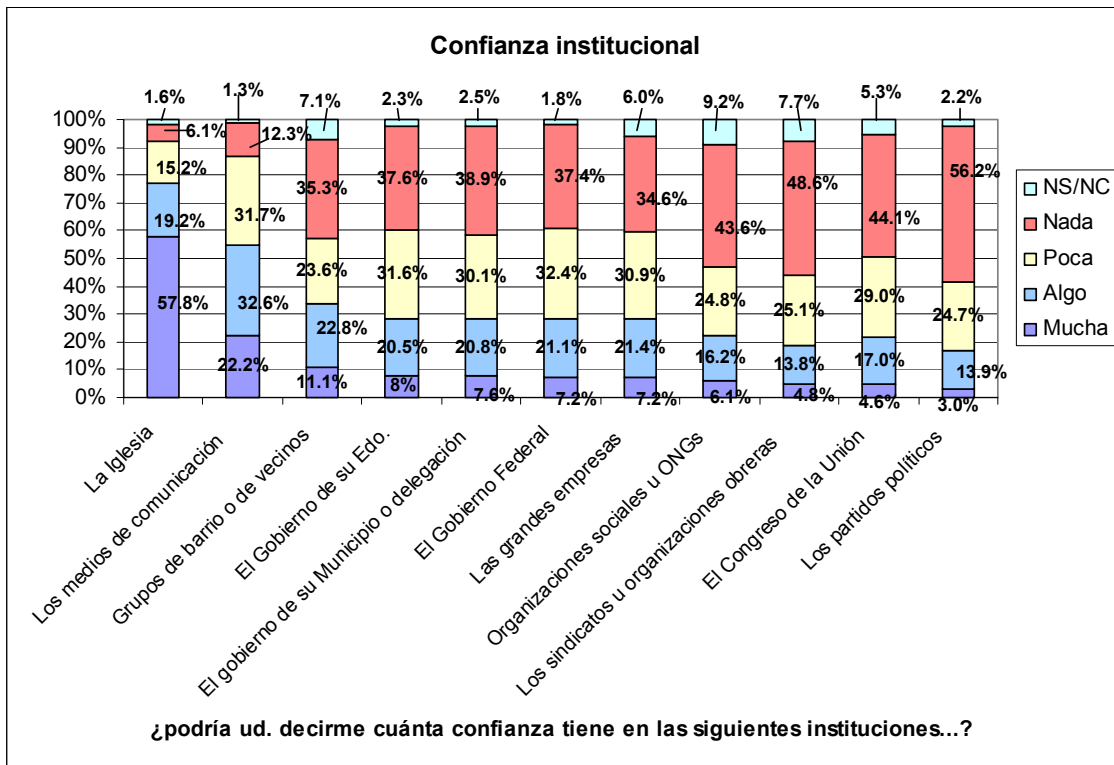
¹⁵ Frederick C. Turner & Carlos A. Elordi. “Mexico and the United States. Two Distinct Political Cultures?”, en: Roderic Ai Camp. *Citizen Views of Democracy in Latin America*. University of Pittsburg Press (Pitt Latin American series), USA, 2001

excepción de la Iglesia, en la que una mayoría de los mexicanos (6 de cada 10) tiene “muchísima confianza”, ninguna otra institución merece altos niveles de confianza de la mayoría de la población. De hecho, ninguna institución fuera de la Iglesia goza de “muchísima confianza” por más de uno de cada cuatro mexicanos; y si quitamos los medios de comunicación, este nivel baja a uno de cada diez mexicanos, o menos.

En términos de confianza moderada (instituciones en las que se confía mucho o algo), la Iglesia sigue siendo la institución ganadora (como es el caso en toda América Latina), mereciendo la confianza de casi ocho de cada diez mexicanos; seguida de los medios de comunicación, en los que confía poco más de la mitad de la población (55%); y, bastante más abajo, los grupos de barrio o vecinos, en los que confía uno de cada tres mexicanos (34%).

Las instituciones más desprestigiadas son los partidos políticos, en los que más de la mitad de la población dice no confiar nada (y sólo 3% dice confiar mucho), los sindicatos u organizaciones obreras, y el Congreso. Llama la atención, sin embargo, el lugar que ocupan las organizaciones sociales u ONG: mientras que a nivel internacional las organizaciones no gubernamentales suelen gozar de los niveles más altos de confianza entre la población –por encima de gobiernos, empresas, u organismos internacionales como la ONU-¹⁶ la ENAFI revela que en México apenas 22% de la población les profesa confianza (y sólo 6.1% confía “mucho” en ellas). Más aún, estas organizaciones, al parecer, tienen el mayor índice de desconocimiento, con casi uno de cada diez mexicanos que no sabe o no contesta sobre si confía en ellas, lo cual nos habla de la escasa presencia o visibilidad que tienen este tipo de organizaciones en la mente del público.

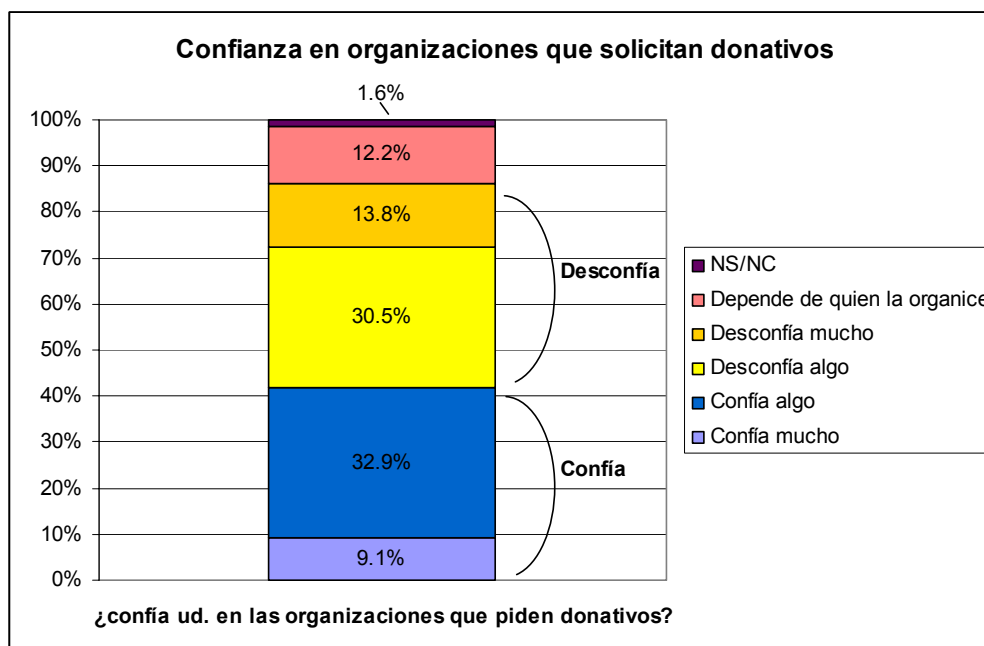
¹⁶ World Economic Forum. “Trust in Governments, Corporations and Global Institutions Continues to Decline”, en: http://www.globescan.com/news_archives/WEF_trust2005.html



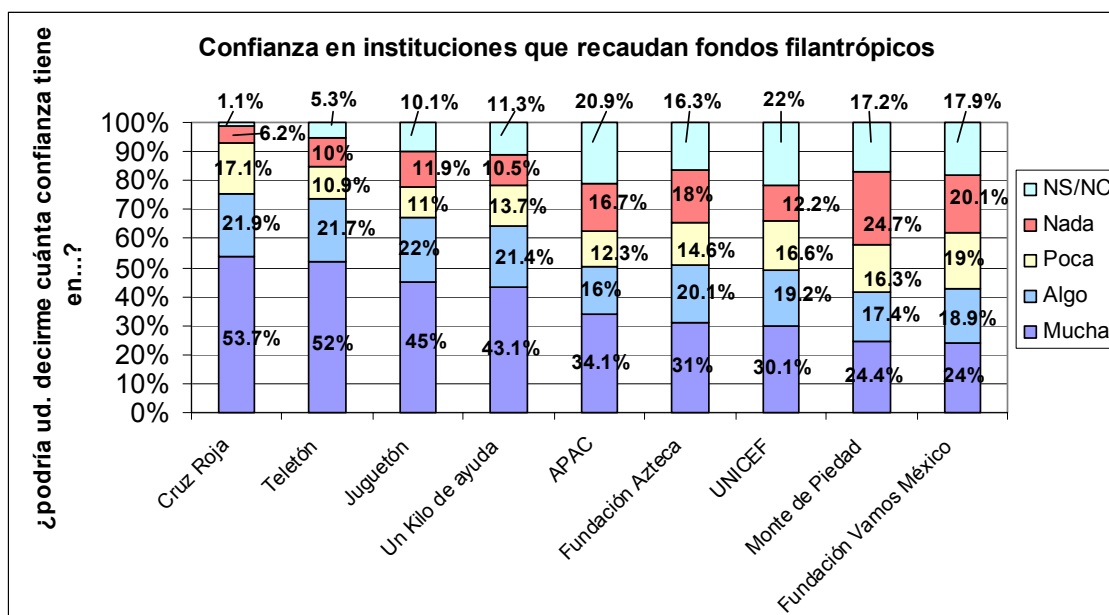
Confianza en organizaciones ciudadanas

El punto de la confianza en organizaciones sociales u ONG merece especial atención. El que los mexicanos no confíen en las organizaciones de la sociedad civil, colocándolas casi al mismo nivel que instituciones políticas tan desprestigiadas como los partidos o el Congreso, nos da una señal de alarma en términos de las posibilidades de la sociedad mexicana de actuar de manera organizada y activar redes de solidaridad y reciprocidad. Más aún, resulta preocupante porque son precisamente este tipo de organizaciones las que supuestamente deben promover la confianza en la sociedad: es decir, quienes deberían ayudar a crear lazos de confianza entre los ciudadanos, no gozan ellas mismas de dicha confianza.

Examinando esto más de cerca, al formular de manera más específica la pregunta en la ENAFI, como “¿confía usted en las organizaciones que piden donativos”, los niveles de confianza, aunque aún no muy buenos, mejoran. Aproximadamente uno de cada 4 mexicanos dice confiar mucho o algo en las organizaciones que piden donativos.

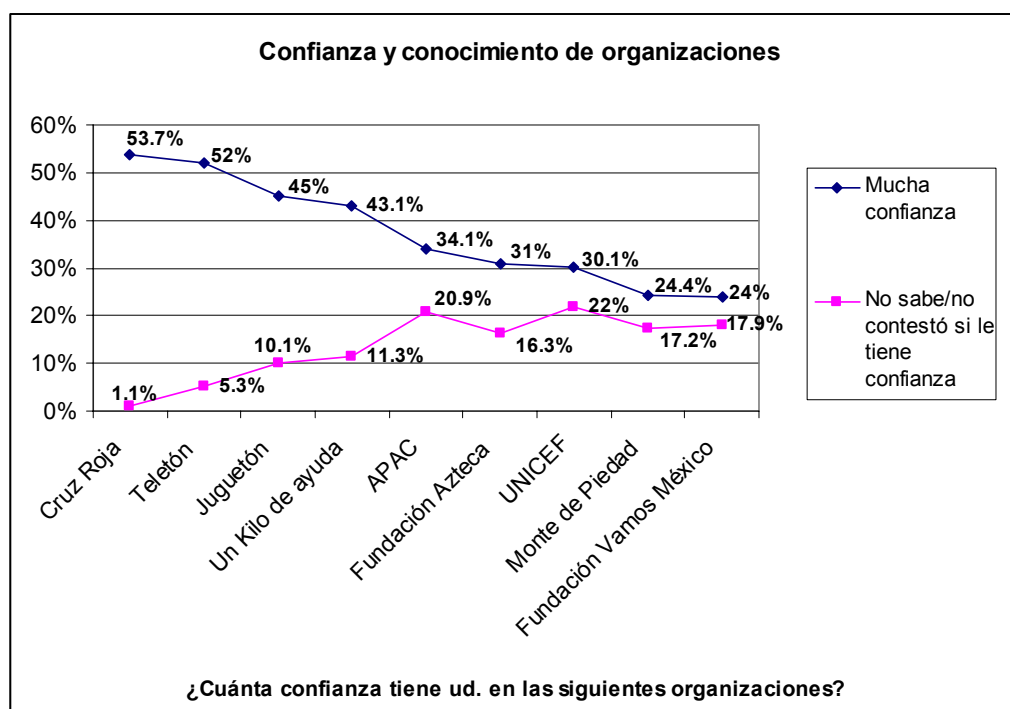


Más aún, si preguntamos concretamente por la confianza que se tiene en algunas de las organizaciones más conocidas, los resultados son muy enriquecedores. La Cruz Roja Mexicana es la organización con los mayores índices de confianza entre los mexicanos: tres de cada cuatro mexicanos confía en ella (más de la mitad de los mexicanos incluso dice confiar “mucho” en ella) y, es además probablemente una de las instituciones con las que está más familiarizada la población (apenas un 1% de los encuestados no tuvo opinión sobre ella). Muy de cerca le sigue Fundación Teletón, con índices igualmente altos de confianza (73.3%), y más abajo, Juguetón (67%) y Un kilo de ayuda (64.4%). Por otro lado, la Fundación Vamos México, así como el Nacional Monte de Piedad, son las organizaciones que padecen los mayores niveles de desconfianza.



Resulta difícil generalizar conclusiones de estos resultados: si bien a primera instancia pareciera que la presencia en medios de comunicación puede ayudar a incrementar los niveles de confianza en una organización –como es el caso de Fundación Teletón, y en menor medida, de Jugueteón-; es claro que esta no es condición suficiente, pues organizaciones como Fundación Azteca, que tiene un fuerte aparato de medios a su alrededor, no goza de los mismos niveles de confianza. Tampoco una larga trayectoria parece ser la solución: si bien la Cruz Roja –que opera desde 1909 aproximadamente- goza de la confianza del público, Monte de Piedad, que opera desde 1775, es de las instituciones con peores niveles de confianza.

Sin embargo, sí parece haber una relación entre el conocimiento y contacto con una organización, probablemente la medida en que sus acciones son más visibles al público, y la confianza que se les profesa. En este sentido, podemos confirmar que las organizaciones más conocidas (si tomamos como indicador el porcentaje de personas que no tenía opinión sobre ellas; es decir, las respuestas “no sabe/no contestó”) tenemos que son las que gozan de mejores niveles de confianza. Como regla general, mientras más conocida una organización, mayor la confianza que se le profesa, y viceversa.



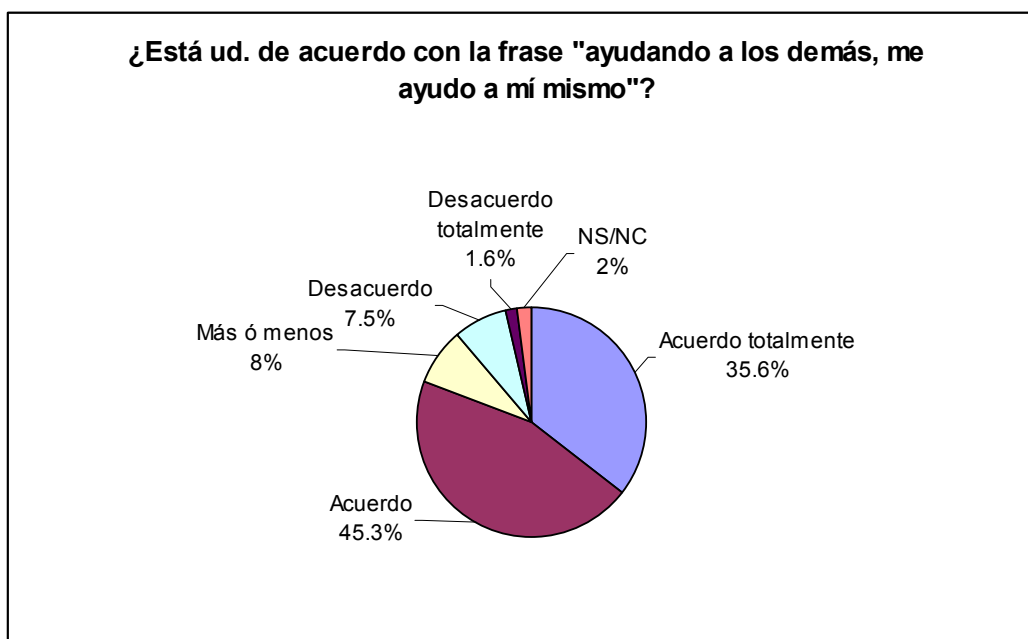
Esto nos ayuda a arrojar más luz sobre la falta de confianza en organizaciones de la sociedad civil que manifiestan los mexicanos: si contrastamos los niveles de confianza hacia las organizaciones o fundaciones por las que se cuestionó específicamente en la ENAFI con los niveles de confianza hacia “organizaciones sociales u ONG”, resulta interesante constatar que, inclusive las organizaciones más desprestigiadas, como son Vamos México y el Monte de Piedad, gozan de mejores niveles de confianza (42-43%) que las OSC consideradas en su conjunto (22%). Es decir, que gran parte del problema podría radicar sencillamente en que las personas no están suficientemente familiarizadas con lo que significa “organización de la sociedad civil”; de allí su desconfianza hacia este sector en su conjunto. En la medida en que estas organizaciones ganaran visibilidad y empezaran a ser consideradas dentro del imaginario colectivo como un actor relevante, el problema de la desconfianza podría disminuir.

Reciprocidad

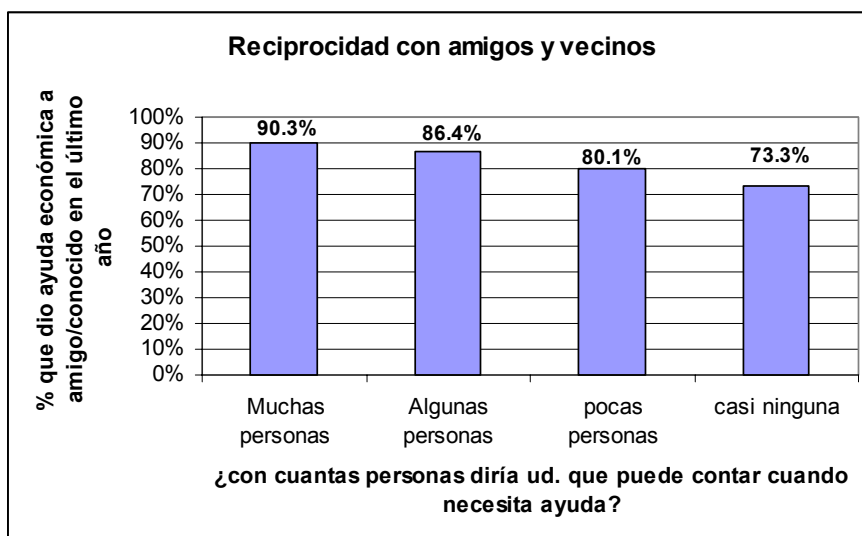
Ahora bien, si la confianza en los demás es el “lubricante social” que ayuda a los individuos a interactuar en sociedad, no es suficiente confiar en el otro para construir un vínculo con él, para solidarizarme con sus problemas, y asumirlos como propios. Una parte importante para salir de mi esfera personal e involucrarme con los demás, más allá de lo mínimo necesario es, por supuesto, superar la barrera de la desconfianza que nos

hace actuar a la defensiva; la otra parte sin embargo, está compuesta por un sentimiento de reciprocidad que me hace pensar que los demás me aportan algo y que yo soy capaz de aportar algo a la sociedad.

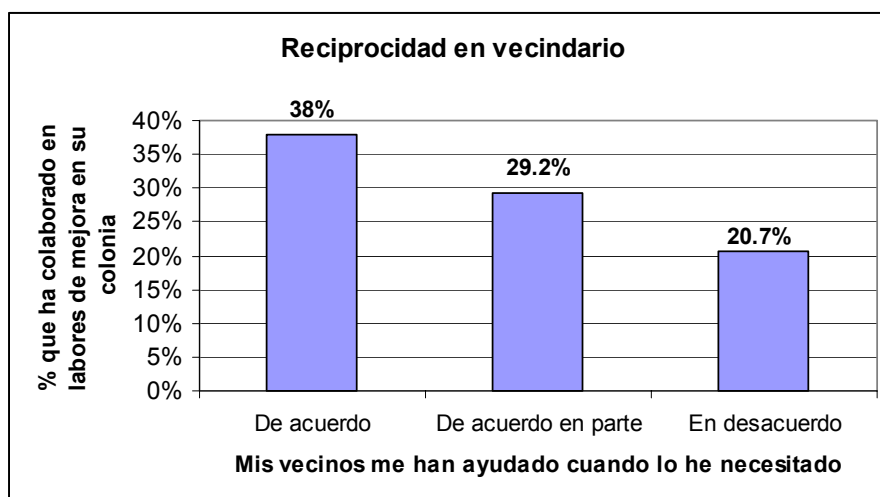
Una aplastante mayoría de mexicanos (80%) considera que ayudando a los demás, se ayuda a sí mismo. No sólo esto, sino que los resultados de la ENAFI muestran que quienes creen de esta manera son más propensos a realizar trabajo voluntario, a dar donativos (tanto limosna, como a organizaciones), y a ser miembros activos de asociaciones.



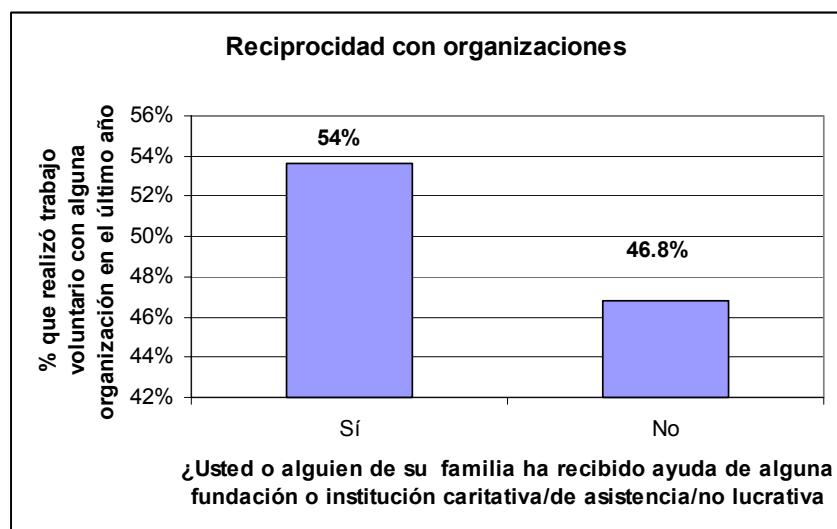
Más allá de la teoría, parece también que, en la práctica, la reciprocidad tiene efectos muy positivos al construir redes sociales. Por ejemplo, aquellos que suelen dar ayuda emocional o económica a amigos, vecinos y familiares, consideran que pueden contar con más personas si necesitan ayuda que aquellos que no lo hacen, y viceversa (esto es especialmente cierto para quienes dieron apoyo económico a un amigo: mientras 90.3% de quienes consideran que pueden contar con muchas personas ayudó económicamente a algún amigo o conocido en el último año, sólo 73.3% de quienes consideran que no pueden contar con casi ninguna persona ayudó de esta forma a un amigo).



Aquellos que han participado en labores de arreglo o mejora de algún aspecto de su colonia, consideran que sus vecinos los han ayudado cuando lo ha necesitado.



Igualmente, aquellos que han recibido ayuda de alguna organización son más propensos a realizar trabajo voluntario (53.6%, versus 46.8% de quienes no han recibido ayuda), y viceversa.



Tenemos entonces que existe una creencia y práctica de la reciprocidad entre los ciudadanos en México: tanto con amigos y conocidos, como con vecinos y, en menor medida, con organizaciones sociales.

Redes sociales

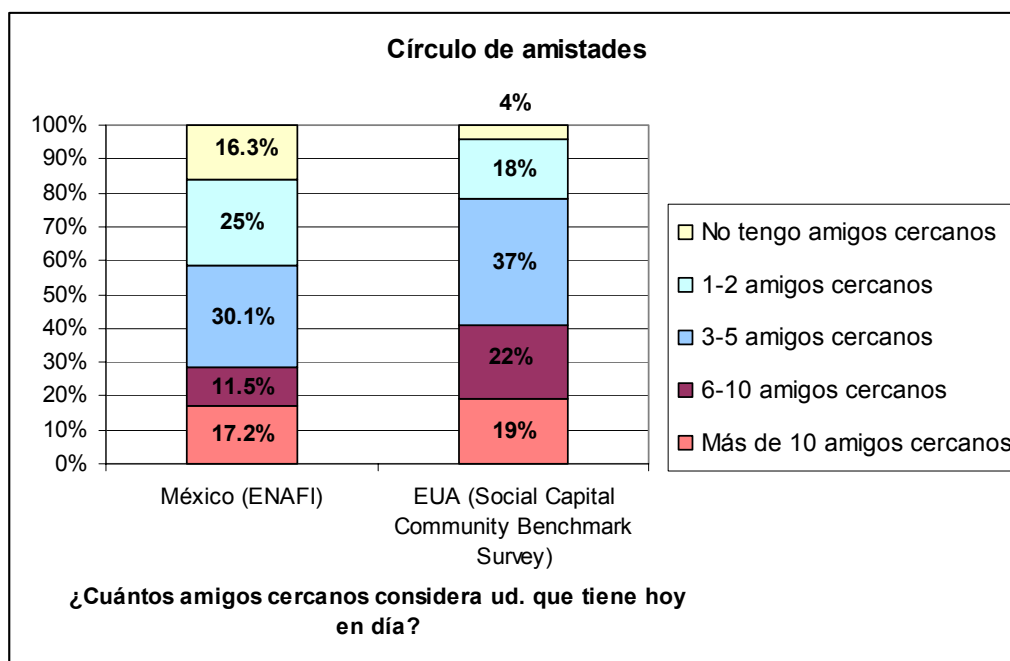
Llegamos así al tercer elemento del capital social. La construcción de redes sociales ayuda a conectar una sociedad, a hacer mucho más sencillos los intercambios de información, a proveer apoyo a los miembros que lo necesiten, a movilizar grupos de personas que compartan intereses para un objetivo en particular, etc. La confianza y la reciprocidad son elementos que ayudan a construir estas redes, así que, ¿qué podemos decir de las redes sociales en México?

Círculo social

La percepción popular es que los mexicanos son personas muy sociables, que tienden a hacer muchos amigos. Al preguntar a los mexicanos por su círculo de amigos, sin embargo, resulta un tanto sorprendente constatar que cuatro de cada diez mexicanos dice tener a lo mucho uno o dos amigos de confianza, y que la gran mayoría (71.4%) afirma no tener más de cinco amigos cercanos.

Más sorprendente aún resulta esta cifra si la comparamos con los datos arrojados por el *Social Capital Community Benchmark Survey*, realizado en Estados Unidos entre 1999

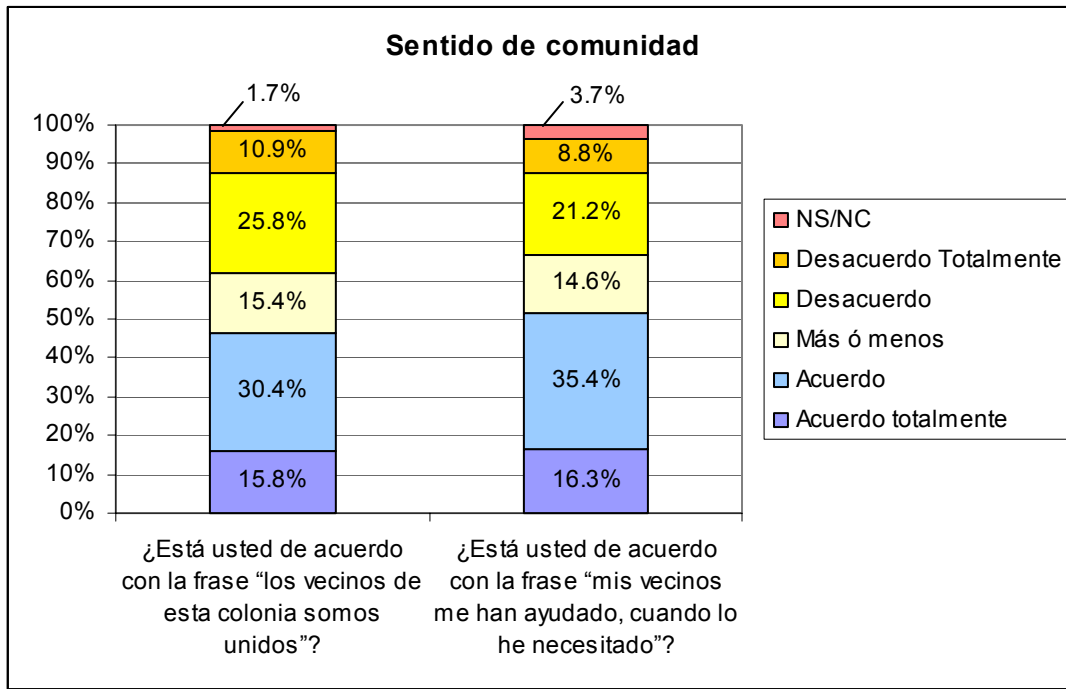
y 2001, donde 41% de los norteamericanos reportó tener seis o más amigos, y sólo 4% dijo no tener ninguno¹⁷ (en contraste con 16.3% de los mexicanos). Estos datos bien podrían contradecir la percepción popular de que los mexicanos son en general más amistosos que sus vecinos del norte (o, al menos, ser un indicador de que los mexicanos son más selectivos al momento de definir a alguien como “amigo cercano”).



De igual forma, resulta un tanto inesperado ver que los vínculos en la comunidad donde se habita parecen ser más débiles en México que en otros lados. Mientras que en Estados Unidos, de acuerdo con el *Social Capital Community Benchmark Survey*, 80% de los norteamericanos afirman que “las personas que viven en su colonia les proveen de un sentido de comunidad”¹⁸, la ENAFI revela que sólo 46.2% de los mexicanos considera que los vecinos en su colonia son unidos, y un 51.7% considera que sus vecinos lo han ayudado cuando lo ha necesitado.

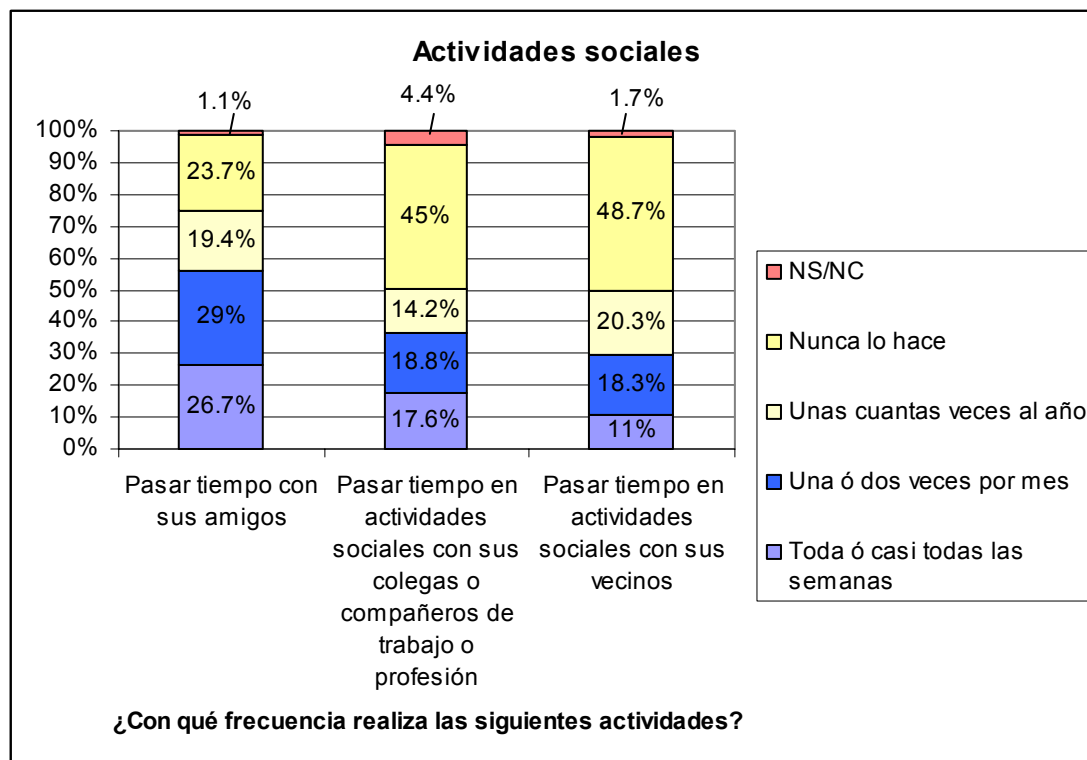
¹⁷ Social Capital Community Benchmark Survey, en: <http://www.cfsv.org/communitysurvey/docs/marginals.pdf>

¹⁸ *Ibidem*



Otra manera de analizar el círculo social en el que se mueven los mexicanos es preguntando por el tiempo que pasan con personas con quienes tienen algún lazo, como amigos, colegas y vecinos. Mientras que poco más de la mitad de los mexicanos (55.7%) pasa regularmente tiempo con sus amigos –una o más veces al mes-, dicho porcentaje se reduce a un tercio (36.4%) cuando se trata de pasar tiempo de manera regular con sus colegas, y aún más (29.3%) cuando se trata de pasar tiempo con los vecinos.

Nuevamente, si comparamos estas cifras con los datos de que disponemos sobre otros países, resulta sorprendente que, mientras que en Estados Unidos 81% de las personas pasa tiempo una o más veces al mes hablando o visitando a sus vecinos, en México solamente 29.3% pasa tiempo con ellos. De hecho, casi la mitad de los mexicanos afirma que nunca pasa tiempo con sus vecinos, y un porcentaje similar dice no pasar tiempo con sus colegas.



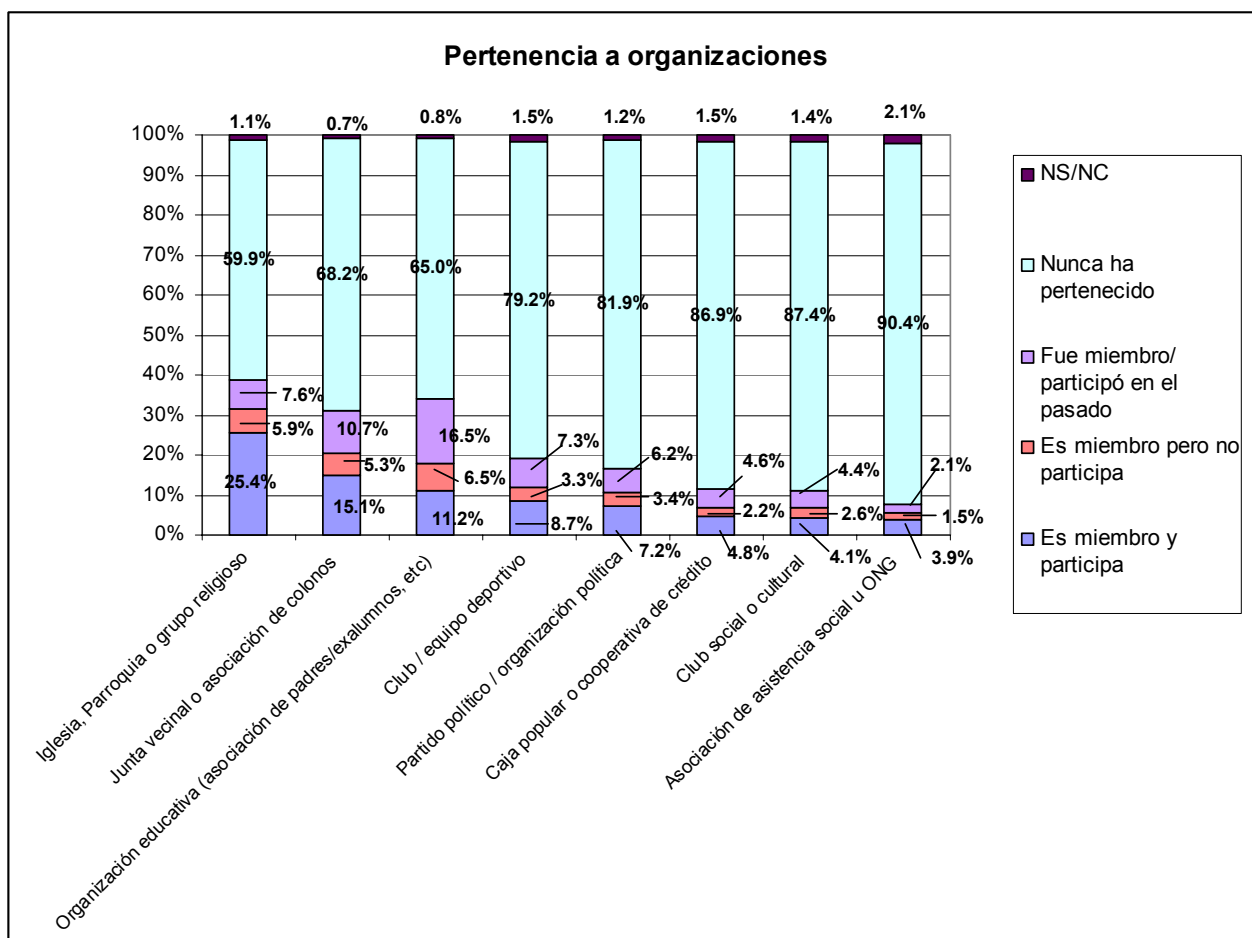
Más aún, si nos referimos a la Encuesta Mundial de Valores, tenemos que el porcentaje de personas que *nunca* pasa tiempo con sus colegas alrededor del mundo es de 36.1% en Austria, 33.2% en Chile, 29.6% en Canadá, 27.3% en Venezuela, 19.8% en Perú, 19.3% en la India o en Estados Unidos, y 18.7% en Japón: es decir, en general bastante por debajo del 45% de mexicanos que no socializa con su compañeros de trabajo.¹⁹

¿Significa esto que los mexicanos no somos tan sociables como se cree?

Membresía en asociaciones

Una vez analizada la parte “informal” –por llamarla de alguna manera- de las redes sociales (los vínculos con amigos, colegas y vecinos), podemos ver la parte más institucionalizada de estas redes, que es la que esta dada en la interacción vía canales organizados como son asociaciones, clubes, partidos políticos, Iglesias, etc.

¹⁹ Vale la pena anotar que, por supuesto, existen países con índices mayores de personas que no socializan con sus colegas en lo absoluto, como Jordania, con 59.9%, Marruecos, con 55.3%, Polonia, con 47.5% y –sorprendentemente- Argentina, con 50.2%. *World Values Survey, op cit.*



De acuerdo con la ENAFI, los tipos de asociaciones más socorridas entre los mexicanos son, en primer lugar, las Iglesias o grupos religiosos, seguidas por las juntas vecinales o asociaciones de colonos y, en tercer lugar, por organizaciones educativas (asociaciones de padres o de ex-alumnos). Sólo 4% de los mexicanos participan en alguna ONG u institución de asistencia social (en EUA, este porcentaje es de 32%)²⁰.

Si tomamos en cuenta todos los tipos de asociaciones por los cuales se preguntó, tenemos que:

- 53.8% de los mexicanos es miembro de alguna(s) asociación(es)
- 43% es miembro *y participa* en alguna(s) asociación(es)²¹
- 31% de los mexicanos nunca ha pertenecido a alguna asociación

En total, un 22% de los mexicanos es miembro activo (es decir, pertenece y participa actualmente) en un tipo de organización, 12% es miembro activo de dos, 5.1% de tres, y

²⁰ La pregunta es “participates in charity or social welfare organization” (participa en organización de caridad o bienestar social). *Social Capital Community Benchmark Survey, op cit.*

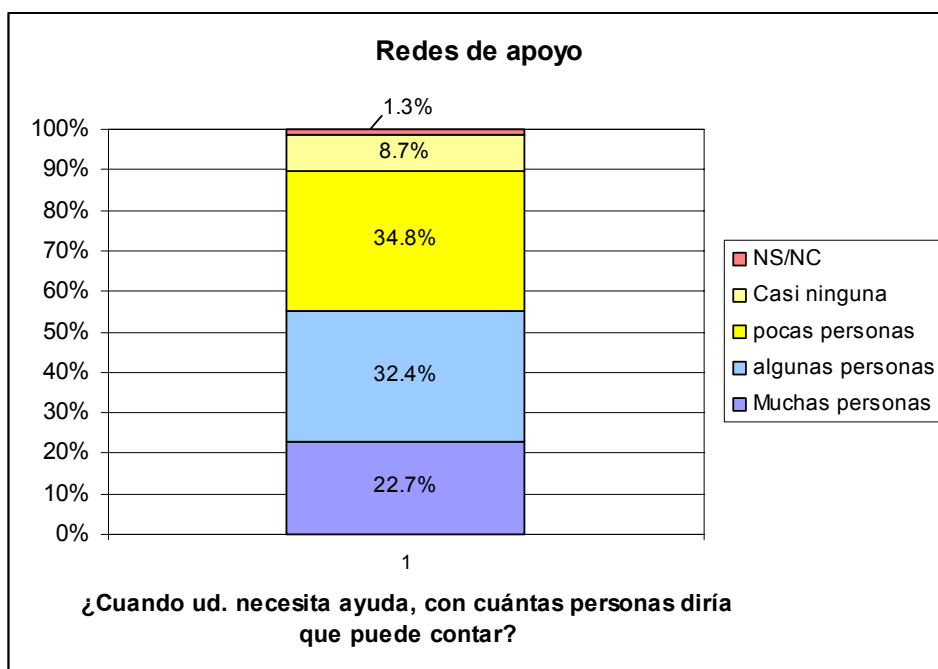
²¹ Si hacemos este cálculo excluyendo a cajas populares o cooperativas de ahorro, el porcentaje de mexicanos que pertenecen y participan en alguna asociación disminuye levemente, a 41.8%, y si excluimos asimismo a partidos y agrupaciones políticas, se reduce otro tanto a 40.6%.

3.9 en cuatro o más. El dato anterior resulta muy relevante en términos de capital social, pues una manera eficiente de construir redes entre la sociedad es mediante individuos que pertenecen a diferentes círculos, y que por lo tanto son capaces de enlazarlos. En Estados Unidos, por ejemplo, las personas pertenecen en promedio a 2 asociaciones.²²

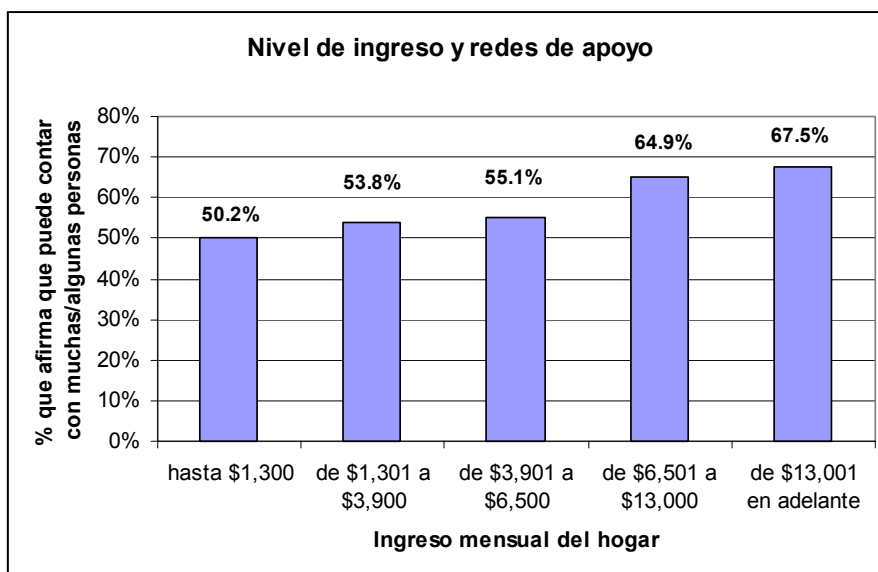
Redes de apoyo

Al final, los vínculos que construimos por afinidad (nuestros amigos), porque las circunstancias nos dan algo en común (colegas, vecinos), o porque elegimos conscientemente compartir un interés (al unírnos a una asociación); nos permiten construir una red de personas en las que nos apoyamos, dando verdadero significado a “vivir en sociedad”. Más de la mitad de los mexicanos consideran que cuentan con suficientes personas (“muchas” o “algunas”) para apoyarlos si necesitan ayuda, y un tercio considera que cuenta con “pocas” personas. Menos del 10% de los mexicanos se considera lo suficientemente aislado para decir que no cuenta con “casi ninguna” persona si necesita ayuda. ¿Qué significa esto? ¿es poco, es mucho? Es difícil evaluarlo, en parte porque la definición de lo que son “pocas” o “muchas personas” es una estimación muy subjetiva, de manera que alguien que cuente con 10 personas puede considerar que eso son muchas, mientras otra persona que cuenta con 15 puede definir las como “algunas”. Sin embargo, ni siquiera planteando esta pregunta en términos numéricos podríamos eludir la subjetividad derivada de la percepción muy personal de que se puede o no contar con alguien. Lo rescatable aquí en todo caso no es con cuántas personas puede contar cada quién, sino qué tan aislado se siente, o que tan protegido por su comunidad: es decir, la *percepción*, más que la realidad en sí.

²² Alejandro Moreno. *Nuestros valores. Los mexicanos en México y en Estados Unidos al inicio del siglo XXI*. México, Banamex (Los Valores de los Mexicanos, tomo VI), 2005, p.150-151.



Por supuesto, existen factores socio-demográficos que afectan la percepción de la gente sobre hasta qué punto pueden contar con otras personas para apoyarlos. Por ejemplo, la idea de que no se cuenta con ninguna o casi ninguna persona se vuelve mucho más común después de los 55 años de edad. La educación, por otro lado, es un factor de bastante peso para combatir esa sensación de asilamiento. La relación es directa: 49.3% de quienes estudiaron primaria consideran que pueden contar con muchas/algunas personas, vs. 56.6% de quienes estudiaron secundaria, 60.9% de quienes estudiaron preparatoria y 63.2% de quienes estudiaron universidad. Pero aún más decisivo parece el impacto del ingreso en esta percepción: a mayor ingreso, más la percepción de que se tiene personas que lo apoyan en caso de necesidad.



Sin embargo, existen otros factores, que tienen que ver quizás con la formación y experiencia personal de cada uno. Resulta interesante constatar que quienes consideran que pueden contar con “muchas” personas son aquellos que apoyan a su vez a los demás: es decir, los que han realizado trabajo voluntario (25% dice contar con muchas personas si lo necesita, versus 20% de quienes no han realizado trabajo voluntario), los que han ayudado a amigos o vecinos (23.3%, contra 12.8% de quienes no dijeron haber ayudado económica o emocionalmente a amigos o vecinos), o los que participan activamente en asociaciones (26.6%, versus 19.7% de quienes no pertenecen a alguna asociación).

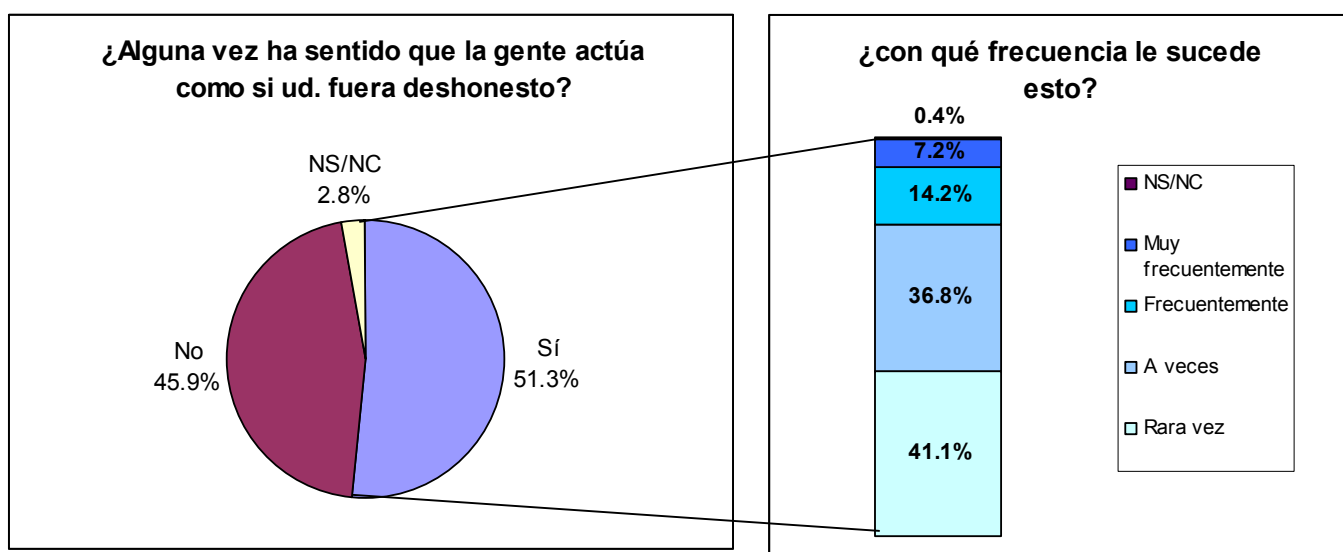
Fragmentación social

Si la confianza en los otros, la práctica de la reciprocidad, el socializar en diferentes esferas y participar en asociaciones son elementos que ayudan a conectar a una sociedad creando vínculos y fortaleciendo el capital social, existen por el otro lado factores que la fragmentan, y que llevan de alguna forma a un repliegue de la esfera pública. La deshonestidad y el fraude social tienen evidentemente un efecto negativo en la manera en que se relacionan las personas, pues obliga a los individuos a interactuar solamente en pequeños círculos, con quienes conocen y en quienes pueden confiar, o bajo un estricto control para evitar abusos. La percepción sobre la amenaza que representa la

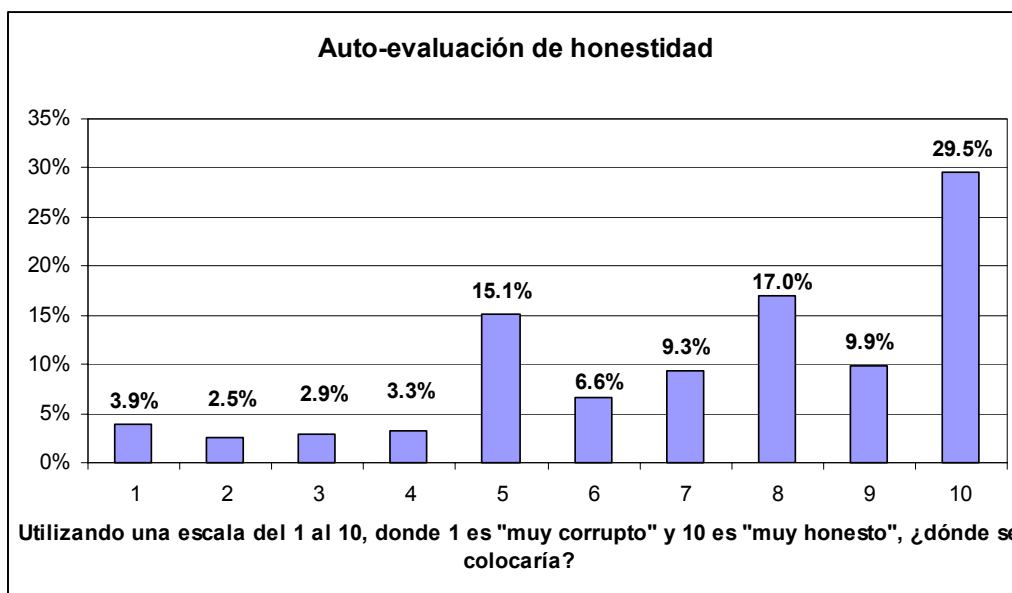
criminalidad es una expresión más aguda de este temor a la convivencia, pues provoca una reticencia a participar de los espacios públicos.

Deshonestidad y fraude social

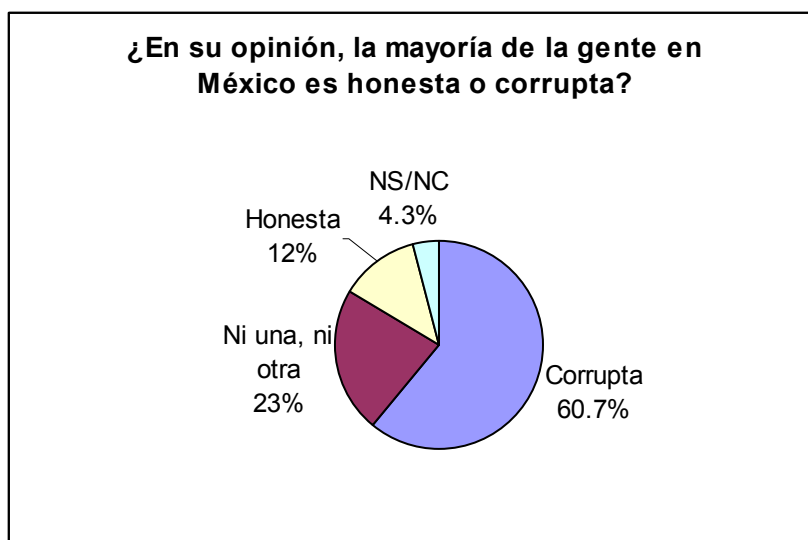
Para entender un poco cómo la corrupción y el fraude social se convierten en factores de aislamiento en la sociedad, basta decir que poco más de la mitad de los mexicanos (51%) han sentido que la gente los trata como si fueran deshonestos; y de ellos, uno de cada cinco (21.4%) afirma que esto le ocurre con frecuencia.



En general, los mexicanos se consideran a sí mismos honestos: en una escala del uno al diez donde 1 sería “muy corrupto” y 10 “muy honesto”, alrededor de la tercera parte (29.5%) de los encuestados se colocó a sí mismo en el 10, y sólo uno de cada diez (12.6%) se calificó por debajo del cinco. En promedio, la calificación en honestidad que se conceden los mexicanos es de 7.3.

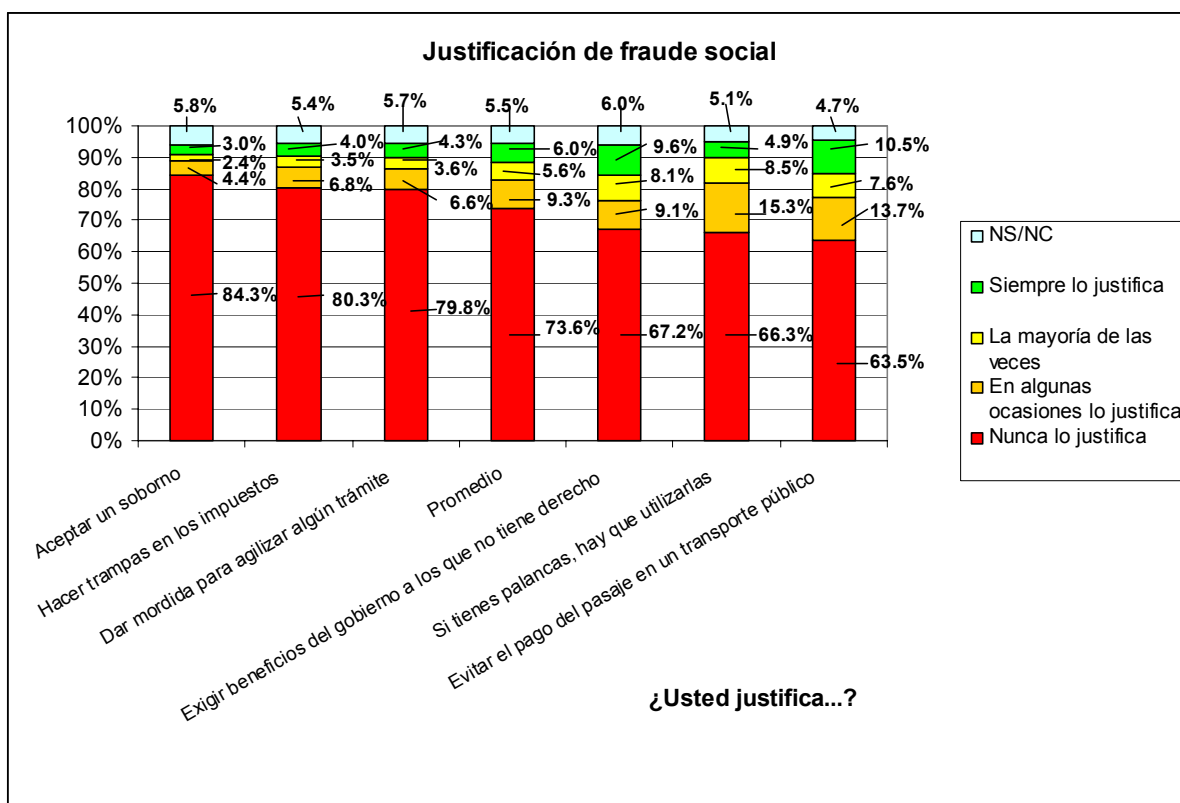


Sin embargo, esta favorable opinión que tienen de sí mismos contrasta con la opinión que tienen de sus compatriotas: sólo 12% de los mexicanos considera que la mayoría de la gente en México es honesta, versus 60.7% que considera que la mayoría es corrupta y 23% que, más mesurada, opina que ni lo uno ni lo otro.²³ Encontramos entonces un doble estándar: nos consideramos a nosotros mismos muy honestos, pero a los demás muy corruptos.



²³ Es decir que tenemos dos imágenes que son exactamente opuestas entre sí: los mexicanos se colocan a sí mismos en promedio en un 7 en términos de honestidad; pero colocan a sus conciudadanos en un 3 promedio de honestidad (es decir, lo que lo que equivaldría a un 7 de corrupción).

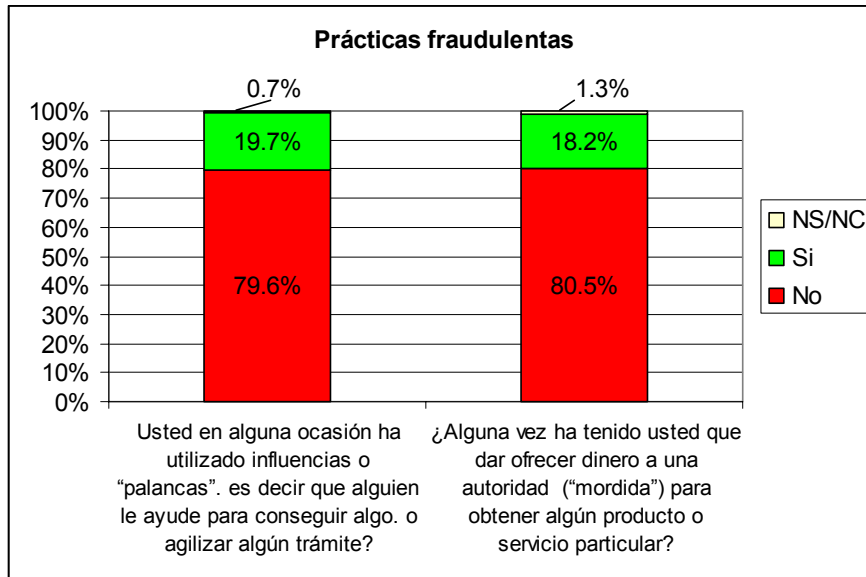
Esta misma contradicción la encontramos en casos más concretos de fraude social. Al proporcionar algunos ejemplos de prácticas fraudulentas, como son exigir beneficios al gobierno a los que se sabe que no se tiene derecho, evitar el pago de pasaje en el transporte público, defraudar en el pago de impuestos, utilizar palancas, aceptar sobornos, y dar mordidas para agilizar trámites, casi tres cuartas partes de los encuestados afirman que nunca justificarían estas prácticas. El rechazo es mayor en prácticas como aceptar sobornos (84.3% de los mexicanos dice que nunca lo justifica) y el darlos (79.8%), o la evasión fiscal (80.3%) –datos que resultan curiosos considerando los altos niveles de corrupción²⁴ y de evasión fiscal²⁵ en el país. La práctica fraudulenta menos rechazada es evitar el pago del transporte público, ya que una de cada diez personas dice que siempre lo justifica, y 63% dice que nunca lo haría.



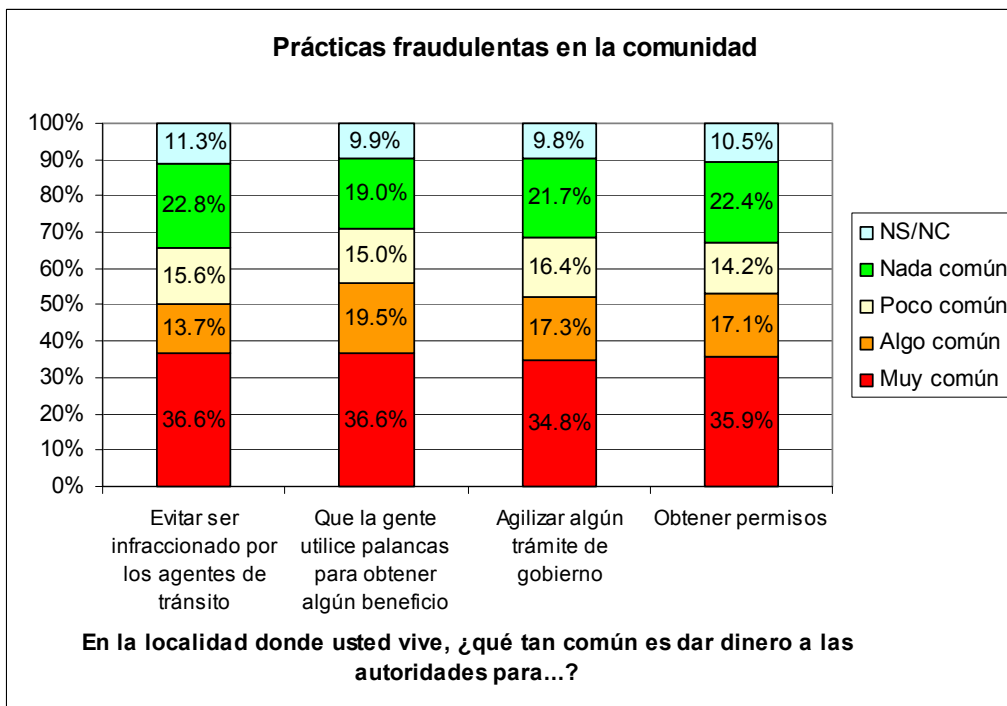
²⁴ De acuerdo con el Barómetro de las Américas, México está entre los 3 países con mayores índices de corrupción en América Latina, con 37.2% de los mexicanos que han sido víctimas de corrupción (segundo lugar, sólo por debajo de Haití) y en el tercer lugar de sobornos solicitados por empleados (por abajo de Ecuador y Bolivia). Jorge Ramos. “México, entre los más corruptos de AL: Barómetro”. *El Universal*, 28 de septiembre de 2007, en: <http://www.el-universal.com.mx/nacion/154600.html> (consultado el 7 de diciembre de 2007).

²⁵ Estudios sobre evasión fiscal calculan que ésta se encuentra alrededor del 27.08% de la recaudación potencial. Ricardo Samaniego Breach (coord.). “Medición de la evasión fiscal en México”. Centro de Economía Aplicada y Políticas Públicas del Instituto Tecnológico Autónomo de México, México, noviembre 2006, p.146.

En primera instancia, parece existir una congruencia entre los altos índices de rechazo al fraude social, y la conducta “recta” que dicen tener los encuestados: la gran mayoría (ocho de cada diez) afirma que nunca ha utilizado influencias para conseguir algo, ni ha ofrecido dinero a alguna autoridad para obtener algún producto o servicio.



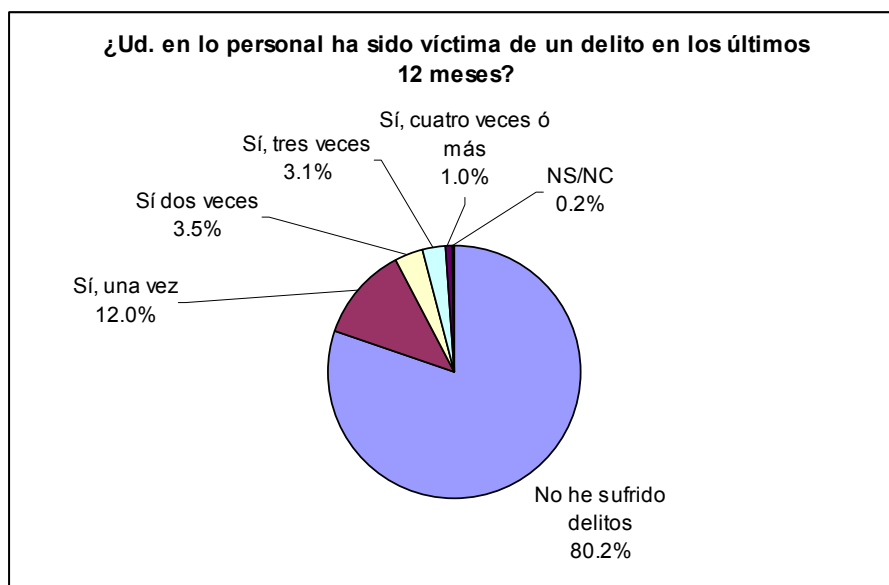
Sin embargo, más de la mitad de los mexicanos considera que estas mismas prácticas son comunes (un tercio de los mexicanos considera que son “muy comunes”) en su comunidad. Es decir que, ya sea que los encuestados están siendo muy duros con sus conciudadanos o muy indulgentes consigo mismos, las cuentas no nos salen.



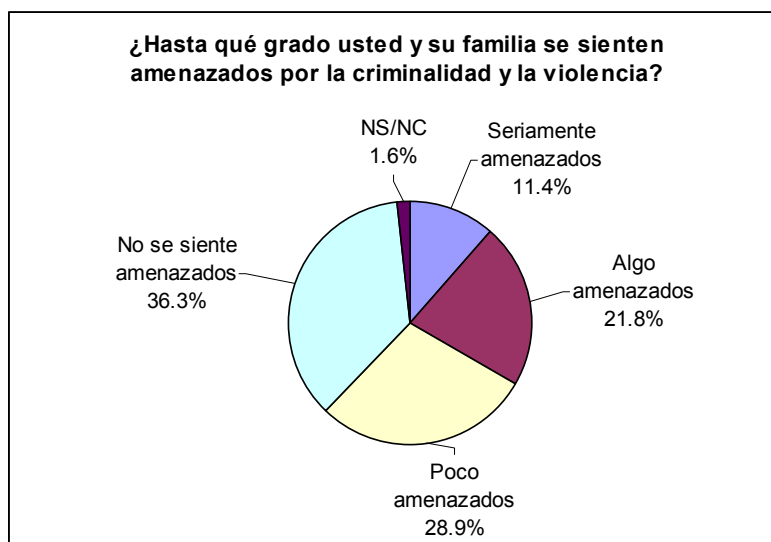
¿Cuál es entonces el panorama? Tenemos que las personas en México rechazan el fraude y las prácticas corruptas, se consideran a sí mismos muy honestos; pero al mismo tiempo, consideran que están rodeados de gente deshonesto, y que las prácticas fraudulentas son bastante habituales, aún en su propia comunidad. Con un escenario así, no resulta sorprendente que los mexicanos se encuentren a la defensiva: no buscando cómo conectarse con los otros, sino cómo aislarse de ellos.

Criminalidad

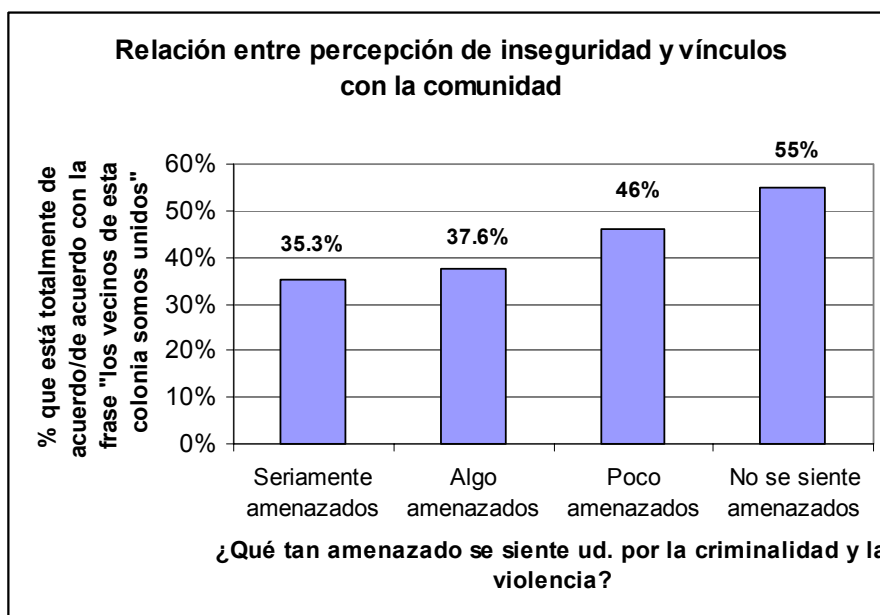
El escenario resulta un tanto más preocupante cuando atendemos a otro fenómeno: la delincuencia. En 2005, año en que se levantó la ENAFI, uno de cada cinco mexicanos afirmaba haber sido víctima de un delito en los 12 meses anteriores. Peor aún, una buena proporción de éstos lo había sido en más de una ocasión.

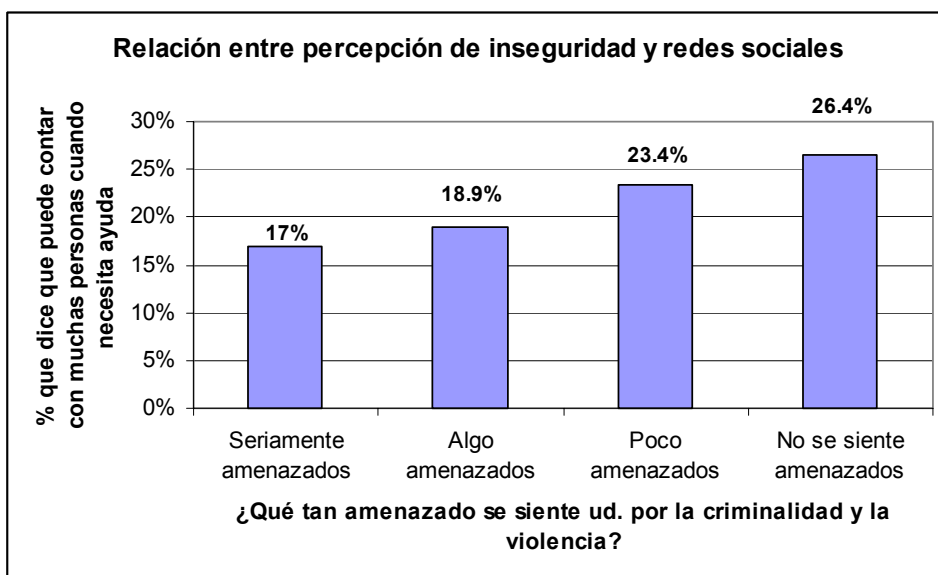


No resulta por tanto extraño entonces que uno de cada tres mexicanos se sienta amenazado por la criminalidad y violencia de su localidad. El efecto que tiene la criminalidad es resentido inclusive por quienes no han sido víctimas de ella recientemente, pues aproximadamente una de cada cuatro personas (28%) que no sufrieron directamente por la delincuencia dicen sentirse amenazadas por ella.

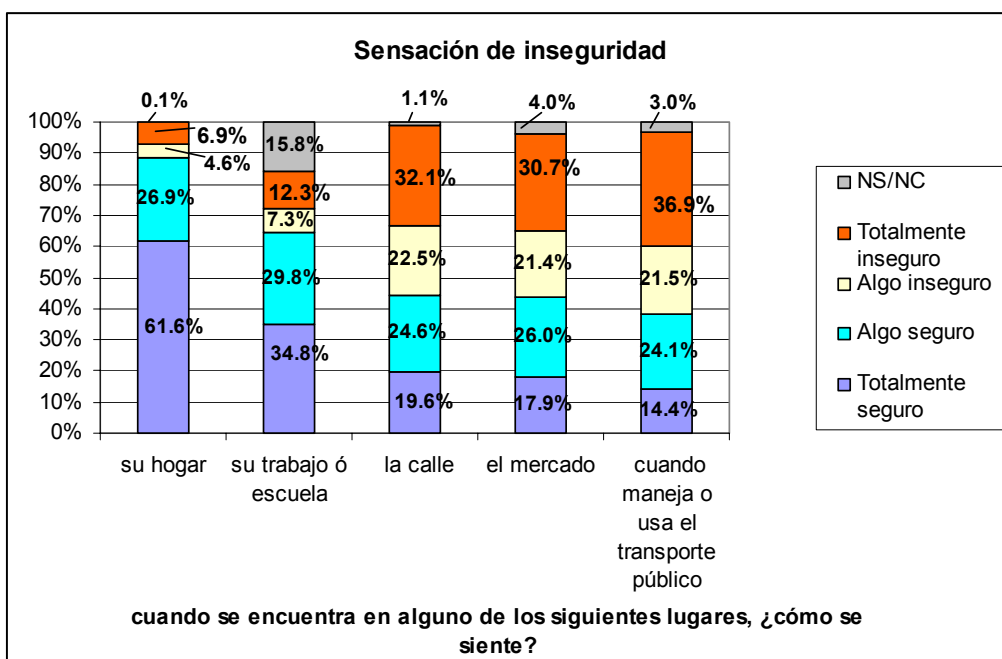


Esta situación contribuye a la sensación de aislamiento en la población: por ejemplo, aquellos que se sienten más amenazados por la criminalidad y la violencia, quienes se sienten inseguros en la calle, también se sienten menos unidos con su comunidad (opinan que los vecinos de su colonia no son unidos), y no piensan que puedan contar con muchas personas.





La razón de esta ruptura con el mundo exterior es sencilla. Si bien 56% de los mexicanos se siente seguro en general, hay que distinguir entre su esfera privada –su hogar, donde casi nueve de cada diez se siente seguro (88.5%)- con la esfera pública –la calle, el trabajo, el mercado, el transporte público- donde menos de uno de cada cuatro mexicanos (23.9%) se siente seguro (28% se siente *totalmente* inseguro).

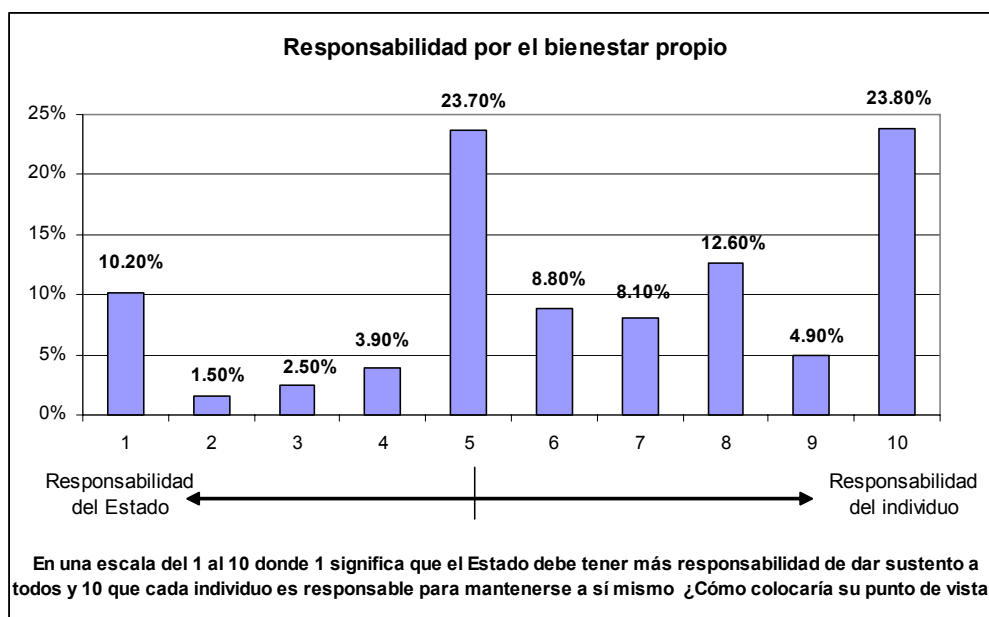


El papel de los ciudadanos en su comunidad

Por último vale la pena analizar la forma en que los mexicanos se ven a sí mismos en relación a su comunidad: el papel que consideran que deben tener en ella, la medida en que se creen capaces de participar en mejorar su entorno y en que, de hecho, actúan para mejorarlo.

Responsabilidad del bienestar propio

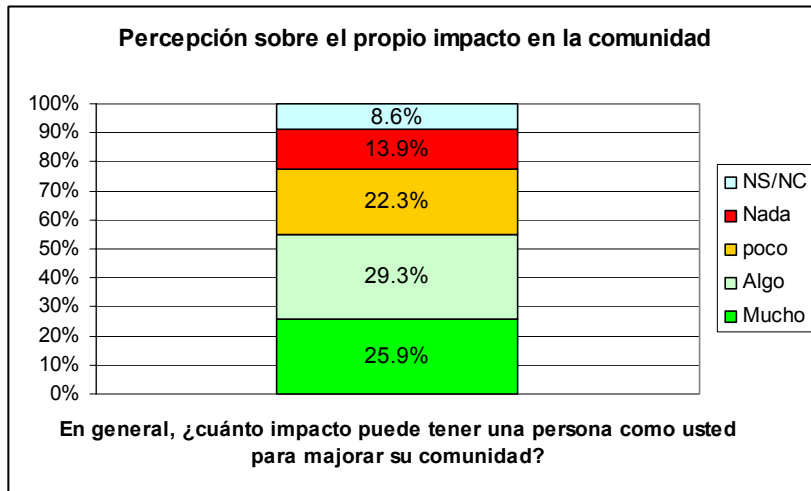
De acuerdo con la ENAFI, en una escala del uno al diez –donde el uno equivale a pensar que el Estado debe tener la mayor responsabilidad en procurar el bienestar de todos, y diez equivale a que el individuo debe tener la responsabilidad de cuidar por sí mismo- los mexicanos se colocan a sí mismos en un promedio de 6.5, es decir, consideran que el Estado y la persona son ambos responsables en procurar el bienestar de los ciudadanos, aunque corresponde un poco más a la persona que al Estado ocuparse de sí mismos.²⁶



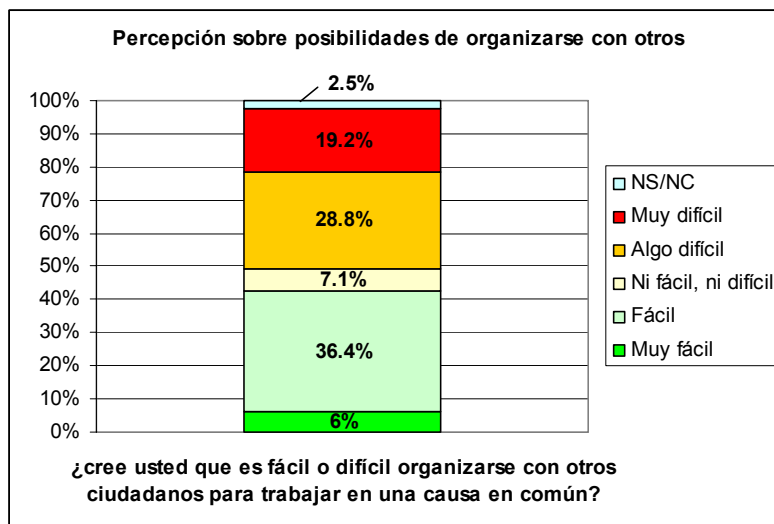
No sólo consideran que son tanto o más responsables de su bienestar; más de la mitad (55.2%) de los mexicanos creen que pueden hacer mucho o algo para hacer de su comunidad un mejor lugar para vivir. Aunque, nuevamente, resulta difícil decir si esto

²⁶ Esto se encuentra por encima del promedio mundial, que de acuerdo con el World Values Survey, de una muestra de 71 países tomada entre 1999 y 2004, se encontraba en el 4.3. (Nota: en dicha encuesta la escala es inversa: siendo 1 el pensar que las personas son las que deberían tomar más responsabilidad, y 10 que es el Estado quien debería tener más. En consecuencia, el promedio reportado es de 5.7, y se convirtió para hacerlo comparable a la escala de la ENAFI). *World Values Survey, op cit.*

es mucho o poco, podemos contrastarlo con el 77% de los norteamericanos que considera que puede tener un impacto moderado o alto en mejorar su comunidad.²⁷



En cuanto a la posibilidad de trabajar con otros para hacer una diferencia, si bien alrededor de cuatro de cada diez mexicanos considera que es fácil o muy fácil organizarse con otros ciudadanos para trabajar en una causa en común, casi cinco de cada diez considera que es difícil (dos de cada diez consideran que es *muy difícil*).

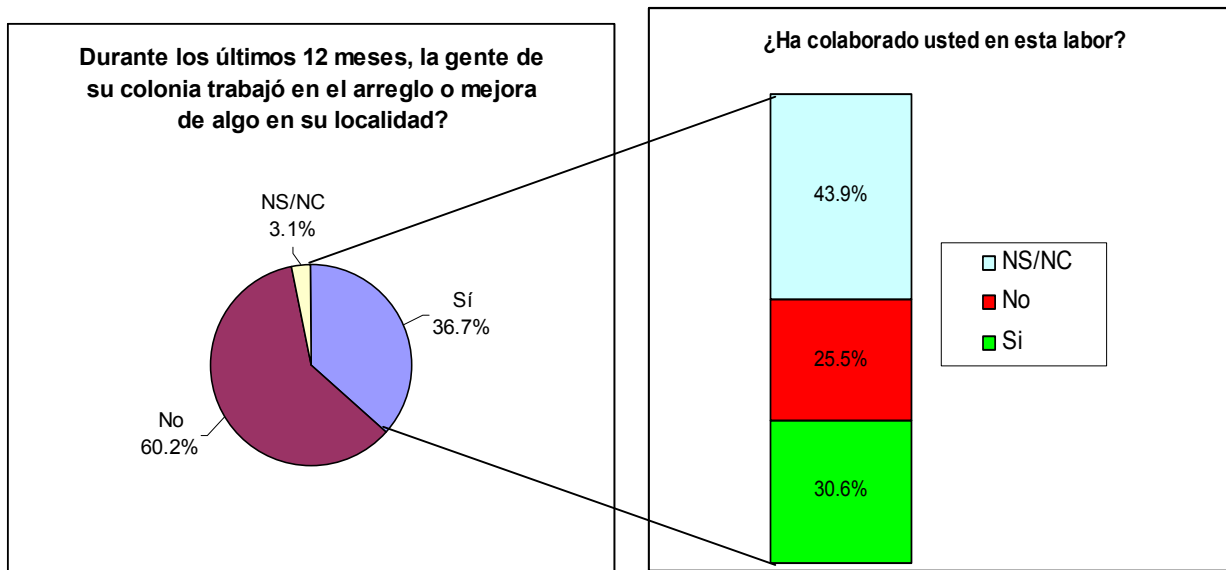


Participación activa en mejorar su comunidad

Más que hablar solamente de percepciones, quizás resulte más significativo contrastarlas con acciones. Por ejemplo, poco más de la tercera parte de los mexicanos

²⁷ Social Capital Community Benchmark Survey, op cit.

encuestados (36.7%) afirmaba que los vecinos de su colonia habían trabajado en el último año en algún arreglo o mejora de su colonia, y un porcentaje ligeramente menor (30.6%) afirmó que él mismo había trabajado en una labor de este tipo.



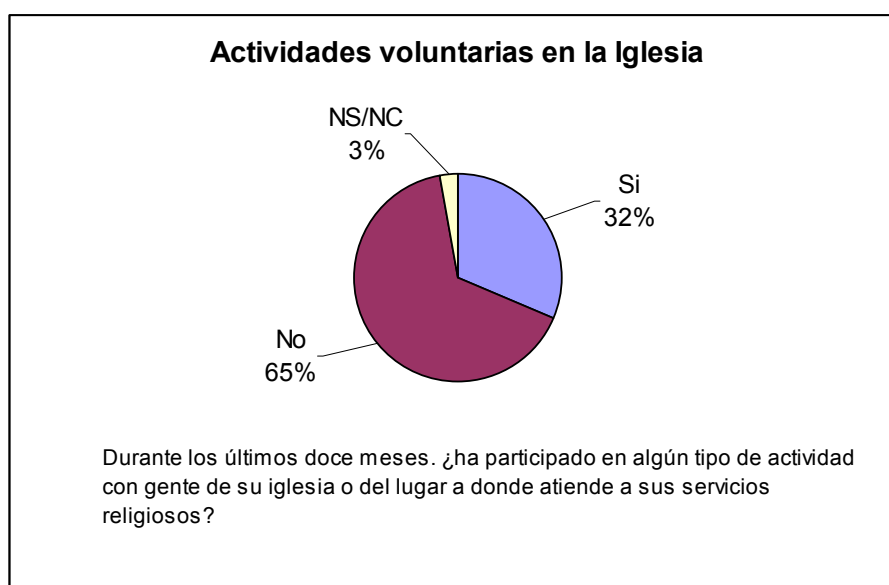
De hecho, 76.4% de quienes dijeron que sus vecinos trabajaron recientemente en un arreglo o mejora de algo en su colonia dijo haber participado en esa labor. Ciertamente parece un buen porcentaje. Más aún, cuando comparamos el 30.6% de mexicanos que dice haber participado en una labor de mejora de su colonia en los últimos 12 meses, con el 38% de norteamericanos que, de acuerdo con el *Social Capital Community Benchmark Survey*, afirmaba haber trabajado en un proyecto de su comunidad en el año, tal parece que el compromiso de los mexicanos con su comunidad, si bien menor, no se desvía demasiado de la norma.

¿Qué trabajo realizó en su colonia? (de los que contestaron que sí se realizó alguno en su colonia)	
Pavimentación	29,2
Limpieza en calles y parques	22,6
Mejorar al municipio	5,3
Drenaje	5,1
Ayuda a la Iglesia	3,4
Seguridad	3,1
Alumbrado público	3,1
Arreglo de escuelas/servicios educativos	3,1
Agua	3,1
Basura	2,7
Obras públicas	2,2
Lugares recreativos/ parques/ áreas	2,0

verdes	
Otros	8,5
NS/NC	6,7
Total	100,0

Entre los trabajos más mencionados, estuvieron las labores de pavimentación y la limpieza de calles y parques. Sin embargo, llama la atención que 11.6% de los que dijeron que sí participaron en alguna labor de mejor de su colonia, no supieron contestar en cuál.

Independientemente de las labores con sus vecinos, otro tipo de actividad bastante socorrida por medio de la cual al parecer puede construirse capital social es la participación en actividades dentro de su Iglesia. Un 31.5% de los encuestados afirmó haber participado actividades (tales como clases de catecismo, el coro, algún comité, etc.) con gente de su congregación religiosa. Cabe destacar que quienes dijeron haber participado en actividades dentro de su Iglesia, también tuvieron mucha mayor propensión a participar en actividades de mejora de su colonia (42.8% ayudó en estas labores, versus 25.1% de quienes no participaron en actividades con su Iglesia).²⁸



Por último, y de manera más general, podemos mencionar la participación con trabajo voluntario en organizaciones (las cuales pueden ser religiosas o seculares, para beneficiar directamente a su localidad, o para beneficiar a otros). Como ya se ha mencionado, de acuerdo con la ENAFI, un 48.1% de los mexicanos realiza trabajo

²⁸ Lo cual podría indicar que muchos de quienes participaron en acciones con su Iglesia, lo hicieron en actividades de mejora de su comunidad, pero también podría tratarse de actividades independientes: quienes tienden a ser participativos o solidarios en un ámbito, tienden a serlo en el otro.

voluntario a lo largo del año en organizaciones (49.1%, si tomamos en cuenta el realizado en partidos políticos y el realizado de manera “individual o informal”).

Evaluar qué tanto representa esto en términos internacionales, sin embargo, resulta complejo, dadas las diferentes formas de formular la pregunta en cada encuesta, y el significado que el término “trabajo voluntario” puede representar en diferentes países. Así, si comparamos con encuestas a nivel internacional, tenemos por ejemplo que el porcentaje de la población que realiza trabajo voluntario es de 45% en Canadá (*Canada Survey of Giving, Volunteering and Participating*, Statistics Canada, 2004)²⁹, 44.2% en Estados Unidos (*Giving and Volunteering in the United States*, Independent Sector, 2001)³⁰, 34% en Perú (Encuesta Nacional de Donaciones y Trabajo Voluntario, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, 2001)³¹, 32% en Argentina (Encuesta Nacional Sobre Trabajo Voluntario, Gallup, 2001)³², y 14% en Uruguay (FACTUM, 2001)³³.



²⁹ Statistics Canada. *Caring Canadians, Involved Canadians: Highlights from the 2004 Canada Survey of Giving, Volunteering and Participating*. Statistics Canada, 2004. En: http://www.givingandvolunteering.ca/pdf/CSGVP_Highlights_2004_en.pdf

³⁰ Independent Sector. *Giving and Volunteering in the United States 2001. Findings from a National Survey*. Independent Sector, Washington, 2002, p.36.

³¹ Felipe Portocarrero, Armando Milán et al. *Voluntarios, donantes y ciudadanos en el Perú*. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (Biblioteca de Responsabilidad Social), Lima, 2004, p.21.

³² Félix Bombarolo y Jorge J. Fernández. “Historia, sentidos e impacto del voluntariado en Argentina”. Organización Poleas, Buenos Aires, 2002. En: http://www.iadb.org/ETICA/Documentos/byf_histo.pdf.

³³ Analía Bettoni y Anabel Cruz. “Voluntariado en Uruguay: perfiles, impacto y desafíos”. Ponencia presentada en el III Encuentro de la Red Latinoamericana y del Caribe de la Sociedad Internacional de Investigación del Tercer Sector (ISTR) “Perspectivas Latinoamericanas Sobre El Tercer Sector”, 12-14 septiembre 2001, Buenos Aires. En: http://www.iadb.org/Etica/Documentos/chil2_byc_volu2.pdf.

El hecho de que México aparezca con niveles de trabajo voluntario superiores a los de países como Canadá o Estados Unidos, donde esta actividad está muy arraigada en la cultura ciudadana desde su fundación, parece contra-intuitivo e invita a cierto escepticismo en cuanto a las posibilidades de extraer un análisis comparativo a nivel internacional de los datos a mano. Sin embargo, si el porcentaje de personas que realizan trabajo voluntario en México se encuentra –como la ENAFI sugiere– en un punto entre el 23% y el 48%, podríamos decir que una proporción significativa de mexicanos realiza un aporte a la sociedad mediante su trabajo en las causas y organizaciones que considera importante apoyar.

El diagnóstico

Llegamos entonces a un panorama de los potenciales y los desafíos del capital social en México. Tenemos una veta importante de solidaridad y reciprocidad a explotar: una mayoría de mexicanos que considera que ayudando a los otros se ayuda a sí mismo, que ayuda a sus amigos y vecinos de distintas maneras (económica y emocionalmente), que cree que éstos a su vez le han ayudado cuando lo necesita y que está dispuesto a tomar un papel para mejorar sus condiciones de vida en lugar de dejar esta tarea al Estado. Una proporción significativa de mexicanos participa en alguna medida en mejorar su entorno y ayudar a mejorar la vida de los otros: participando en obras en su localidad cuando éstas se organizan entre sus vecinos, involucrándose en actividades dentro de su Iglesia, aportando trabajo voluntario en organizaciones, o inclusive como miembro activo de ellas. Pese a ello, podemos detectar una divergencia entre la teoría (los valores que expresan los mexicanos, su deseo por ayudar o por tomar responsabilidad por su propio bienestar) y la práctica (la medida en que verdaderamente participan en los espacios públicos y actúan para transformar su comunidad).

Al mismo tiempo que podemos identificar una serie de elementos muy positivos en las actitudes solidarias de los mexicanos, tenemos también una serie de focos rojos de aspectos que limitan su capacidad para construir puentes a través de la sociedad, para conectarla y fortalecer el tejido social más allá de interacciones esporádicas y superficiales. En primer lugar, tenemos una gran desconfianza, desconfianza en los otros y desconfianza en las instituciones que regulan nuestras interacciones con los otros. Esta desconfianza además se encuentra arraigada en una percepción de que

vivimos en un entorno amenazante, donde priva la deshonestidad, el fraude y el crimen. Esto obliga a los mexicanos a ser extremadamente cuidadosos en su trato con los demás: contrario a lo que pudiera pensarse, los mexicanos consideran que tienen pocos amigos de confianza, y no dedican demasiado tiempo a tratar con personas fuera de este círculo, como son vecinos o colegas, si no deben hacerlo (casi la mitad de los mexicanos no pasa *nunca* tiempo con ellos). Es decir, que tenemos un “núcleo duro”, por decirlo de alguna manera, de personas con las que se cree que se puede contar y a las cuales se ayuda, en las que se confía y con las que se interactúa regularmente; pero por el otro lado, tenemos una gran resistencia a tratar con personas fuera de este núcleo. Esto limita la construcción de redes sociales que conecten verdaderamente a la sociedad a través de diferentes sectores, que fomenten la tolerancia, extiendan la solidaridad a los miembros más marginados de la sociedad y fortalezcan el tejido social.

¿Cómo generar capital social?

Disponer de un diagnóstico de la situación es verdaderamente útil cuando se enfrenta un reto; sin embargo, vale la pena cerrar este análisis con una reflexión sobre cómo podemos traducir este diagnóstico en un mapa más preciso de dónde se necesita trabajar y cómo empezar a superar los retos que se nos presentan. ¿Cómo generar el capital social que el país requiere? La respuesta a esta pregunta pasa por dos pasos cruciales: fomentar la confianza, y fomentar la participación y el compromiso con causas y personas más allá de mis intereses y mi círculo más inmediatos.

Propagando confianza

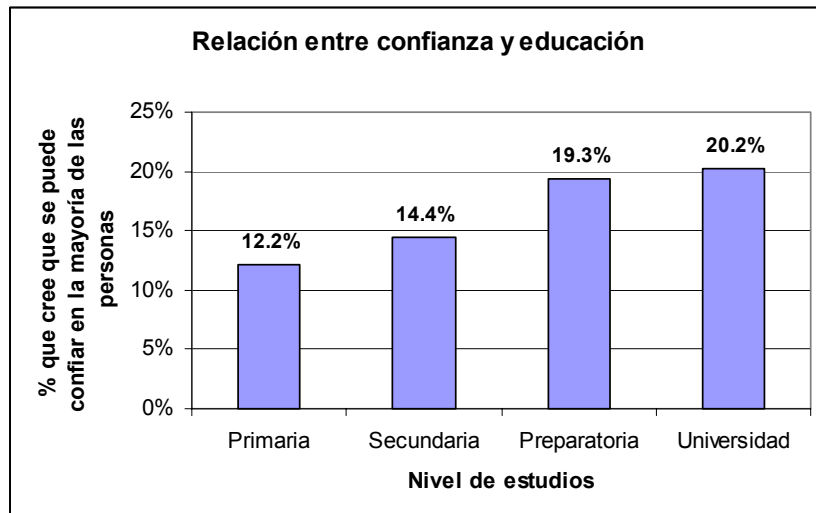
La confianza es una cuestión muy subjetiva, depende por supuesto de los valores y experiencia personal de cada quien. Sin embargo, la confianza tiene también un elemento social; en el que muchas personas pueden verse afectadas por una experiencia colectiva, un contexto común al que se enfrentan y que moldea su forma de percibir el mundo. Lo que nos interesaría en todo caso es este aspecto social, cultural, de la desconfianza de los mexicanos; dicho de otra forma, el impacto de las instituciones (formales e informales), más que de vivencias personales.

¿Quiénes confían?

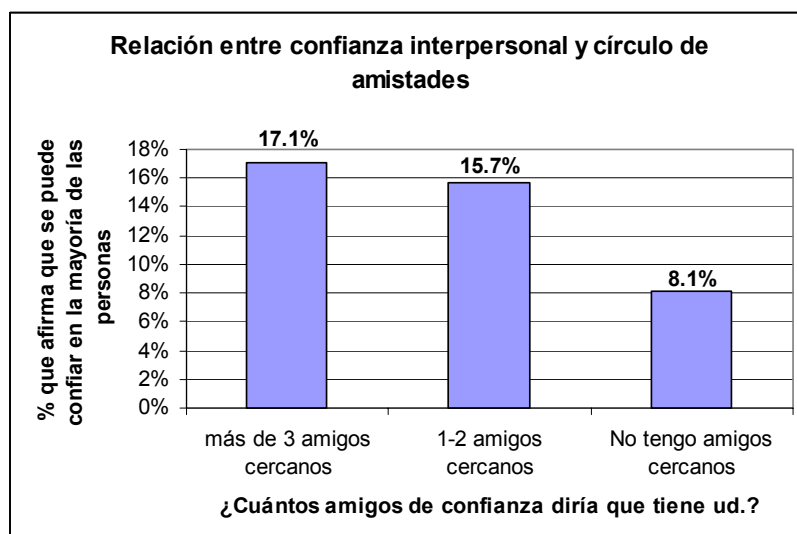
Lo primero que podemos establecer de los datos que nos proporciona la ENAFI es el perfil de las personas que confían, lo cual nos puede ayudar a detectar los factores que son claves para fortalecer o debilitar la confianza de los mexicanos en los demás. Llama la atención –y esto podría ser una razón para ser optimistas- que predominan los factores relacionados con la experiencia social de las personas, más que factores sociodemográficos en los que no podemos influir.

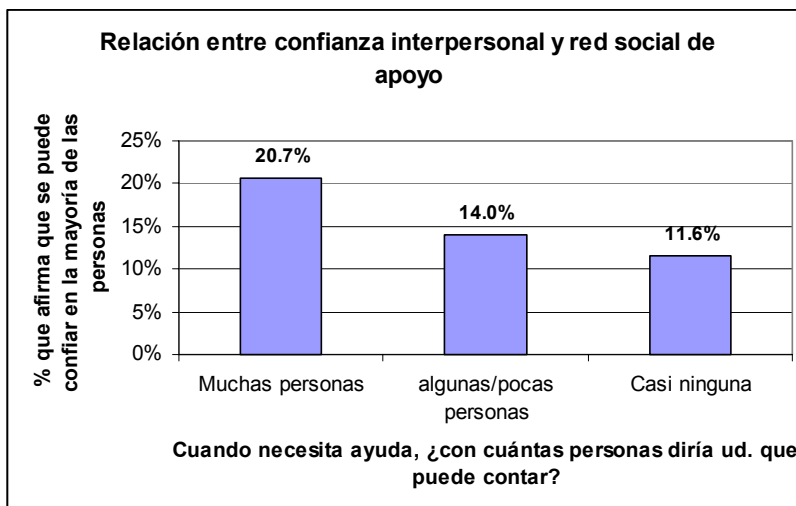
Con los datos que nos revela la ENAFI, podemos establecer que:

- El *sexo* de la persona no es un factor de peso que determine la confianza interpersonal. En términos generales, los hombres confían tanto como las mujeres.
- Tampoco la *edad* tiene efecto en la confianza interpersonal. El porcentaje de personas que confían en los demás es prácticamente idéntico en personas de 18 o de 60 años.
- El efecto del *tipo de localidad* en que se vive es apenas perceptible. Los habitantes de localidades urbanas son los más desconfiados, y los de localidades mixtas los más confiados. Sin embargo, esta diferencia no es estadísticamente significativa:
- El *ingreso familiar* pareciera tener un ligero efecto positivo en la confianza interpersonal –los sectores de ingresos altos confían más que los de ingresos bajos-, pero tampoco es significativo estadísticamente:
- El *estado civil* no tiene efecto claro: parece ser que los solteros confían tanto como los casados; que los viudos desconfían más y los divorciados desconfían menos; sin embargo, las diferencias no son estadísticamente significativas. El tener *hijos*, por su parte, no tiene ningún efecto en la confianza interpersonal.
- Por otro lado, la *educación* sí tiene un efecto favorable en confianza interpersonal. Una mayor escolaridad aumenta la confianza, particularmente a partir de preparatoria:



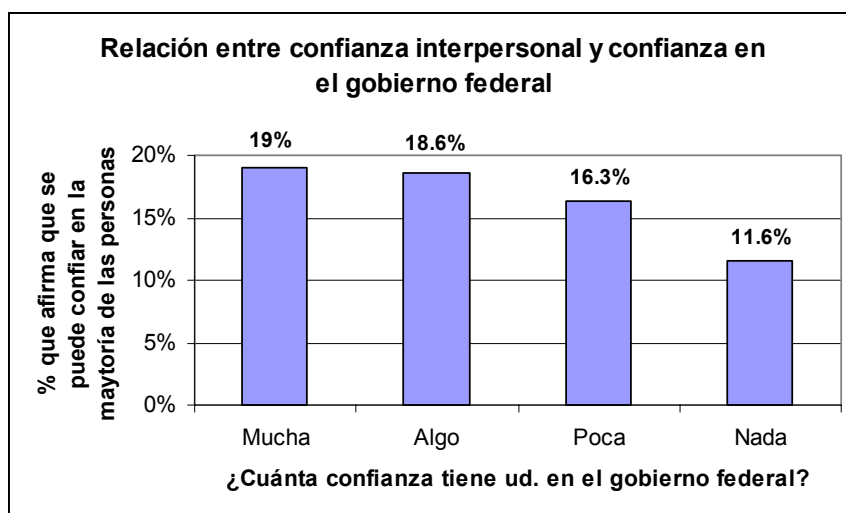
- La *religión* que se practica no tiene un impacto significativo en la confianza interpersonal. Inclusive, la diferencia entre quienes dicen practicar una religión y quienes dicen no hacerlo es muy marginal.
- De igual forma, la *religiosidad* –medida por la frecuencia con la que se asiste a servicios religiosos, si se participa o no en actividades dentro de su Iglesia, si se ayuda a misiones o dando diezmo, o si se da limosna a la Iglesia- no tiene una relación significativa con la confianza.
- La *sociabilidad*, en cambio, sí tiene un efecto claro: el contar con amigos cercanos y personas a las que puede acudir cuando se necesita ayuda, tiene un efecto positivo en la confianza interpersonal. Pasar tiempo en actividades sociales con amigos, vecinos y colegas también tiene un efecto ligeramente positivo.

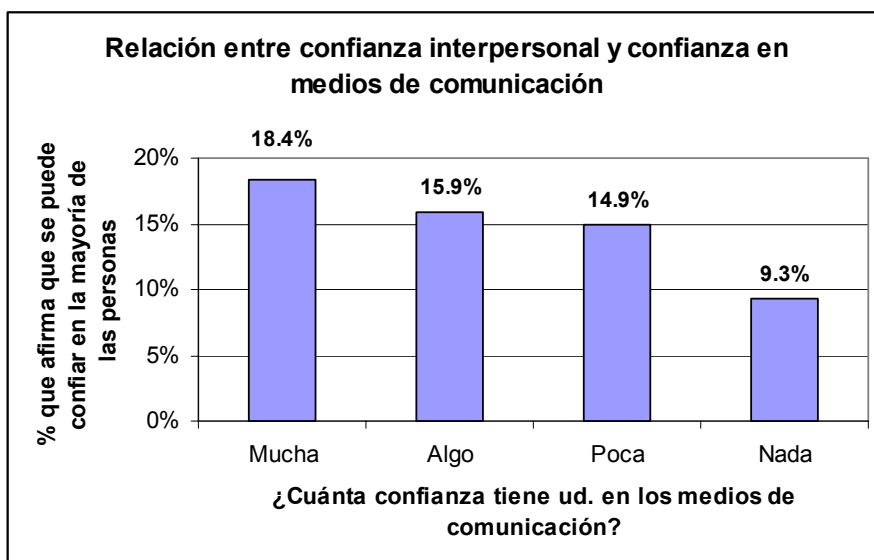
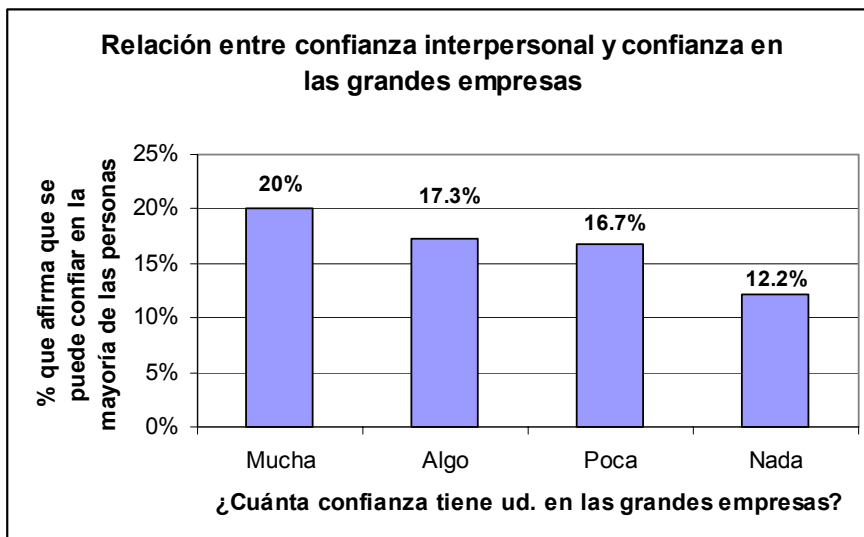
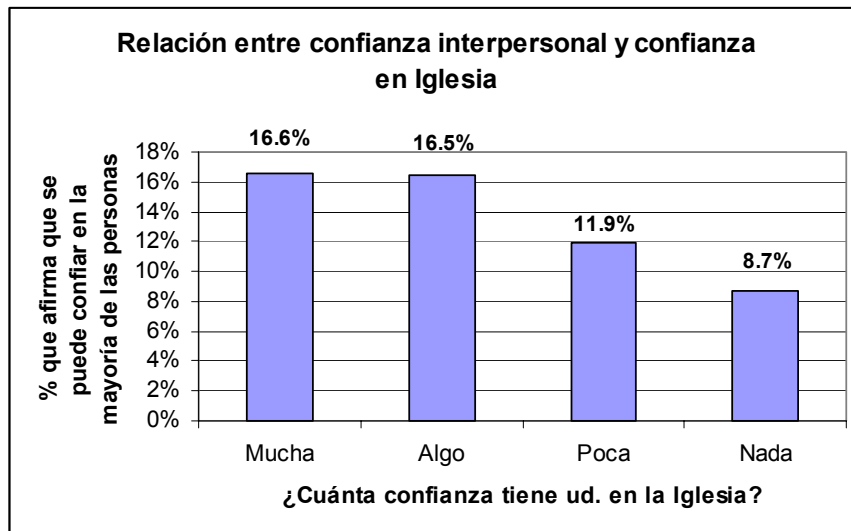


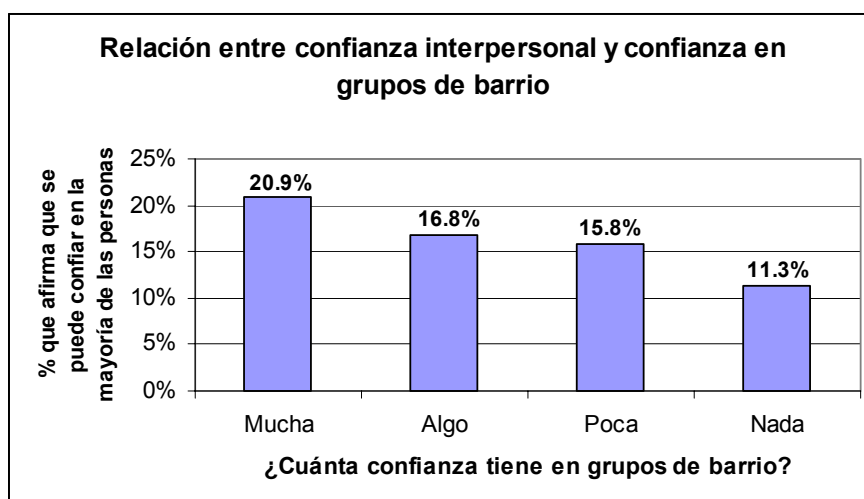
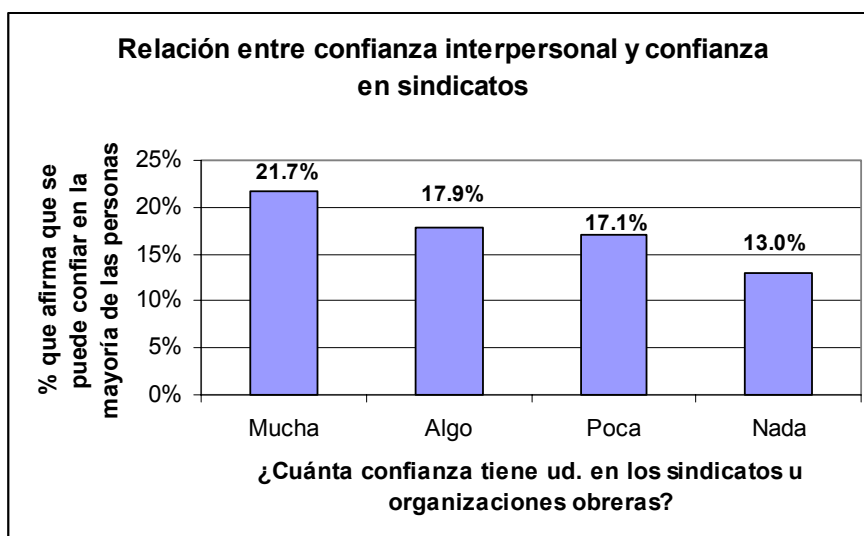


Aquí hay que anotar evidentemente que no podemos saber si es la confianza la que genera la sociabilidad o viceversa. En todo caso, es evidente que son factores que se refuerzan entre sí.

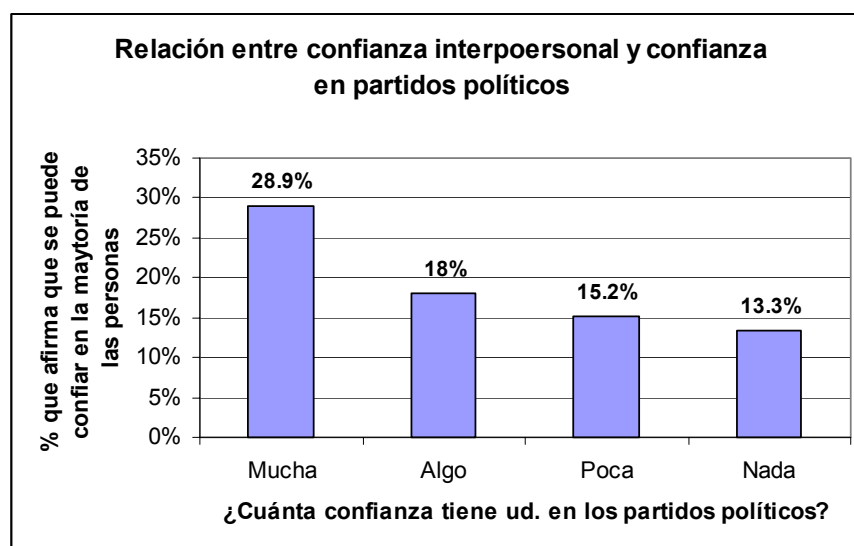
- Por último, tenemos la *confianza institucional*. Es claro por los datos de la ENAFI que la confianza en los demás y la confianza en las instituciones están relacionadas.







La confianza institucional, en general, tiene una correlación positiva con la confianza interpersonal; pero la confianza en *ciertas instituciones* –como organizaciones sociales o no gubernamentales y en partidos políticos- tiene un efecto más marcado en la confianza interpersonal que la confianza en otras instituciones.

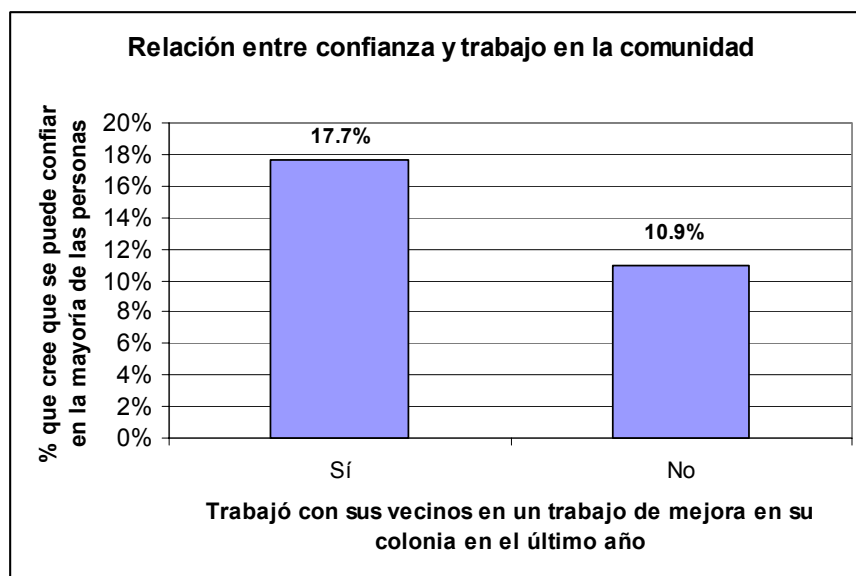


¿Cómo se crea confianza?

Si factores de alguna manera intrínsecos a la persona, tales como sexo, edad, religión, estatus familiar, etc. no determinan la medida en la que los mexicanos confían o no en sus congéneres, esto nos deja un margen de maniobra mucho mayor para intentar fomentar la confianza en el mediano y largo plazo. Lo que nos dicen los datos de la ENAFI es que, en realidad, los factores que influyen más la medida en que se confía en los otros tienen que ver con experiencias que nos acerquen a los demás: la escolaridad, por ejemplo, que es una experiencia que sociabiliza a las personas en su interacción con otros, o el tener un amplio círculo de amigos y pasar tiempo en actividades sociales. Este parece ser un patrón que se repite: trabajar y participar en actividades con los demás ayuda a reforzar la confianza en ellos; trabajar con una

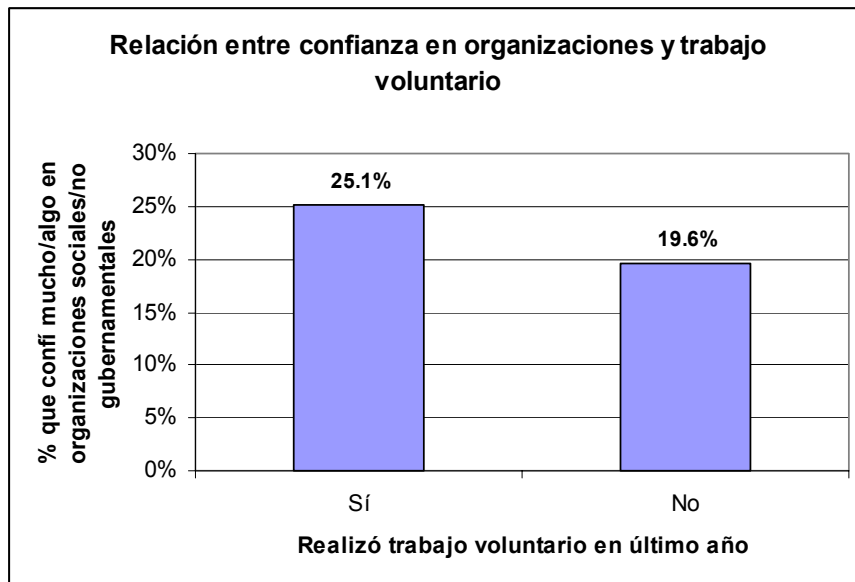
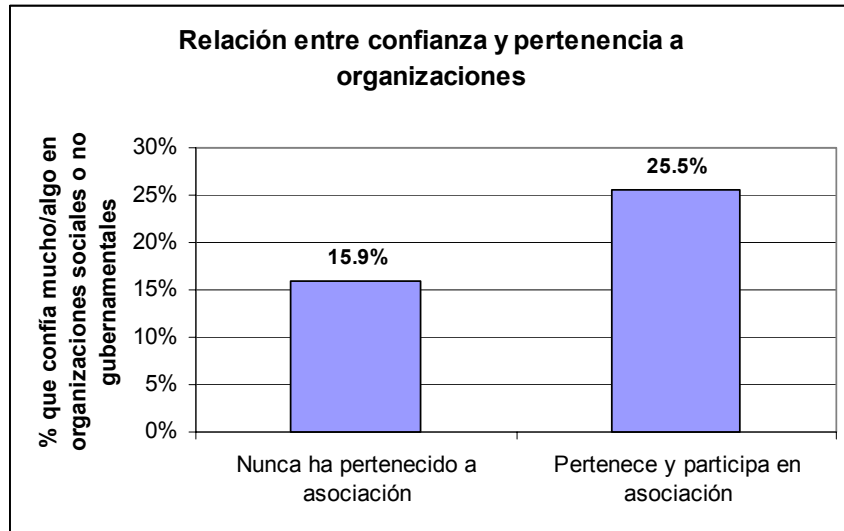
organización o haber recibido apoyo de ella, ayuda a reforzar la confianza en las organizaciones ciudadanas (¿o viceversa, acaso?).³⁴

Tenemos entonces que la participación activa y voluntaria en proyectos constructivos con otras personas incrementa la confianza en los demás. Así, el haber colaborado con vecinos en una labor en común incrementa la confianza interpersonal de 10.9% a 17.7% (y la confianza en los vecinos de 56.3% a 63.8%).

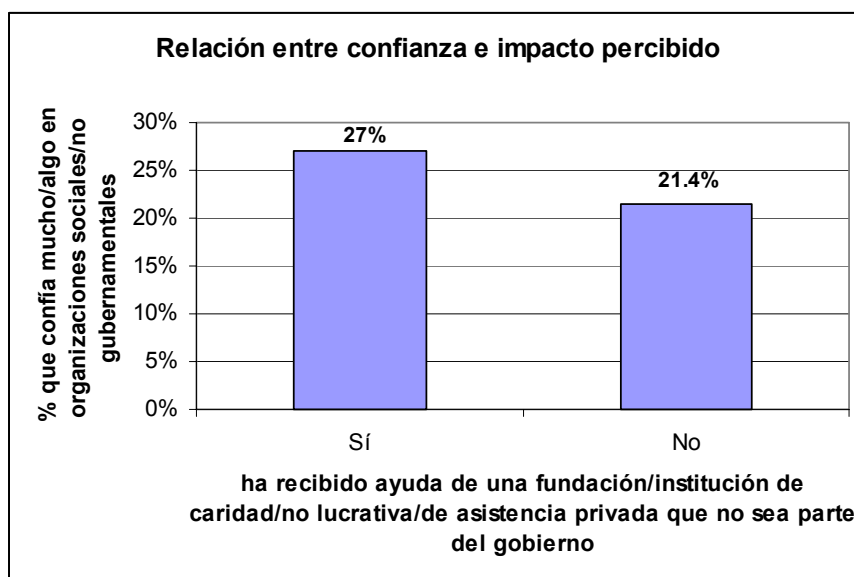


El pertenecer activamente a una asociación incrementa la confianza en las organizaciones de la sociedad civil –de 15.9% a 25.5%–, al igual que el haber realizado trabajo voluntario con ellas –aunque en menor medida: de 19.6% a 25.5%.

³⁴ Esto es congruente con la caracterización que Albert Hirschman hace de la confianza (como de la mayoría de las formas de capital social) como un “recurso moral” que se incrementa con el uso: mientras más se ejerza la confianza en otros, más confianza se genera; pero si desconfiamos de los demás, este es un círculo muy difícil de romper, pues dicha desconfianza nos impide involucrarnos en experiencias sociales que invaliden esa percepción, o las obstaculiza y lleva al fracaso, con lo cual terminamos reforzando nuestra desconfianza. Por esa razón es que Robert Putnam advierte que la creación y destrucción del capital social está siempre marcado por círculos viciosos o virtuosos. Robert D. Putnam. *Making Democracy Work*, op cit, p.169-170.



Y lógicamente, quienes han recibido ayuda de estas organizaciones confían más en ellas que quien nunca ha percibido su impacto:



Para rematar, vale la pena subrayar que la confianza en los demás está también relacionada a la confianza en las posibilidades propias. Quienes consideran que se puede confiar en la mayoría de las personas, son más propensas a pensar que pueden hacer mucho para mejorar su comunidad (33.5%, versus 24.5% de quienes no confían en los demás). Esto se acentúa aún más en el caso de las organizaciones ciudadanas: mientras que 42.4% de quienes tienen mucha confianza en las organizaciones sociales o no gubernamentales cree que puede hacer mucho para hacer de su comunidad un mejor lugar, 21.3% de quienes no confían en ellas piensa que pueda hacer un cambio. Es precisamente la razón por la cual la confianza en los demás y la construcción de vínculos con ellos es tan importante para lograr cambios en una sociedad.

Membresía y participación

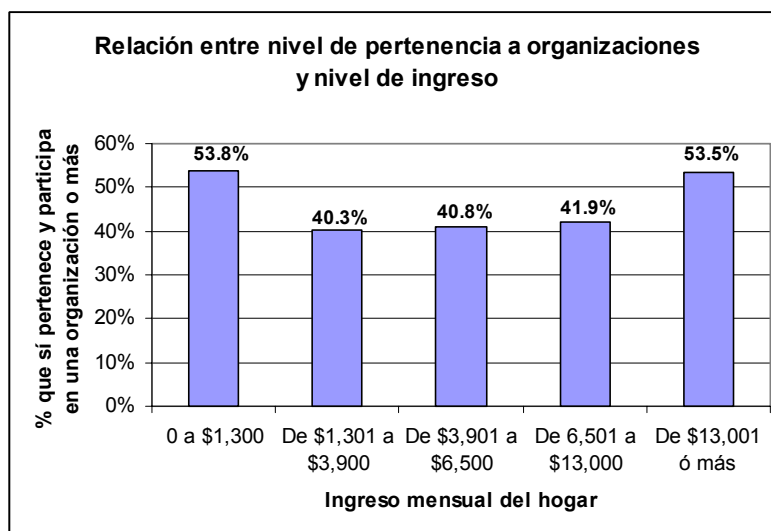
Como se podrá percibir de los últimos puntos, la construcción de vínculos de confianza en la sociedad está íntimamente relacionada con la participación en actividades colectivas; lo cual a su vez está ligado a la convicción de que se puede hacer algo para mejorar su propio entorno y que es posible organizarse con otros para perseguir una causa común. Pero, ¿de dónde nace ese impulso a asociarse y participar en actividades con los demás?

¿Quiénes participan activamente en asociaciones?

Una vez más, resulta útil identificar el perfil de quienes participan en asociaciones para entender qué factores pueden fomentar la participación. En este caso, a diferencia de la

confianza, los factores sociodemográficos sí tienen un efecto en la participación, sobre todo –como es lógico- en el tipo de organización en que se participa.

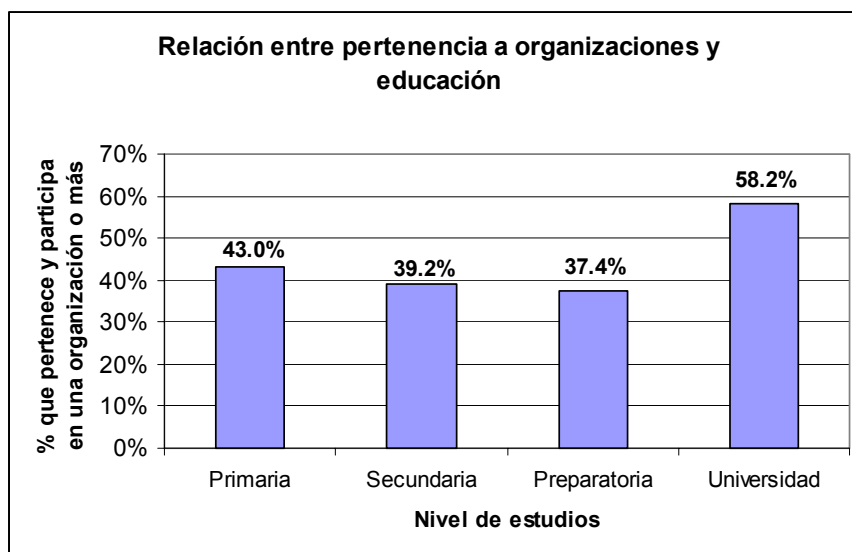
- El *sexo* tiene un impacto marginal en términos globales (los hombres participan ligeramente más que las mujeres; pero no es una diferencia estadísticamente significativa). Sin embargo, sí tiene un impacto en el tipo de asociación en que se participa: los hombres participan sustancialmente más que las mujeres en clubes o equipos deportivos –lo cual era quizás de suponerse-, pero también, participan más que las mujeres en partidos políticos, juntas vecinales, clubes sociales y culturales. Las mujeres, por su parte, participan más que los hombres en grupos religiosos.
- El *tipo de localidad*, por su parte, tiene un impacto muy significativo. Participan más los mexicanos que habitan en localidades mixtas (57.3%) que los que viven en localidades rurales (51.7%). Los habitantes de comunidades urbanas participan sustancialmente menos que los demás (37.8%).
- En cuanto al *nivel de ingresos*, quienes más participan son aquellos en los extremos del espectro económico: los de menores ingresos y los de mayores ingresos:



Esto se explica en gran parte por la diferenciación entre los tipos de asociaciones a los que se pertenece dependiendo de los ingresos familiares. Los sectores de menores ingresos tienen mayor propensión a ser miembros activos de juntas vecinales, de parroquias o grupos religiosos. Los sectores de mayores ingresos, por el otro lado, tienen más propensión a participar en clubes sociales o

culturales, clubes o equipos deportivos, cajas populares o cooperativas de crédito.

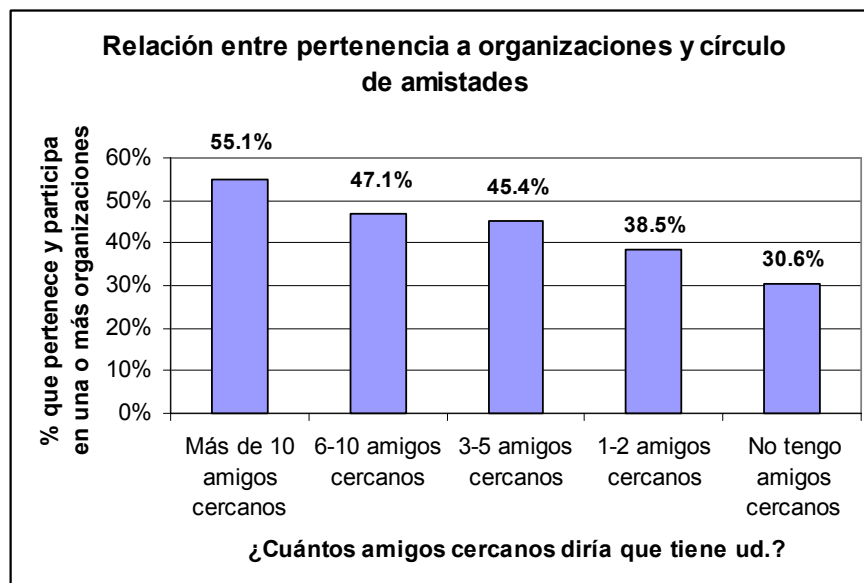
- La *edad* asimismo tiene un efecto en el tipo de asociación en que se participa. Los menores de 25 años son los que menos participan (38.9%, versus 44% aprox. en las personas de 25 a 44 años); pero las diferencias de participación entre edades no son significativas estadísticamente en términos generales; sino que son más relevantes de acuerdo al tipo de asociación. Algunos tipos de asociaciones van directamente relacionados con la juventud o la vejez: los más jóvenes (menores de 25 años) tienen mayor propensión a participar en clubes deportivos, y esta propensión disminuye drásticamente con la edad; por el contrario, la propensión a participar en parroquias o grupos religiosos se incrementa de manera constante al envejecer. Existen además otros patrones: la propensión a pertenecer a asociaciones educativas crece hasta llegar a su pico a los 45 años de edad (cuando los hijos ya han crecido, y pertenecer a asociaciones de padres es menos común) y luego decrece, mientras que la pertenencia a partidos políticos va creciendo hasta llegar a su máximo entre los 45 y los 55 años, y después decrece.
- La *educación* tiene también un impacto significativo. Quienes más participan son por mucho los que tienen educación universitaria (aunque la relación entre pertenencia activa en asociación y escolaridad no es completamente lineal):



- Las diferencias en participación por *estado civil* no son significativas estadísticamente en términos generales, pero sí son relevantes por tipo de

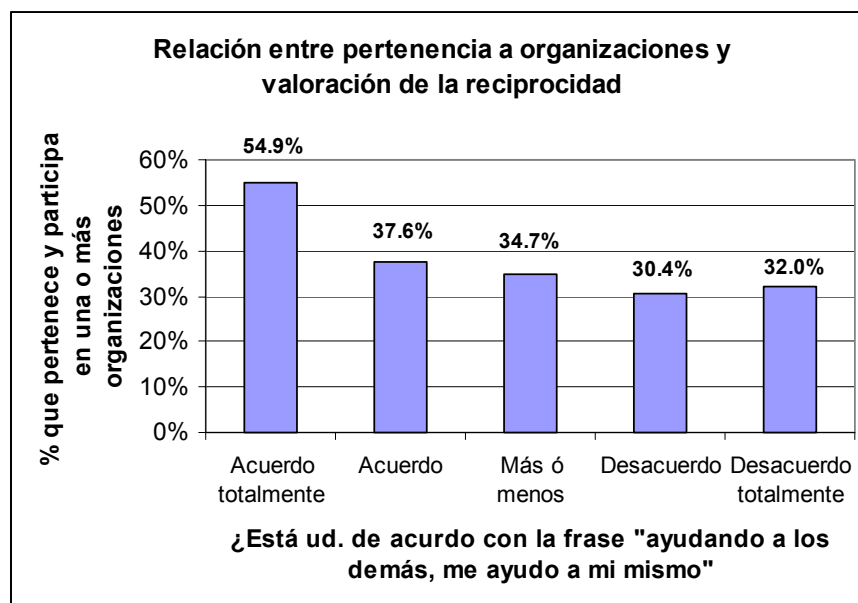
asociación: los solteros participan más que los demás en clubes deportivos, y en asociaciones culturales o clubes sociales; los viudos participan más en Iglesias, parroquias y grupos religiosos. El tener hijos no tiene efecto significativo en términos generales; pero sí el tener *hijos menores de 18 años*, particularmente – como era de esperarse- en la pertenencia a organizaciones educativas y clubes deportivos.

- Existen diferencias significativas de participación en asociaciones dependiendo de la *religión*: participan más los protestantes (58.6%) u otras religiones (55.6%) que los católicos (41.7%); y los que no dicen tener religión son los que menos participan (30%), lo cual nos habla de la importancia de la Iglesia en fomentar prácticas asociativas.
- La *sociabilidad*, medida por el número de amigos de confianza y personas con las que se puede contar, tiene un peso significativo. Quienes son más sociables son también los que más participan (o, viceversa, quienes participan tienen más amigos y cuentan con más personas):

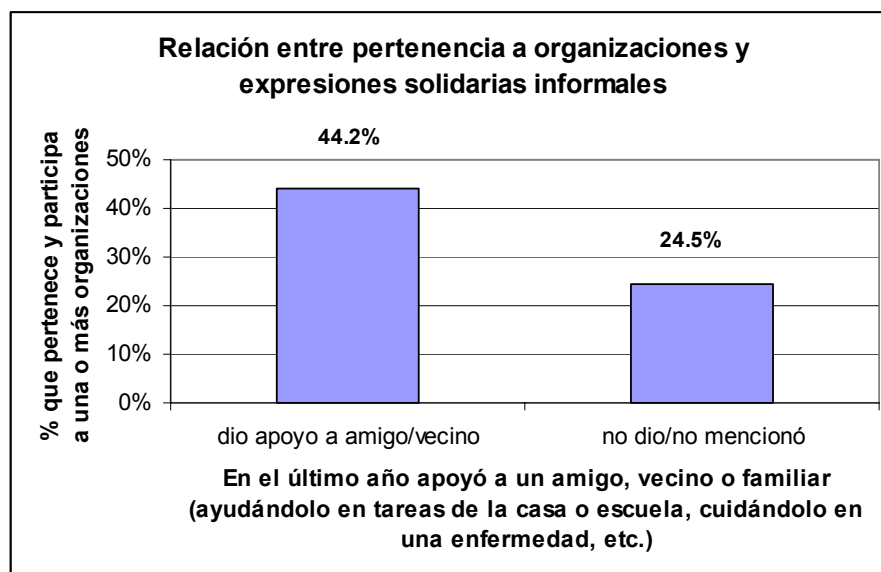




- El valor de la *reciprocidad*, asimismo, es un importante factor. Quienes participan son además personas que creen que ayudando a otros se ayudan a sí mismos:



Por lo tanto, quienes participan en organizaciones, también suelen expresar esa reciprocidad en otras formas, y ser más solidarios de manera informal, con sus amigos, vecinos y conocidos:



¿Cómo se fomenta la participación?

El análisis de los datos de la ENAFI nos revela algunos factores que inciden en la participación de los ciudadanos en asociaciones que podrían considerarse intrínsecos a su persona –como son el sexo o la edad, la religión o la localidad en que se habita- y en los que no se puede influir con políticas públicas o campañas ciudadanas. Sin embargo, está claro que esto no es una limitante para fomentar la participación, sino una invitación a reflexionar qué está detrás de estos factores. ¿Qué elementos son los que convierten a una comunidad mixta en un buen espacio para fomentar la participación y la pertenencia a asociaciones, y qué elementos son los que hacen de una comunidad urbana un espacio hostil a estas actividades? (¿la falta de tiempo en las grandes ciudades, una mayor dificultad de ver el impacto directo de nuestras acciones, un sentimiento general de aislamiento?). ¿Qué elementos hacen de la religión protestante un motor de participación, y qué factores hacen que quienes no practican ninguna religión participen menos? (¿se trata de una cuestión ideológica, una visión diferente del papel que tienen en su comunidad, o tiene que ver con la “infraestructura” para relacionarse con otros que proveen las Iglesias como espacio de reunión con personas con las que se tienen intereses comunes?).

En buena medida, algo que este análisis nos indica que puede haber un espacio de participación para todos, si se sabe crear. No se trata simplemente de que las personas de mediana edad tiendan a participar más que los jóvenes, o los hombres más que las

mujeres, sino de que, en el espacio apropiado que atienda a sus intereses, tanto jóvenes como viejos, y tanto hombres como mujeres participan.

Pero independientemente del perfil específico de cada quién, el cual definirá en gran medida el tipo de asociaciones en que participará, o si participa del todo, existen una serie de actitudes, valores y prácticas que debemos fomentar como sociedad si queremos fortalecer los vínculos que nos unen y crear vías de entendimiento y colaboración. En este rubro se encuentran ciertos puntos que vale la pena destacar: el primero es que la participación genera confianza. Participar con organizaciones ciudadanas incrementa la confianza en ellas (como ya se había mencionado) y viceversa; y en este sentido es imprescindible que las organizaciones den los primeros pasos para generar esta confianza. El segundo es que la práctica de la reciprocidad genera más reciprocidad: ayudar de manera informal a amigos y conocidos, genera el sentimiento de que se puede contar con otras personas, y esto a su vez aumenta la disposición a ayudar en otras formas, como participando en asociaciones formales. El tercero es que el superar el aislamiento –participando en organizaciones formales, en labores con los vecinos en mi comunidad, en actividades en la Iglesia, socializando con amigos, vecinos y colegas, o mediante las redes sociales que se construyen en la universidad: todo esto ayuda a reforzar la percepción de que es posible para un ciudadano hacer una diferencia en su comunidad y organizarse con otros para perseguir una causa en común: es aquí donde se empieza a construir el capital social.*