

Capítulo

VII.

FENOVAL: FE EN FUENTES DE INFORMACIÓN NO VALIDADAS



I. Introducción

La elaboración conceptual y empírica del factor *Fe en fuentes de información no validadas (Fenoval)* es una de las complejidades más interesantes de la medición del *Capital Social* con el *Barcas*, porque revela aspectos y dinámicas particulares de la sociedad que hoy en día se han vuelto un lugar común cuando se habla de las *fake news*. El factor se diferenció desde la primera medición, cuando la dimensión *Información y Transparencia* apareció separada de las demás. Hay que recordar que el análisis factorial por dimensiones primero las separa y calcula el valor del factor para cada caso, y luego, este puntaje se desmenuza por medio de una regresión para saber cómo todas las dimensiones se relacionan con él. En tal regresión (Sudarsky, 2001, 75) el factor recibió impactos positivos exclusivamente de *Información y Transparencia*, y positivos también de *Republicanism Cívico*, *Medios* y *Confianza Institucional* (estas tres últimas también con efecto positivo en *Ksocial*). Además, *Participación Cívica*, *Participación Política*, *Soli-*

daridad y Mutualidad y Relaciones Horizontales, tuvieron un efecto negativo en *Fenoval*, es decir, contribuían a disminuir el factor y positivas en *Ksocial*, el único otro factor diferenciado en la primera medición. La interpretación del factor requirió de un complejo proceso investigativo hasta que se logró darle su actual significado estable.

En el caso de *Fenoval* hay que recordar que en la primera medición el bachillerato completo era el umbral para disminuir el factor y lograr iniciar el proceso de la movilización cognitiva (Inglehart, 1998), pero este efecto desapareció en la segunda y tercera medición con el *Barcas* (2005 y 2011). Los resultados en esta última medición indican que aparece nuevamente el efecto del umbral del bachillerato completo para empezar a bajar *Fenoval*, a pesar del efecto positivo de *Educación* sobre *Fenoval* (a mayor educación más *Fenoval*), que, según este último resultado, se cumple solo hasta el bachillerato completo, después de este umbral, *Fenoval* baja.

¿Qué es Fenoval?

Fenoval es entonces *Fe* (confianza irrestricta más allá de los datos) en fuentes de información (confianza en los medios, y en la calidad de la información que proveen) no validadas (no sometidas al escrutinio de organizaciones cívicas o políticas que disminuyen *Fenoval* y que son los lugares donde uno valida si la información es fidedigna o no). Es deseable que *Fenoval* sea bajo porque implicaría que la gente no “come cuento”. *Fenoval* alto empaña de alguna manera la credibilidad de algunos resultados y el significado de algunas dimensiones, porque son más producto de información no validada y de aislamiento social (la falta de tener, dónde validar socialmente la información) que un hecho objetivo real. El hecho que las participaciones *Política* y *Cívica*, la (falta) de *Solidaridad* y *Mutualidad* y la carencia de *Relaciones Horizontales* rebelan el grado de aislamiento social en que se encuentran las personas altas en *Fenoval*, que para sus opiniones no tengan alternativa distinta a recurrir a los medios para informarse, y además les tengan confianza alta, e irrestricta: *Fe*.

Los resultados de *Fenoval* son contra intuitivos pues aquello que puede parecer deseable resulta que en la realidad no lo es; expresiones como que los ciudadanos se responsabilizan de lo público, que son educados políticamente y se informan para participar, resultaron estar asociados con *Fenoval*, es decir son “*un cuento*”, una excusa que el ciudadano se da a sí mismo para no participar ni involucrarse con acciones en los asuntos colectivos. Esto se da debido a que las personas tienen una necesidad interior de asegurarse que sus creencias, actitudes y su conducta sean coherentes entre sí. Cuando existe inconsis-

tencia entre estas, el conflicto conduce a la falta de armonía, algo que la gente se esfuerza por evitar, y para darse consistencia acomoda sus creencias o la interpretación que le da a los datos para evitar lo que Festinger (1957) identificó como la “Disonancia Cognoscitiva”. Este mecanismo es tan fuerte que inclusive se ha identificado como existente en primates (Egan, et al. 2007), lo cual evidencia lo atrás y automático que opera en la escala filogenética de nuestra especie. La tensión que produce la falta de coherencia interna puede llevar a un intento de cambio de la conducta o a defender sus creencias o actitudes (incluso llegando al *autoengaño*, “*un cuento*”) para reducir el malestar que produce.

Entonces, para generar *Capital Social* en el sentido amplio, se hace necesario fortalecer el tejido social (*Ksocial*), la sociedad (*Kcívico*), la institucionalidad (*Confíe*) y contar con espacios de validación de la información sobre los asuntos públicos (es decir, bajar *Fenoval*). Y, ¿cómo se valida la información sobre lo público? Hay que entender que la realidad social es construida. No estamos hablando del mundo físico donde los hechos son contundentes y fácilmente verificables, sino donde la realidad se construye en las interacciones con grupos amplios (Berger y Luckman, 1986) donde existen no una sino varias realidades. Al respecto, los resultados de las mediciones con el *Barcas* evidencian que la *Participación Cívica* (*Kcívico*) y la *Participación Política* (*Confíe*) disminuyen *Fenoval*, pues son los espacios sociales por excelencia de validación de la información.

Cabe indicar que *Fenoval* tiene un sentido adverso puesto que se ha determinado que las creencias acerca de la información que los ciudadanos tienen sobre asuntos públicos, representadas en la dimensión de *Información y Transparencia* y afirmaciones sobre el ejercicio de la ciudadanía activa representada en la dimensión de *Republicanismo Cívico*, conforman el núcleo de *Fenoval*.

Por su parte, los contenidos de *Información y Transparencia* pretenden detectar si la gente consideraba adecuada, oportuna y suficiente la información respecto a los asuntos públicos que recibe de distintas fuentes (ya sea los medios de comunicación, los partidos políticos, el Estado, entre otras), mientras que *Republicanismo Cívico* intenta caracterizar un ciudadano responsable de lo público, educado políticamente, como opuesto al clientelismo y al particularismo que terminaron bajando *Fenoval*. Es decir que entre más respondan las personas afirmativamente que existe clientelismo y particularismo, se disminuye *Fenoval*. Y aquí uno de los temas contraevidentes: el clientelismo es algo que, así no nos guste, existe objetivamente en la sociedad; es un sistema clientelista. Y el reconocer esto, baja *Fenoval*. El clientelismo no es una opinión o una percepción o una actitud, es una realidad objetiva. Por esto en la *Teoría de Transformación hacia la Sociedad Cívica Moderna* se habla de “*sinceramiento*”; es reconocer el clientelismo como realidad social para por lo menos comenzar a controvertirlo. Para cambiarlo hay que transformar la sociedad a estar basada en relaciones *principal-agente* y no *patrón-cliente*. Podemos registrar el *sinceramiento*, pero el cambio depende de crear un sistema electoral que permita la relación *principal-agente*. Y una vez este se dé, ir registrando los efectos en la institucionalidad y en la cultura, los tres relojes de que habla Dahrendorf (1997).

Los signos opuestos de *Participación Política* y *Republicanismo Cívico* fueron uno de los indicios más importantes para descifrar *Fenoval*. *Participación Política* mide comportamientos reales de la gente, acciones, *Republicanismo Cívico* creencia sobre cómo se comporta la gente. Estas dos dimensiones se habían diferenciado ya empíricamente en el pre-test (1996) cuando se suponía que eran parte de un todo. Es precisamente con la capacidad de desagregación del *Barcas* en variables e ítems como muchas de las preguntas que surgen del sentido de *Fenoval*, se pueden resolver. Pero, además, ya con el sentido de lo que es *Fenoval*, comenzar a desenmarañar otras tantas relaciones.

La evolución del Factor y las dimensiones que lo componen

Fenoval ha cambiado en su composición a través del tiempo: como se mencionó arriba, *Información y Transparencia*, *Republicanismo cívico*, *Medios y Confianza Institucional* tuvieron en 1997 un efecto positivo; *Participación Política*, *Solidaridad y Mutualidad* y *Relaciones Horizontales*, tuvieron un efecto negativo. El efecto negativo de *Participación Cívica* es constante a lo largo de todas las mediciones.

Para 2005, luego de depurar el *Barcas* de preguntas e ítems que no aportaban varianza, surgió el factor *Confíe*, y *Fenoval* quedó compuesto nuclearmente solo por *Información y Transparencia* y *Republicanismo Cívico*, lo cual permaneció en el tiempo; el efecto de *Medios* y *Confianza Institucional* se desplazó a *Confíe* y dejaron de tener efecto en *Fenoval*. El efecto negativo de *Solidaridad y Mutualidad*, *Relaciones Horizontales* y *Participación Cívica* se conservó, mientras que el efecto negativo de *Participación Política* se perdió. Para 2011 *Fenoval* siguió conformado nuclearmente por *Información y Transparencia* y *Republicanismo Cívico*, además de *Medios*, que recupera el efecto que tenía sobre *Fenoval* registrado en 1997. *Información y Transparencia* y *Republicanismo Cívico* además tenían un efecto negativo sobre *Confíe* y *Medios* con efecto negativo sobre *Ksocial*. *Participación Política* (que hace parte de *Confíe*) recupera el efecto negativo sobre *Fenoval*. *Confianza Institucional* que había perdido su efecto sobre el factor en 2005, vuelve a tener efecto positivo sobre *Fenoval* en 2011.

Para 2017 se dan cambios muy importantes en la composición de *Fenoval*: al introducir *Redes* (la nueva dimensión), *Medios* deja de tener efecto sobre *Fenoval* y sobre los demás factores. De esta manera el núcleo de *Fenoval* quedó conformado, además de *Información y Transparencia* y *Republicanismo Cívico*, por *Redes*. *Confianza Institucional* deja de tener efecto sobre *Fenoval* y este efecto ahora lo tiene *Articulación Vertical*. *Participación Cívica* y *Participación Política* conservan el efecto negativo sobre *Fenoval*, efecto teóricamente muy importante. *Redes* además de hacer parte del núcleo de *Fenoval*, tiene un efecto positivo sobre *Ksocial* y negativo en *Kcívico* tal como se discutió en el capítulo V (*Kcívico*).

Cuando se contrastan los dos modelos de 10 y 11 dimensiones se presentan importantes diferencias que se han explorado con la desagregación. A diferencia de la de 11 dimensiones donde *Articulación Vertical* es *Kcívico*, en la de 10 *Articulación Vertical* forma parte de *Fenoval*. Adicionalmente, como ya se estudió en *Participación Política*, con 10 dimensiones ésta deja de tener el muy importante efecto de bajar *Fenoval*, trazable a la homogénea caída de *Eslabonamiento legislativo* que producía este efecto anteriormente. El *Eslabonamiento* que era el mecanismo de validar la información, ha desaparecido.⁴⁹ *Redes* tiene un efecto negativo en *Kcívico* que, cuando no se incluye en el modelo, es reemplazado con un igualmente efecto negativo de *Republicanismo Cívico* con *Kcívico*, que termina siendo vía *Educación política*.

49. Para hacer la prueba extrema del efecto de *Eslabonamiento legislativo* se corrió una regresión con solo las variables de *Participación Política* y *Fenoval*. El *Eslabonamiento* entra de último con la varianza mínima para hacerlo (0,019). Los ítems no entran ninguno. Así, habiendo sido el mecanismo por el que la *Participación Política* disminuyera *Fenoval*, ya no lo hace.

7.1. La desagregación en variables e ítems críticos de Fenoval (11 dimensiones)



Tabla 7.1. Relación del desagregado de variables e ítems críticos Fenoval (11 dimensiones)

	Beta	Variable	Beta	Ítem	Beta
Información y Transparencia	0,378	Los medios explican a fondo los problemas públicos	0,148	Los medios explican a fondo los problemas públicos	0,173
Republicanismo Cívico	0,333	Educación Política	0,287	La gente tiene quien le explique los problemas públicos	0,121
				Los partidos políticos se esfuerzan por dar a conocer su ideología y programas	0,187
				Los colombianos no sabemos para dónde va el país porque nadie nos informa	-0,176
				El estado informa a los ciudadanos	0,154
				Los ciudadanos se informan para poder participar	0,223
				Politización de la ciudadanía	0,168
Redes	0,333	Frecuencia de Uso de medios electrónicos	0,288	Particularismo	-0,159
				Cuando el Estado toma una decisión la aplica a todos por igual	0,096
				(Fuente de información) Noticias en redes sociales	0,242
Articulación Vertical/ Jerarquía	0,278	Org. Mediación Iglesia	0,158	Utilización Proactiva y Confianza en redes	0,024
				Confianza iglesia	0,151
				Sol. Vertical Probl. Colectivos	0,245
				PC: Busca una palanca para que lo resuelva	-0,151
Participación Cívica	-0,164	Particularismo	-0,159	PC: se nombre un representante de la comunidad para que lo resuelva	0,166
				Cuando el Estado toma una decisión la aplica a todos por igual	0,096
Participación Política	-0,13				
R cuadrado	0,981		0,926		0,901

Los resultados de la desagregación en variables e ítems críticos (con once dimensiones) que impactan *Fenoval* en 2017 (*Tabla 7.1*), muestran que el impacto entonces de las dimensiones son el negativo de *Participación Cívica*, el positivo de *Articulación Vertical* que se desagrega en *Iglesia organización que hace mediación* y en el ítem *confianza iglesia, Solución vertical a problemas colectivos*, que se desagrega en *buscar una palanca* para solucionarlo, con efecto negativo, lo que implica que es cierto que se busca la palanca para que resolver los problemas colectivos, pero como hemos visto, no lo resuelve, y *se nombra un representante* con efecto positivo, es decir que tal representación es *Fenoval*. Luego aparece *Participación Política* con efecto negativo, que no se desagrega. *Republicanismo Cívico* aparece con *Educación política* y en esta aparecen como críticos cinco ítems que se detallarán en el despliegue abajo. *Información y Transparencia* aparece positiva y desagregada con la variable/ítem *los medios explican a fondo los problemas públicos*. Finalmente, *Redes* con efecto positivo con las variables *Frecuencia de uso de medios electrónicos*, desagregada en *buscar noticias en las redes sociales*, y la otra variable *Utilización proactiva y confianza en redes*.

Ya con solo 10 dimensiones, se encontró que no entra *Participación Política* por la caída tan dramática de *Eslabonamiento legislativo*, *Medios* entra y sale *Redes*, y las demás dimensiones se mantienen con algunos cambios en las variables (*Tabla 7.2*).

Así, *Articulación Vertical* donde sale el ítem *se nombra un representante* para solucionar los problemas colectivos y entra *Solidaridad vertical*, y en *Republicanismo Cívico*, *Educación política* pierde el ítem de *los ciudadanos se informan para poder participar*, *Politización de la ciudadanía* queda determinada con el ítem de *no apoyar una vez que un candidato triunfa a implementar su programa de gobierno* y entra la variable *Responsabilidad del éxito de lo público*, con *responsabilidad sobre el barrio*, con efecto positivo en *Fenoval*.



Tabla 7.2. Variables e ítems críticos con Fenoval (10 dimensiones)

	Beta	Variable	Beta	Ítem	Beta
Información y Transparencia	0,423	Los medios explican a fondo los problemas públicos ⁵⁰	0,149	Los medios explican a fondo los problemas*	0,216
Articulación Vertical / Jerarquía	0,375	Sol. Vertical Problemas Colectivos	0,311	PC: Mejor se busca una palanca	-0,293
		Solidaridad Vertical	0,186		
		Org. Mediación Iglesia	0,119	Confianza en la Iglesia	0,133
Republicanismo cívico	0,348	Educación Política	0,420	Los colombianos no sabemos para dónde va el país porque nadie nos informa *	-0,212
				El Estado informa a los ciudadanos*	0,226
				La gente tiene quien le explique los problemas públicos*	0,169
				Los partidos se esfuerzan por dar a conocer sus ideología y programas	0,136
		Responsabilidad éxito de lo público	0,164	Responsabilidad por el éxito del barrio	0,185
		Politización de la ciudadanía	0,150	Una vez que un candidato triunfa no hay porqué ayudarlo para que lleve a cabo su Plan de Desarrollo	-0,118
		Particularismo	-0,210	PC: Uno los resuelve cada uno por su lado ⁵¹	-0,211
Medios	0,131				
Participación Cívica	-0,280				
R cuadrado	0,980		0,926		0,924

50. También es variable_ ítem de Medios

51 También ítem de Solución vertical a problemas colectivos (resta en esa variable)

II. Fenoval en 2017 y su cambio en los 20 años

7.2. El cambio de Fenoval y sus dimensiones a través del tiempo

Fenoval no solo ha cambiado en su composición, también ha transformado sus niveles a través del tiempo, como se presentó en el capítulo III (La emergencia de los factores). Entre 1997 (promedio vía ecuaciones, 0,430) y 2005 (0,724) *Fenoval* tuvo un considerable aumento. A partir de 2005 se precipita y en 2011 (0,518) queda muy cercano a la línea de base, el ciclo completo de los gobiernos de Álvaro Uribe. Luego para 2017, el ciclo completo de Juan Manuel Santos, *Fenoval* cae considerablemente (-0,018), el registro más positivo de esta medición, que rebela el *sinceramiento* que se ha dado en la sociedad.



Figura 7.1. Cambio de promedio de las dimensiones que impactan Fenoval/Barcas 2017

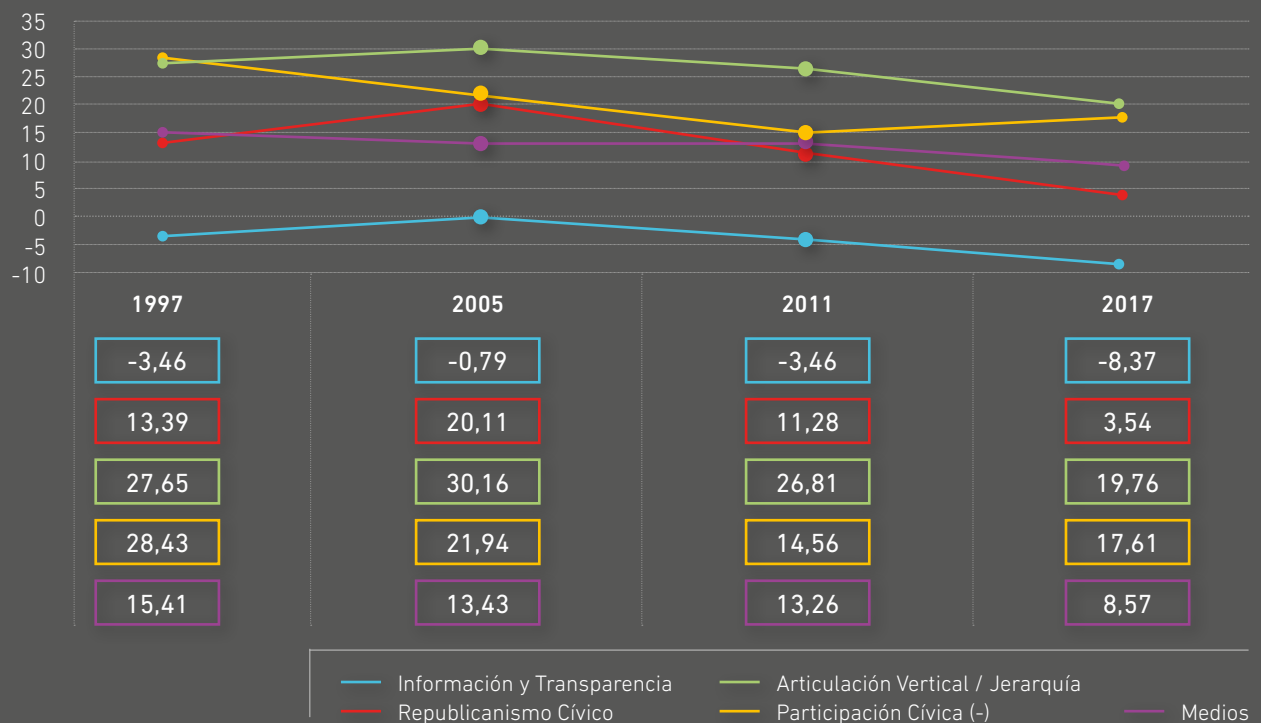




Tabla 7.3. Promedios y porcentaje de cambio de dimensiones que impactan Fenoval

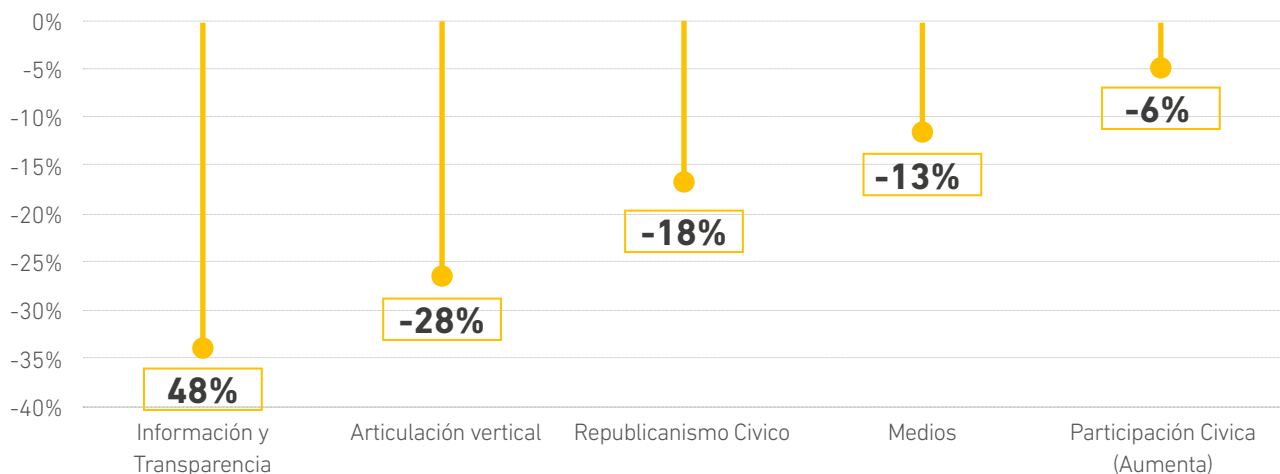
	Promedios				Porcentaje de cambio			
	1997	2005	2011	2017	05-97	11-05	17-11	17-97
Información y Transparencia	-3,46	-0,79	-3,46	-8,37	77%	-340%	-142%	-142%
Republicanismo Cívico	13,39	20,11	11,28	3,54	50%	-44%	-69%	-74%
Medios	15,41	13,43	13,26	8,57	-13%	-1%	-35%	-44%
Participación Cívica (-)	28,43	21,94	14,56	17,61	-23%	-34%	21%	-38%
Articulación Vertical / Jerarquía	27,65	30,16	26,81	19,76	9%	-11%	-26%	-29%

Como puede observarse, *Información y Transparencia* ha tenido la mayor caída porcentual en los 20 años, con un aumento 1997-2005 para llegar a su nivel más alto, un patrón semejante al de *Republicanismo Cívico* y *Articulación Vertical*. *Medios* sí ha venido con una caída más continua con una pausa en 2011 y se precipita a 2017. *Participación Cívica* ya estudiada en detalle, tiene una fuerte caída a partir de 1997 y con leve recuperación (de miembros no activos) para 2017 (Tabla 7.3).

La caída de *Fenoval* 2011-2017 se explica principalmente por la disminución de *Información y Transparencia* (aporta 35% a la caída de *Fenoval*), seguido de la caída de *Articulación Vertical* (aporte 28%). La caída de *Republicanismo Cívico* aporta 18% y *Medios* que aporta un 13%. El aumento de la *Participación Cívica* aporta 6% a la caída del factor (Figura 7.2).



Figura 7.2. Aporte de dimensiones a la caída de Fenoval 2011-2017; 10 dimensiones, vía ecuaciones.



En cuanto al efecto de las variables críticas en la caída del *Fenoval* entre 2011 y 2017, la de mayor impacto es la disminución de *Educación política* (aporte de 48%), y de *los medios explican a fondo los problemas públicos* (aporte de 22%). También hacen aportes importantes a la caída de *Fenoval* la disminución de *Solución vertical a problemas colectivos* (aporte de 16%) y el aumento de *Particularismo* (aporte de 15%) (Figura 7.3). *Medios*, que no se desagregan en variables o ítems aporta un 13% a la caída de *Fenoval*, así *los medios explican en profundidad* aporta vía otras variables.



Figura 7.3. Aporte de variables a la caída de Fenoval 2011-2017; 10 dimensiones, vía Ecuaciones.

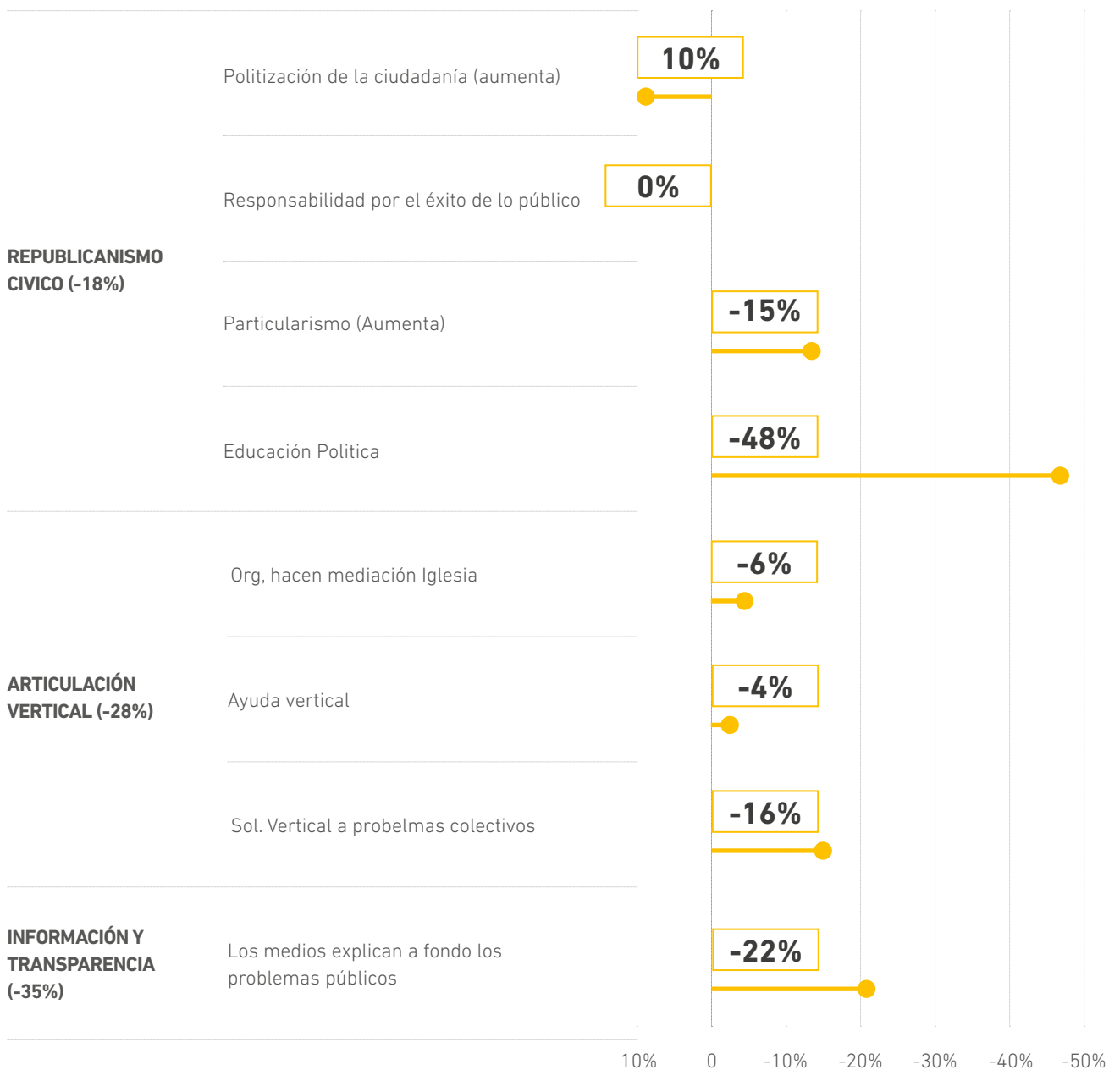
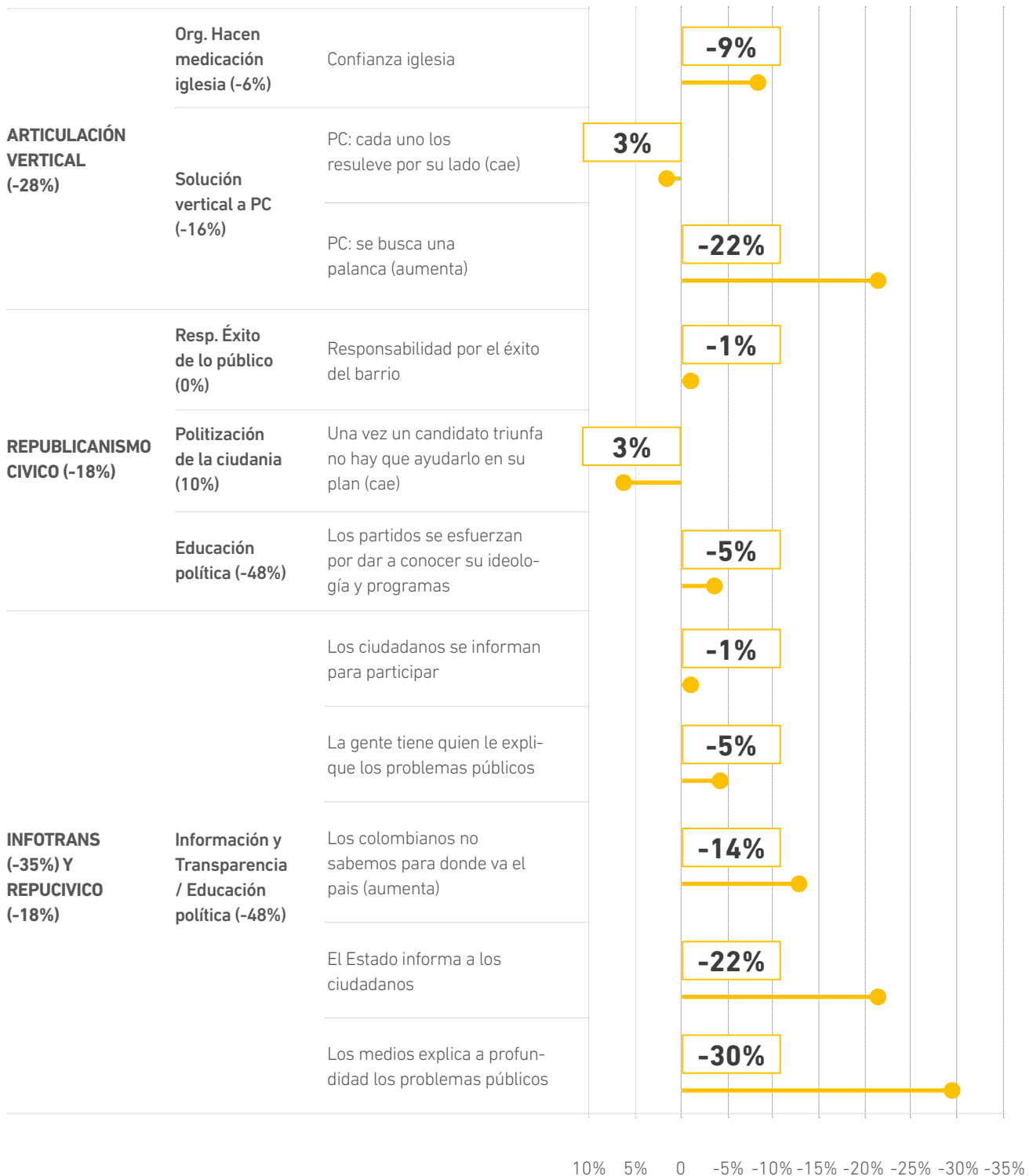




Figura 7.4. Aporte de ítems críticos a la caída de Fenoval 2011-2017; 10 dimensiones, vía ecuaciones.



Los ítems de *Solución vertical a problemas colectivos*, se busca una palanca y solo los podemos resolver cada uno por su lado, forman parte de *Clientelismo* y serán estudiados en tal variable.

7.3. El despliegue de las dimensiones constitutivas de Fenoval

7.3.1. Información y Transparencia (InfoTrans)

La definición de esta dimensión parte del supuesto de que para participar se requiere de información oportuna, clara y transparente, pues una ciudadanía mal informada o un Estado en el que la información es secreta, ambigua y confusa, son impedimentos para generar racionalidad colectiva. En la fase de diseño del *Barcas* (1997), algunos elementos de *Información y Transparencia* que originalmente hacían parte de *Control Social* pasaron a ser parte de esta dimensión al encontrarse que la mayoría de los ítems se agrupaban en ésta. Es así como las variables-ítems de *Información y Transparencia* (Tabla 7.4) se diseñaron para medir si la gente consideraba satisfactoria, oportuna y suficiente la información que recibía de distintas fuentes, partiendo de la premisa de que para participar era necesario tener acceso y contar con información clara y suficiente y habilidades que esencialmente surgen y se refuerzan mediante la participación misma.

Como se dijo anteriormente, dimensión fue construida⁵² partiendo del supuesto de que para participar se requiere de información válida y transparente, pues una ciudadanía mal informada o un Estado en el que la información sobre los asuntos públicos no es clara ni suficiente, son impedimentos para el desarrollo de la democracia y participación ciudadana.

Varios de los ítems de esta dimensión forman parte de otras: dentro de ellos está *saber en qué se van a invertir los recursos de sus localidades*, que también hacer parte de *Accountability* y que aumenta un 76% en los 20 años, un avance loable pero que resulta ser *Fenoval*.

52. La teoría detrás de todo esto está basada en el Modelo II de Ch. Argyris (1970) donde, para combatir el proceso de negaentropía que hace que si no se interviene en un sistema se retorna al estado de total desorden, busca que los sistemas humanos tomen decisiones bajo tal modelo. Este comprende entonces a) información válida y verificable, b) escogencia libre del camino a coger, la alternativa escogida que generaría c) compromiso Interno con las decisiones tomadas. Por supuesto este movimiento se puede considerar utópico especialmente en sistemas abiertos y políticos más allá de una organización.



Tabla 7.4. Cambio de promedio variables- ítems INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA /Muestra nacional _Bases comparables

ÍTEMS/VARIABLES	INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA							
	Promedios				Porcentaje de cambio			
	1997	2005	2011	2017	05-97	11-05	17-11	17-97
El Estado informa a los ciudadanos*	-0,23	-0,30	-1,35	-2,80	-28%	-354%	-107%	-1106%
Los ciudadanos se informan para participar	0,27	0,38	-0,76	-0,84	44%	-299%	-11%	-416%
Los medios explican a profundidad los problemas públicos ***	-0,57	-0,13	-0,82	-2,91	78%	-555%	-255%	-412%
La gente tiene quien le explique los problemas públicos	-1,44	-0,93	-1,71	-2,17	35%	-83%	-27%	-51%
Los colombianos no sabemos para dónde va el país porque nadie nos informa (-)	2,62	1,37	0,58	1,65	-48%	-58%	184%	-37%
Sabe en qué se van a invertir los recursos de sus localidad o comuna	1,13	1,56	1,76	2,00	37%	13%	14%	76%
INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA	-3,46	-0,79	-3,46	-8,37	77%	-340%	-142%	-142%

Las variables-ítems de esta dimensión se codifican desde -5, cuando no están de acuerdo, 0 cuando no están ni lo uno ni lo otro y 5 cuando están de acuerdo.

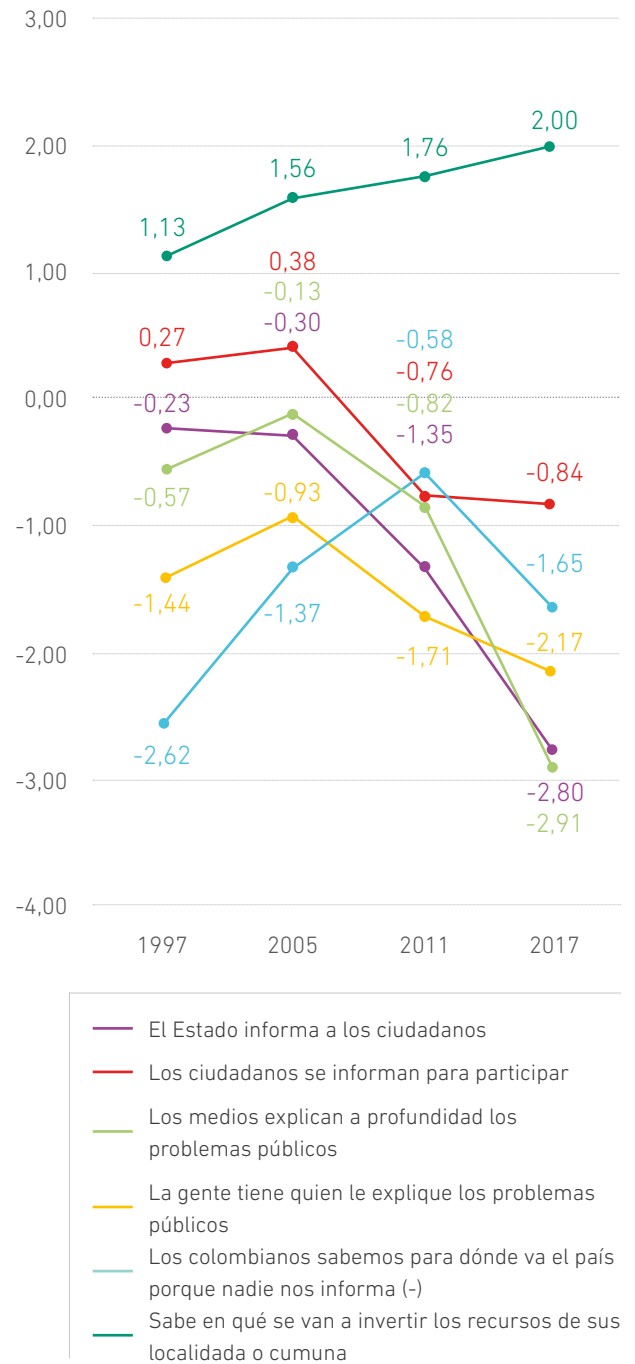
Respecto al cambio de la dimensión a través del tiempo, los resultados señalan que entre 1997 y 2005 tiene un gran aumento, de tal manera que en 2005 llega a su pico más alto. A partir de este año *Información y Transparencia* empieza a caer, caída que se vuelve más drástica entre 2011 y 2017, hasta llegar a su nivel mínimo (*Figura 7.5 a*).



Figura 7.5 (a). Cambio promedio INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA Muestra nacional /Bases comparables



Figura 7.5 (b). Cambio promedio variables-ítems INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA Muestra nacional /Bases comparables



De la caída de la dimensión entre 2011 y 2017 a nivel de variables -ítems se destaca "los medios explican a profundidad los problemas públicos" y el "Estado informa a los ciudadanos", con las caídas más agudas. También tienen caídas, pero mucho menores "la gente tiene quien le explique los problemas públicos" y "los ciudadanos se informan para

participar". El mayor aumento lo tienen "los colombianos no sabemos para dónde va el país porque nadie nos informa" (el único ítem que resta en la dimensión por su polaridad) y hay un aumento, pero mucho menor de "sabe en qué se van a invertir los recursos de su localidad", ítem que, como ya se mencionó, hace parte de *Accountability (Control Social)*, pero resultó siendo *Fenoval (Figura 7.5b, Tabla 7.4)*. En los 20 años la mayor caída es de *el Estado Informa a los ciudadanos*. Todo lo anterior revelando lo profundo del proceso de *sinceramiento* que ha ocurrido.

Para aclarar el resultado de los dos ítems de mayor caída, se comparan porcentajes de respuestas a ellos, calculados sobre los que efectivamente respondieron la pregunta (Tabla 7.5).



Tabla 7.4. Cambio de promedio variables- ítems INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA /Muestra nacional _Bases comparables

Porcentajes de respuesta /total que respondieron	<i>El Estado se esfuerza lo suficiente por dar a los ciudadanos la información necesaria para que ejerzan sus deberes (estinfo)</i>			<i>Los medios de comunicación explican a los ciudadanos el fondo de los problemas públicos en lugar de ocuparse de chismes y noticias sensacionalistas (medprof)</i>		
	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
1997	32,57%	29,90%	37,53%	30,81%	26,54%	42,65%
2005	35,12%	23,39%	41,50%	37,37%	22,74%	39,88%
2011	21,83%	29,40%	48,77%	26,98%	29,37%	43,65%
2017	8,17%	25,55%	66,28%	8,12%	24,40%	67,48%

Como puede observarse, las respuestas de estar de acuerdo con las afirmaciones muestran caídas dramáticas. *El Estado informa a los ciudadanos* pasa de 32,57% a 8,17%; *los medios* explican a los ciudadanos pasa de 30,81% a 8,12%. El descontento con lo que hacen estos agentes es total y el reconocimiento de esto baja *Fenoval: sinceramiento*.

7.3.2. Republicanismo Cívico

La dimensión de *Republicanismo Cívico* hace referencia en su concepción inicial al “deber ser del ciudadano”, un ciudadano responsable del éxito de lo público, que vota según el programa del candidato, educado políticamente y politizado, el opuesto al *Particularismo* y al *Clientelismo*. Sin embargo, este ideal desde el comienzo terminó asociado positivamente con *Fenoval*. Desde el pre-test en 1997, tales elementos ideales de la *Participación Política* se separaron de los elementos de esta última y se conformó una dimensión distinta, con la serie de variables que la componen. Ya con los datos de la medición nacional, se encontró que *Republicanismo Cívico* estaba asociado con *Fenoval* con signo positivo, cuando *Participación Política y Cívica* lo hacía con signo negativo. Definitivamente era algo distinto y novedoso.

Lo que se encontró es que este ideal ciudadano termina no siendo cierto al estar asociado con *Fenoval*. Es más la excusa que se da el ciudadano que responde afirmativamente a las expresiones de *Republicanismo Cívico* (por ejemplo, se informa para poder participar, se responsabiliza del éxito de su barrio, ejerce una función pública sin que le paguen por ello, entre otras) para precisamente no responsabilizarse de lo público, no salir a lo público, y sentirse tranquilo quedándose en su casa informándose y viendo televisión, sin incurrir en los costos psíquicos de ser inconsistente (disonancia cognoscitiva). Una persona alta en *Republicanismo Cívico* no participa en los procesos colectivos de su localidad, no pertenece a organizaciones de la sociedad civil, no conoce ni utiliza los mecanismos de participación, entre otros elementos. Incluso, la caída de algunas variables de *Republicanismo Cívico* como *Educación política*, terminan disminuyendo *Fenoval*, es decir que los ciudadanos reconozcan que no son educado políticamente y no se informan para participar, termina siendo una afirmación más cercana a la realidad de lo que hace el ciudadano.

En ese sentido, la caída de *Fenoval* (*sinceramiento*) implica reconocer que los ciudadanos no somos educados políticamente, que no nos responsabilizamos de lo público, así como que estamos inmersos en una sociedad clientelista y particularista (aumento de *Particularismo* y *Clientelismo*). El *sinceramiento* entonces implica el reconocimiento de una realidad sociológica, aunque no sea la deseable, y es el punto de partida para intentar cambiarla, lo que es mejor que la negación de la misma en el sentido de que se reconoce el problema como un hecho objetivo. Ahora, ¿se hace algo para cambiar esa realidad? Esto se resuelve a través de la *participación cívica y política* que disminuyen *Fenoval*.

Así las cosas, *Republicanismo Cívico* quedó conformado por las variables *Educación política*, *Responsabilidad por el éxito de lo público*, *Politización de la ciudadanía* y, en el polo opuesto, *Particularismo* y *Clientelismo* que restan en el cálculo de la dimensión (Tabla 7.6).



Tabla 7.6. Variables e Ítems de REPUBLICANISMO CÍVICO

ÍTEMS/VARIABLES	REPUBLICANISMO CÍVICO							
	Promedios				Porcentaje de cambio			
	1997	2005	2011	2017	05-97	11-05	17-11	17-97
Razón de voto programa	1,61	2,88	4,00	2,45	79%	39%	-39%	52%
Los colombianos no sabemos para dónde va el país porque nadie nos informa (-) ***	2,62	1,37	0,58	1,65	-48%	-58%	184%	-37%
La gente tiene quien le explique los problemas públicos ***	-1,44	-0,93	-1,71	-2,17	35%	-83%	-27%	-51%
Los ciudadanos no tienen la capacidad para participar (-)	2,14	1,30	0,35	-1,19	-39%	-73%	-443%	-156%
Los medios explican a fondo los problemas públicos***	-0,57	-0,13	-0,82	-2,91	78%	-555%	-255%	-412%
Los ciudadanos se informan para poder participar***	0,27	0,38	-0,76	-0,84	44%	-299%	-11%	-416%
Los partidos se esfuerzan por dar a conocer sus propuestas y programas. ***	-0,24	-0,62	-0,98	-1,61	-160%	-58%	-63%	-571%
El Estado informa a los ciudadanos ***	-0,23	-0,30	-1,35	-2,80	-28%	-354%	-107%	-1106%
Educación política***	-5,36	-1,39	-2,55	-8,33	74%	-83%	-227%	-55%
Las personas pueden intervenir directamente ante el Estado	-0,67	0,25	-0,83	-0,15	138%	-431%	82%	78%
Pertenencia a organizaciones de interés	4,05	4,96	4,20	4,06	22%	-15%	-3%	0%
Mec. Participación Cabildo abierto	1,53	2,30	1,66	1,26	50%	-28%	-24%	-18%
Una vez un candidato triunfa no hay que ayudarlo en su plan (-) **	-1,75	-1,98	-1,85	-2,74	-14%	7%	-49%	-57%
La gente hace sacrificios para poder participar	0,76	-0,09	-1,43	-0,31	-112%	-1406%	78%	-141%
Si no pagan por ejercer función pública, uno no tiene por qué hacerla (-)	0,55	-0,66	-0,57	-1,07	-221%	15%	-90%	-296%
Politización de la ciudadanía***	6,87	10,06	6,02	8,67	46%	-40%	44%	26%
Si a uno no le pagan por ejercer función pública, uno no tiene por qué hacerla	0,55	-0,66	-0,57	-1,07	-221%	15%	-90%	-296%
En lugar de preocuparse por reglas uno mejor se preocupa por ver cómo se sale con la suya	-0,46	-1,13	-1,33	2,18	-148%	-17%	264%	577%

ÍTEMS/VARIABLES	REPUBLICANISMO CÍVICO							
	Promedios				Porcentaje de cambio			
	1997	2005	2011	2017	05-97	11-05	17-11	17-97
Cuando el Estado toma una decisión la aplica a todos por igual (-) *	-0,85	-0,96	-1,47	-1,94	-13%	-53%	-32%	-128%
Problemas colectivos. Solo los puede resolver cada uno por su lado	3,45	2,56	2,48	2,23	-26%	-3%	-10%	-35%
Particularismo (-) ***	4,39	1,72	2,06	5,27	-61%	20%	156%	20%
Responsabilidad éxito Estado	4,12	5,91	3,05	3,41	44%	-48%	12%	-17%
Responsabilidad éxito ciudad	4,96	5,06	3,45	3,61	2%	-32%	5%	-27%
Responsabilidad éxito barrio **	5,33	4,59	3,77	3,69	-14%	-18%	-2%	-31%
Responsabilidad éxito instituciones educativas	6,80	3,55	4,85	4,30	-48%	37%	-11%	-37%
Responsabilidad por el éxito de lo público **	21,21	19,10	15,13	15,01	-10%	-21%	-1%	-29%
Problemas colectivos. Se busca una palanca para que los resuelva***	1,68	2,18	2,23	4,00	30%	2%	79%	138%
Ayuda palanca	-0,74	0,42	-0,17	-0,07	156%	-142%	58%	90%
Razón de voto clientelismo	0,55	0,78	0,72	0,39	42%	-8%	-46%	-29%
Problemas colectivos. Solo los resuelve cada uno por su lado **	3,45	2,56	2,48	2,23	-26%	-3%	-10%	-35%
Clientelismo (-)	4,94	5,94	5,26	6,54	20%	-11%	24%	32%
REPUBLICANISMO CÍVICO	13,39	20,11	11,28	3,54	50%	-44%	-69%	-74%

Republicanism Cívico ha tenido cambios drásticos de nivel a través del tiempo. Entre 1997 y 2005 la dimensión tuvo un gran aumento hasta llegar a su pico más alto, pero a partir de 2005 *Republicanism Cívico* empieza a descender con una caída mucho más fuerte entre 2011 y 2017, aportando un 18% a la caída de *Fenoval*, como se mencionó arriba (Figura 7.2). En cuanto al cambio de las variables de la dimensión en el último periodo (2011-2017), lo que más cayó fue *Educación política* y lo que tuvo el mayor aumento fue *Particularismo* (que resta a la dimensión) (Figura 7.6 b, Tabla 7.7). También hubo aumentos importantes en *Politización de la ciudadanía* y *Clientelismo* (resta a la dimensión), esta última variable llegó a su punto más alto.



Figura 7.6 (a). Cambio promedio
REPUBLICANISMO CÍVICO
Muestra nacional /
Bases comparables

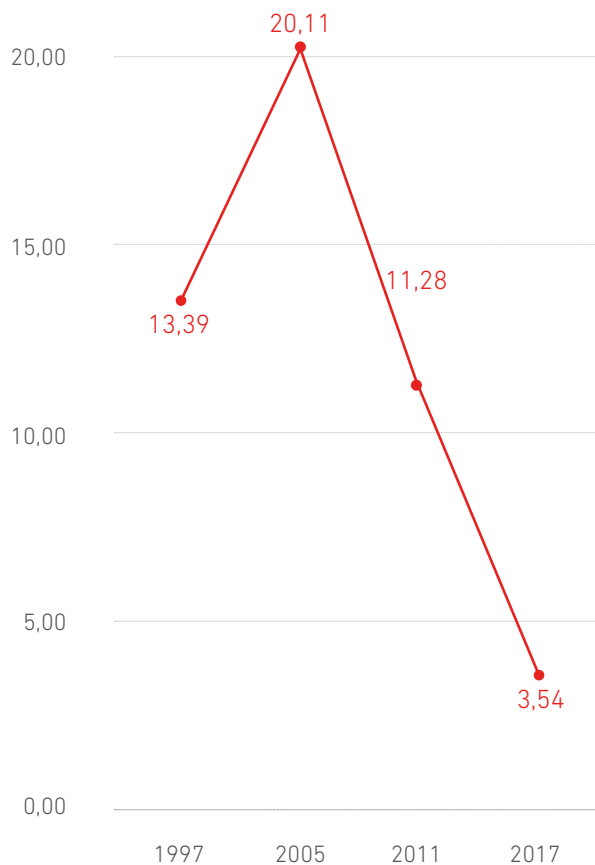


Figura 7.6 (b). Cambio
promedio variables
REPUBLICANISMO CÍVICO
Muestra nacional /Bases comparables

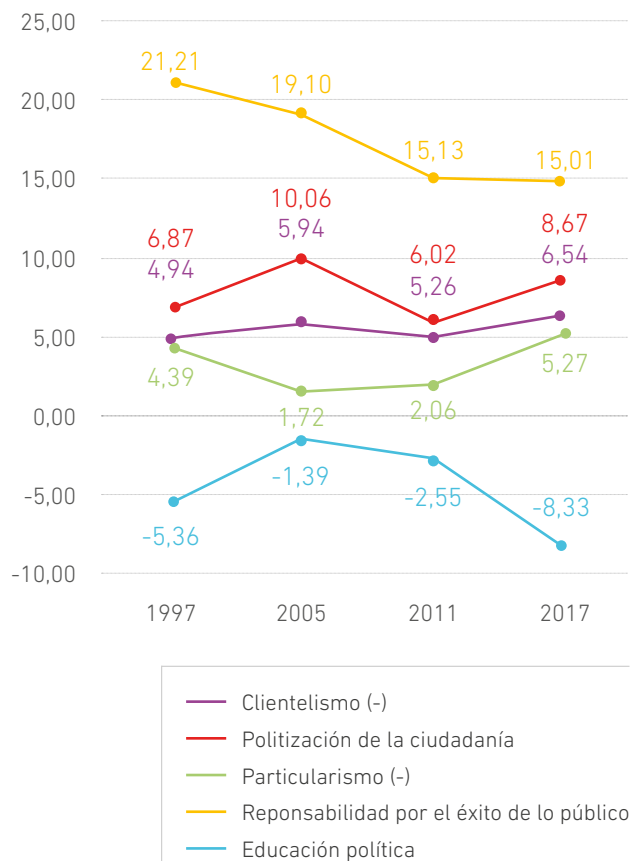


Tabla 7.7. Cambio promedio variables de REPUBLICANISMO CÍVICO
Muestra nacional /Bases comparables

Variable	Promedios				Porcentaje de cambio			
	1997	2005	2011	2017	05-97	11-05	17-11	17-97
Clientelismo (-)	4,94	5,94	5,26	6,54	20%	-11%	24%	32%
Politización de la ciudadanía	6,87	10,06	6,02	8,67	46%	-40%	44%	26%
Particularismo (-)	4,39	1,72	2,06	5,27	-61%	20%	156%	20%
Responsabilidad por el éxito de lo público	21,21	19,10	15,13	15,01	-10%	-21%	-1%	-29%
Educación política	-5,36	-1,39	-2,55	-8,33	74%	-83%	-227%	-55%
REPUBLICANISMO CIVICO	13,39	20,11	11,28	3,54	50%	-44%	-69%	-74%

7.3.2.1. Educación política / Crítica con Fenoval

Se recuerda que esta variable es crítica y con efecto positivo con *Fenoval*. Además, en el cambio de *Fenoval* entre 2011 y 2017 es la variable que hace el mayor aporte a la caída del factor (48% de aporte), y sus ítems “los partidos se esfuerzan por dar a conocer su ideología y programas” (-5%) y vía *Información y Transparencia* “los medios explican a profundidad los problemas públicos” (-30%), “el Estado informa a los ciudadanos” (-22%), “los colombianos no sabemos para dónde va el país porque nadie nos informa” (-14%), “la gente tiene quien le explique los problemas públicos” (-5%) y “los ciudadanos se informan para participar” (-1%) (Figura 7.3).

Adicionalmente, es a través de *Educación política* que *Republicanismo Cívico* tiene un efecto negativo en *Kcívico*: a mayor afirmación de tener *Educación política*, menor *Kcívico*, a mayor *sinceramiento*, baja *Educación política* y mayor *Kcívico*. El *sinceramiento* contribuye a adquirir *Kcívico*.

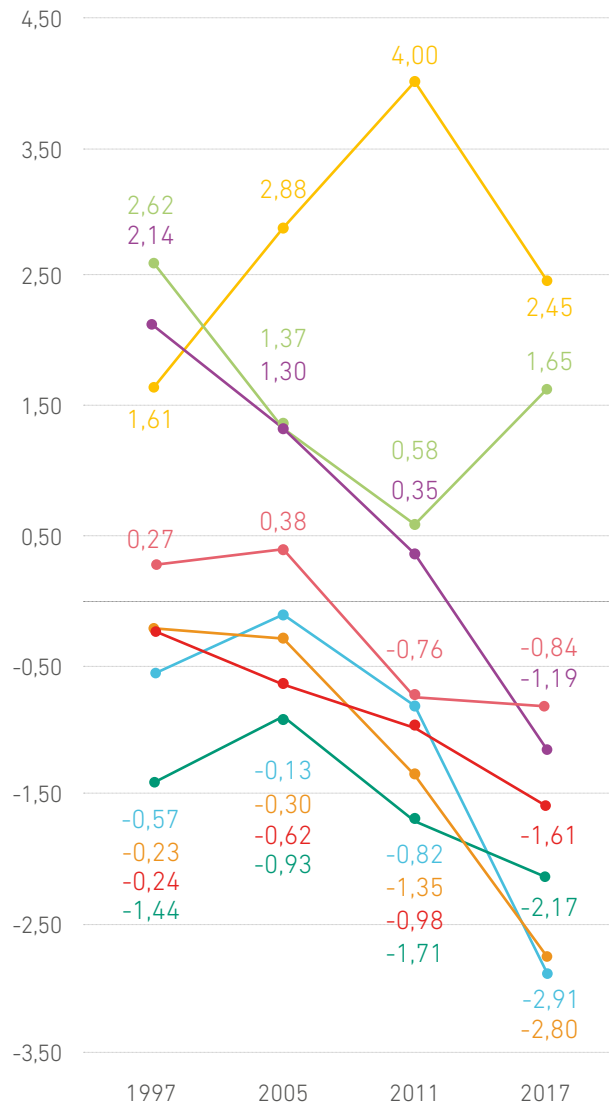
Educación política explica como variable el 48% de la caída de *Fenoval*. Entre 1997 y 2005 *Educación política* tiene un gran aumento, de tal manera que llega a su pico más alto en este año, pero a partir de 2005 la variable empieza a caer y tiene su caída más drástica entre 2011 y 2017, llegando a un nivel de lejos menor que en cualquier otra medición, de nuevo disminuyendo *Fenoval* y como síntoma de *sinceramiento* (Figura 7.7 a).



Figura 7.7 (a).
Cambio promedio
Educación política
Muestra nacional /
Bases comparables



Figura 7.7 (b). Cambio
promedio ítems
Educación política
Muestra nacional /
Bases comparables



- Los medios explican a fondo los problemas públicos
- El Estado informa a los ciudadanos
- La gente tiene quien le explique los problemas públicos
- Los partidos se esfuerza por dar a conocer ideología y programas
- Los ciudadanos no tiene la capacidad para participar (-)
- Los ciudadanos se informan para poder participar
- Los colombianos no sabemos para dónde va el país porque nadie nos informa (-)
- Razón de voto programa

Entre 2011 y 2017, todos los ítems de *Educación política* caen (Figura 7.7 b), con excepción de “*los colombianos no sabemos para dónde va el país porque nadie nos informa*”, ítem que resta en la variable y en lo positivo (los colombianos sabemos para dónde va el país porque estamos informados) tiene igual sentido que el resto de ítems. Varios de los ítems de *Educación política* también son variables-ítems de *Información y Transparencia*.

Afirmatividad. La redacción de las preguntas en algunas ocasiones se hacen en negativo (por ejemplo “*los ciudadanos no tiene la capacidad de participar*” y “*los colombianos no sabemos para dónde va el país porque nadie nos informa*”) para romper una tendencia de “afirmatividad”, es decir, responder afirmativamente a todas las preguntas, una técnica utilizada en psicometría que hace a veces difícil leer la tendencia de las respuestas, en algunos casos de tal complejidad que hace necesario hilar con detenimiento estos negativos de negativos varias veces.

Como puede verse, las caídas más drásticas en los 20 años son en “*el Estado informa a los ciudadanos*”, “*los partidos se esfuerzan para dar conocer su ideología y programas*”, “*los ciudadanos se informan para poder participar*”, “*los medios explican en profundidad los problemas públicos*” y “*la gente tiene quien le explique los problemas públicos*”. Los dos ítems con polaridad cambiada venían cayendo hasta 2011 (aumentando *Fenoval*) y en 2017 aumenta fuertemente “*los colombianos no sabemos para dónde va el país porque nadie nos informa*” (disminuyendo *Fenoval*) mientras que “*los ciudadanos no tienen capacidad para participar* cae drásticamente aumentando *Fenoval* (Figura 7.7 b, Tabla 7.8)

Los niveles más bajos de los ítems están en “*los medios explican a profundidad los problemas públicos*” y “*el Estado informa a los ciudadanos*” cuyos drásticos cambios se ilustraron arriba y que contribuyeron a la caída de *Fenoval*.



Tabla 7.8. Cambio promedio ítems Educación política
Muestra nacional /Bases comparables

Ítem	Promedios				Porcentaje de cambio			
	1997	2005	2011	2017	05-97	11-05	17-11	17-97
Razón de voto programa	1,61	2,88	4,00	2,45	79%	39%	-39%	52%
Los colombianos no sabemos para dónde va el país porque nadie nos informa (-)	2,62	1,37	0,58	1,65	-48%	-58%	184%	-37%

Ítem	Promedios				Porcentaje de cambio			
	1997	2005	2011	2017	05-97	11-05	17-11	17-97
La gente tiene quien le explique los problemas públicos	-1,44	-0,93	-1,71	-2,17	35%	-83%	-27%	-51%
Los ciudadanos no tienen la capacidad para participar (-)	2,14	1,30	0,35	-1,19	-39%	-73%	-443%	-156%
Los medios explican a fondo los problemas	-0,57	-0,13	-0,82	-2,91	78%	-555%	-255%	-412%
Los ciudadanos se informan para poder participar	0,27	0,38	-0,76	-0,84	44%	-299%	-11%	-416%
Los partidos se esfuerzan por dar a conocer sus propuestas y programa	-0,24	-0,62	-0,98	-1,61	-160%	-58%	-63%	-571%
El estado informa a los ciudadanos	-0,23	-0,30	-1,35	-2,80	-28%	-354%	-107%	-1106%
EDUCACIÓN POLÍTICA	-5,36	-1,39	-2,55	-8,33	74%	-83%	-227%	-55%

La conclusión de *Educación Política* no puede ser más fuerte y más clara el *sinceramiento* que ha tenido la población. Ella reconoce que la gente no tiene quién le explique los asuntos públicos, los ciudadanos no se informan para poder participar, el Estado no informa a los ciudadanos sobre los asuntos públicos, ni los partidos informan a la ciudadanía sobre su ideología y programas, los medios no explican a fondo los problemas públicos y por ello, definitivamente, los colombianos no sabemos para dónde va el país porque nadie nos informa.

7.3.2.2. Politización de la ciudadanía / Crítica con Fenoval

Politización de la ciudadanía es una variable que trata de capturar el nivel de movilización ciudadana, reflejado a través de la disposición a ejercer voluntariamente funciones públicas, participar, debatir públicamente y buscar articular sus intereses colectivamente, por ejemplo, en los cabildos abiertos, sin intermediarios o “palancas”. Pero aquí, de nuevo, todo lo que parece deseable termina no siendo más que una opinión de quien responde, porque es *Fenoval*. Esta variable resultó ser crítica con efecto positivo sobre *Fenoval* y ha tenido fuertes cambios a través del tiempo: entre 1997 y 2005 su promedio tuvo un gran aumento y llegó a su máximo nivel, para caer drásticamente a 2011, año en que llega a su nivel más bajo. Para 2017 vuelve a aumentar, pero no se acerca a su máximo nivel registrado en 2005 (*Figura 7.8 a*). El aumento de *Politización de la ciudadanía* 2011 - 2017 tuvo un efecto de aumentar *Fenoval* (aporte de 10%), como ya se presentó anteriormente.

Es como si se hubiera apoderado en la ciudadanía esta idea de lo que “debe ser” el ciudadano, lo deseable, pero los resultados de la desmovilización de la ciudadanía que se

ha demostrado sobre todo por la caída de *Participación Cívica*, la poca utilización de los *Mecanismos de participación*, entre otros, demuestran que esto no ha sucedido. Ahora pareciera que hay una nueva visión de lo que debe ser la ciudadanía, pero esto no se concreta en acciones, en realidades.

Respecto a sus ítems, entre 2011 y 2017 los que registraron el mayor aumento fueron: “*las personas pueden intervenir directamente ante el Estado*” y “*la gente hace sacrificios para poder participar*”. Entre estos resultados cabe destacar la evolución del ítem “*cuando un candidato triunfa no hay por qué ayudarlo con su plan de desarrollo*” (que resta en la variable). El promedio de este ítem tuvo una caída entre 1997 y 2005, luego un aumento a 2011 y cae nuevamente, pero con más fuerza para 2017, convirtiéndose en un ítem crítico que aporta un 7% al aumento de *Fenoval*, un efecto no deseado. El último periodo todos los ítems que suman aumentan y con ello *Fenoval*, excepto *pertenencia a organizaciones de interés* y *cabildo abierto*, que disminuyen (Figura 7.8 b, Tabla 7.9). Estas dos últimas son hechos reales, acciones reales que la gente reporta. Son menos de “opinión” sobre lo que la gente hace. En ese sentido son menos la noción del “deber ser de la ciudadanía”. El verdadero avance sería la movilización con acciones de la ciudadanía.

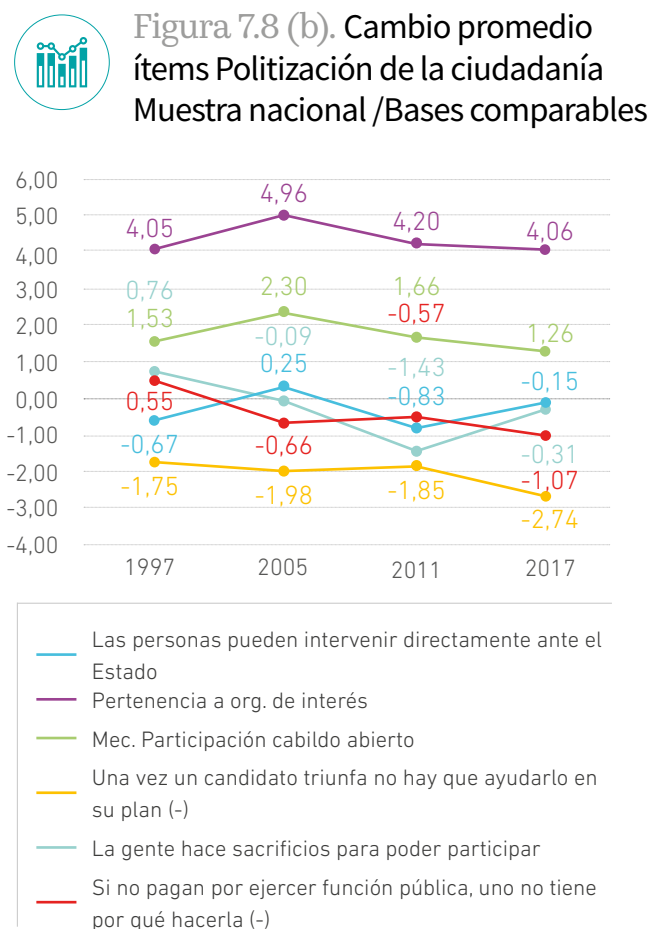
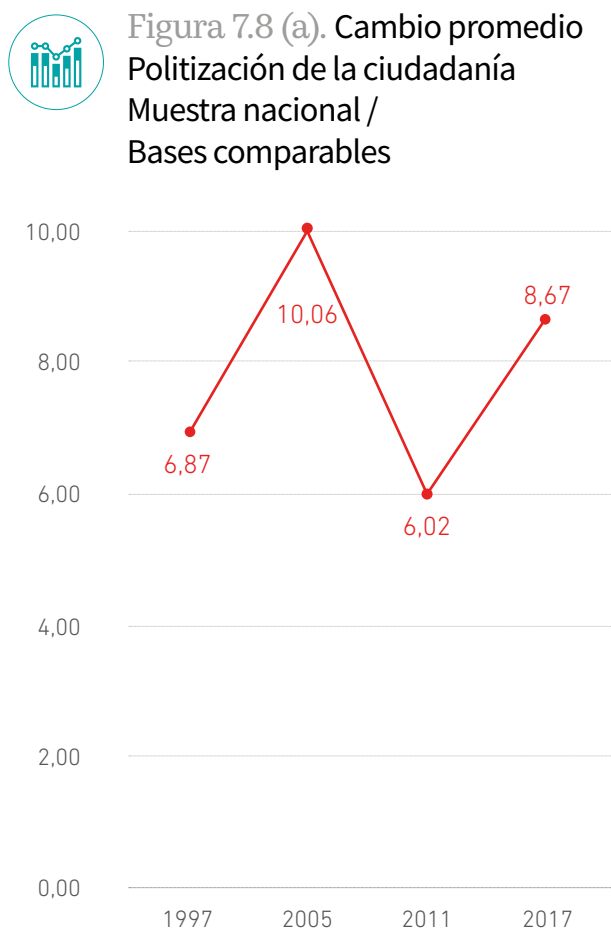




Tabla 7.9. Cambio promedio Politización de la ciudadanía
Muestra nacional /Bases comparables

Ítem	Promedios				Porcentaje de cambio			
	1997	2005	2011	2017	05-97	11-05	17-11	17-97
Las personas pueden intervenir directamente ante el Estado	-0,67	0,25	-0,83	-0,15	138%	-431%	82%	78%
Pertenencia a org. De interés	4,05	4,96	4,20	4,06	22%	-15%	-3%	0%
Mec. Participación Cabildo abierto	1,53	2,30	1,66	1,26	50%	-28%	-24%	-18%
Una vez un candidato triunfa no hay que ayudarlo en su plan (-)	-1,75	-1,98	-1,85	-2,74	-14%	7%	-49%	-57%
La gente hace sacrificios para poder participar	0,76	-0,09	-1,43	-0,31	-112%	-1406%	78%	-141%
Si no pagan por ejercer función pública, uno no tiene por qué hacerla (-)	0,55	-0,66	-0,57	-1,07	-221%	15%	-90%	-296%
POLITIZACIÓN DE LA CIUDADANÍA	6,87	10,06	6,02	8,67	46%	-40%	44%	26%

7.3.2.3. Responsabilidad por el éxito de lo público / Crítica con Fenoval

Con *Responsabilidad por el éxito de lo público* se buscaba determinar la medida en que una persona se considera responsable del éxito de diferentes ámbitos públicos, desde los contextos más inmediatos como el barrio, hasta los más amplios como el Estado⁵³, parte del "ideal ciudadano" de toda la variable. La evolución de ésta en el tiempo ha estado marcada por una caída desde 1997 hasta 2011, año en que el promedio se estabilizó (Figura 7.9 a). De todos modos, el 29% de caída en los 20 años indica que cada vez se reporta menos responsabilidad de lo público, un sinceramiento que baja *Fenoval*. Aunque *Responsabilidad por el éxito de lo público* es variable crítica de *Fenoval*, al no cambiar su promedio entre 2011 y 2017, no afectó los niveles del factor. En cuanto a sus ítems, aunque la variable no tuvo cambios entre 2011 y 2017, se destaca el aumento de *responsabilidad por el éxito del Estado* y la caída de la *responsabilidad por el éxito de las instituciones educativas* (Figura 7.9 b, Tabla 7.10). El ítem crítico es *responsabilidad del éxito del barrio* que baja y disminuye *Fenoval*.

53. Voy a leerle una serie de entidades. ¿Qué tanto se considera usted responsable por el éxito de cada una de ellas? Se responsabiliza Por completo, Mucho, Regular, Poco o Nada.



Figura 7.9 (a). Cambio promedio Responsabilidad por el éxito de lo público Muestra nacional / Bases comparables

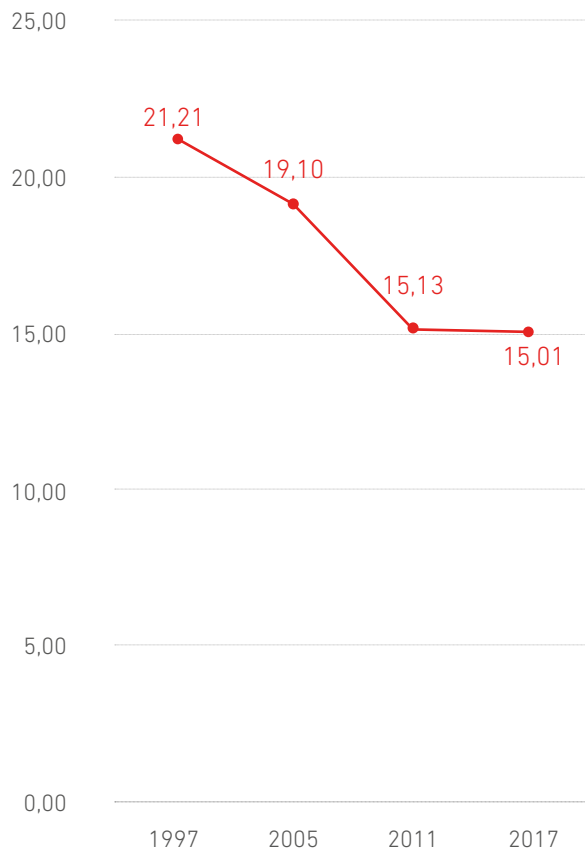


Figura 7.9 (b). Cambio promedio ítems Responsabilidad por el éxito de lo público Muestra nacional / Bases comparables

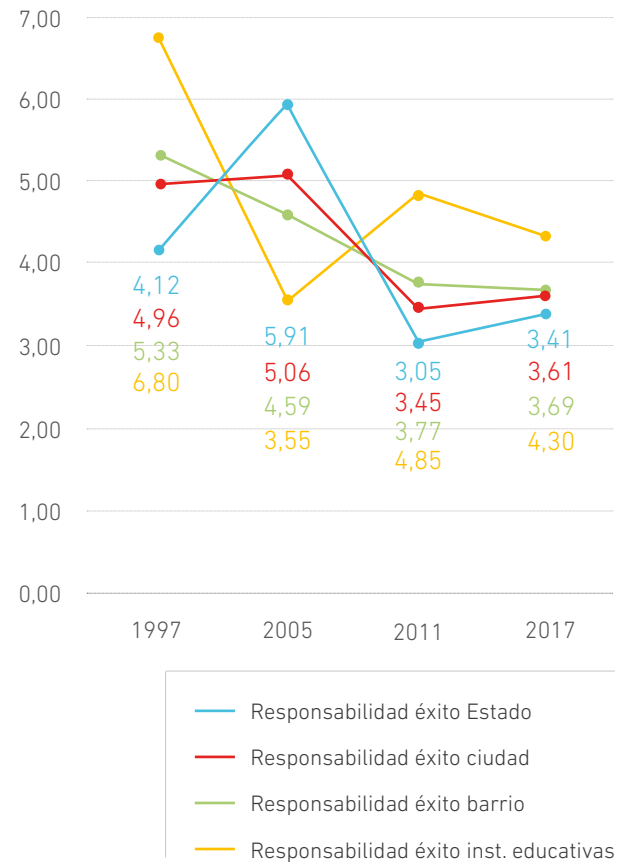


Tabla 7.10. Cambio promedio Responsabilidad por el éxito de lo público Muestra nacional /Bases comparables

Variables	Promedios				Porcentaje de cambio			
	1997	2005	2011	2017	05-97	11-05	17-11	17-97
Responsabilidad éxito Estado	4,12	5,91	3,05	3,41	44%	-48%	12%	-17%
Responsabilidad éxito ciudad	4,96	5,06	3,45	3,61	2%	-32%	5%	-27%
Responsabilidad éxito barrio	5,33	4,59	3,77	3,69	-14%	-18%	-2%	-31%
Responsabilidad éxito inst. educativas	6,80	3,55	4,85	4,30	-48%	37%	-11%	-37%
RESPONSABILIDAD POR EL ÉXITO DE LO PÚBLICO	21,21	19,10	15,13	15,01	-10%	-21%	-1%	-29%

7.3.2.4. *Particularismo / Crítica que disminuye Fenoval*

Esta clase de sistemas tienen como elemento principal la naturaleza personalista o particularista de las relaciones sociales, en contraste con las tendencias universalistas de otros sistemas.

El *Particularismo* es una característica central de las sociedades Neopatrimentales y de la Tradición Hispano Católica donde se contrasta la aplicación *ad-hoc* de las normas sociales con su aplicación universal, a todos por igual, y de nuevo, no es una percepción u opinión de la ciudadanía sino una característica estructural como es el clientelismo. Terry Clark en su tipología de las culturas políticas (1994) definió al *Particularismo* como lo opuesto al *Republicanismo Cívico*. Clark definió dos tipos de *Particularismo*: (1) el ideológico, en el cual la aplicación no universal de principios y reglas se hace por razones ideológicas, por ejemplo, el sistema de castas en la India o las políticas de discriminación positiva o compensatoria para grupos históricamente en desventaja y (2) el no ideológico, más cotidiano e individual, resultado de aplicar las reglas de forma *ad hoc* según quien sea; por ejemplo, en el caso colombiano reflejado en expresiones como “la justicia es para los de ruana” o de forma más cruda “depende del marrano”.

La variable está conformada por los ítems *si a uno no le pagan por ejercer una función pública*, con signos contrario ítem que vimos en *Politización de la ciudadanía*, *en lugar de ocuparse por reglas uno mejor se preocupa por ver cómo se sale con la suya*, que se vio en *Oportunismo*. Cuando el Estado toma una decisión la aplica a todos por igual (negativa) y crítica con 11 dimensiones, y *problemas colectivos: solo los resuelve cada cual, por su lado*, crítica con 10 dimensiones. *Particularismo* ha sido variable crítica con *Fenoval* en todas las mediciones. En el último período aumenta hasta el mayor nivel y contribuye en un 15% a la caída de *Fenoval*.

Particularismo ha tenido fuertes cambios a través del tiempo: entre 1997 y 2005 registró una muy fuerte caída (y aumento de *Fenoval*) y quedó en el nivel más bajo, luego, tuvo un leve aumento a 2011 y para 2017 se disparó alcanzando su nivel máximo (*Figura 7.10 a*). En los 20 años ha tenido un aumento (20%) que ayuda a que *Fenoval* caiga. En cuanto a sus ítems, entre 2011 y 2017 lo más destacado es el enorme aumento de “*en lugar de preocuparse por reglas uno mejor se preocupa por ver cómo se sale con la suya*” la expresión más clara del *Particularismo*, que indica el reconocimiento de que la gente busca resolver su vida como pueda, sin considerar el respeto por las reglas y norma sociales, cuyo efecto vía *Oportunismo* ya se ha estudiado como fuente de anomia y que tiene un aumento de 577% en los

20 años (Figura 7.10 b, Tabla 7.11). En estos ítems “si a uno no le pagan por ejercer una función pública, no hay porque hacerlo” cae, aumentando Fenoval, “cuando el Estado toma una decisión se aplica a todos por igual” cae aumentando Particularismo y disminuyendo Fenoval, y PC: solo los resuelve cada cual por su lado que cae, disminuyendo Particularismo y aumentando Fenoval. El oportunismo de uno mejor no se preocupa por reglas y el Estado NO aplica las reglas por igual compensan con creces las contribuciones negativas de los demás ítems con Particularismo, para que este lleve a su nivel más alto en los 20 años.

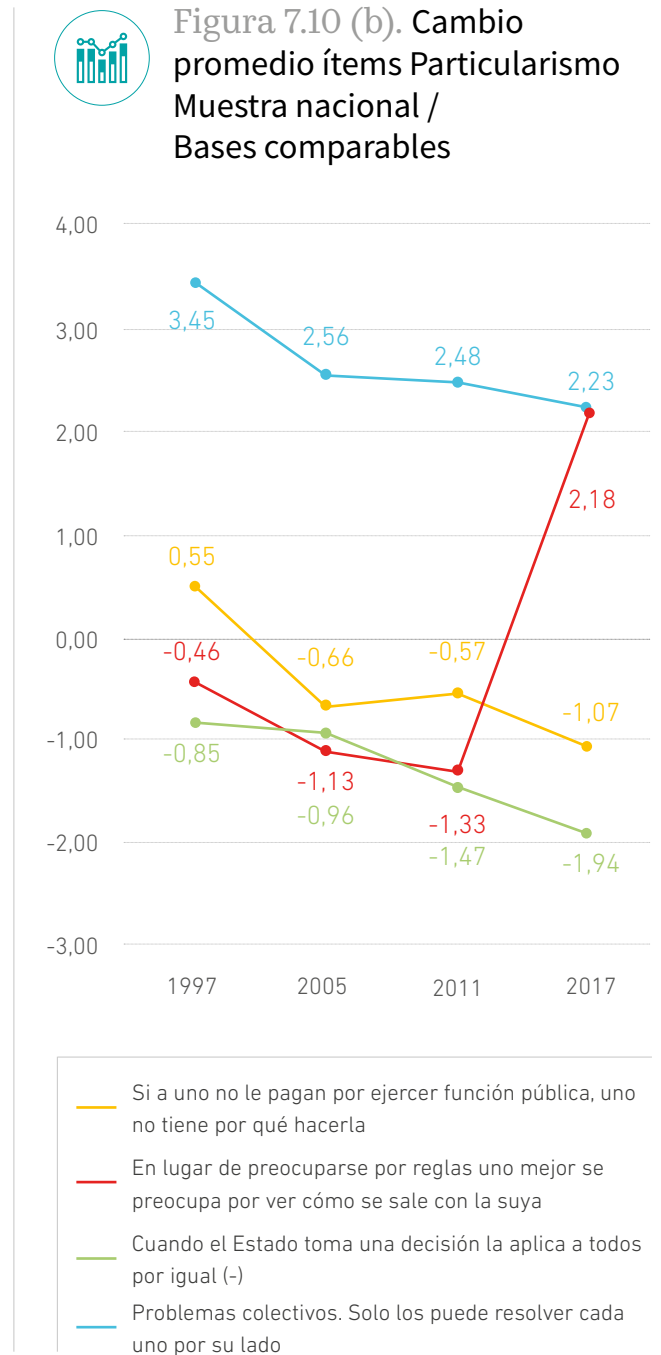
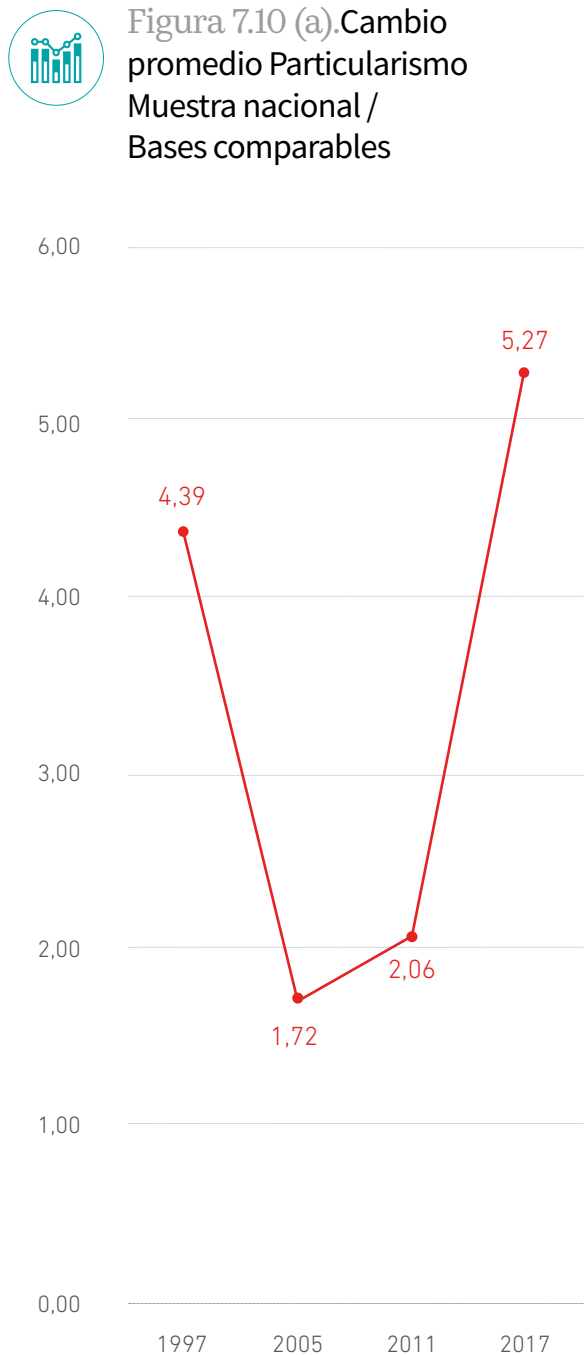




Tabla 7.11. Cambio promedio Particularismo
Muestra nacional /Bases comparables

	Promedio				Porcentaje de cambio			
	1997	2005	2011	2017	05-97	11-05	17-11	17-97
Si a uno no le pagan por ejercer función pública, uno no tiene por qué hacerla	0,55	-0,66	-0,57	-1,07	-221%	15%	-90%	-296%
En lugar de preocuparse por reglas uno mejor se preocupa por ver cómo se sale con la suya	-0,46	-1,13	-1,33	2,18	-148%	-17%	264%	577%
Cuando el Estado toma una decisión la aplica a todos por igual (-)	-0,85	-0,96	-1,47	-1,94	-13%	-53%	-32%	-128%
Problemas colectivos. Solo los puede resolver cada uno por su lado	3,45	2,56	2,48	2,23	-26%	-3%	-10%	-35%
PARTICULARISMO	4,39	1,72	2,06	5,27	-61%	20%	156%	20%

7.3.2.5. Clientelismo

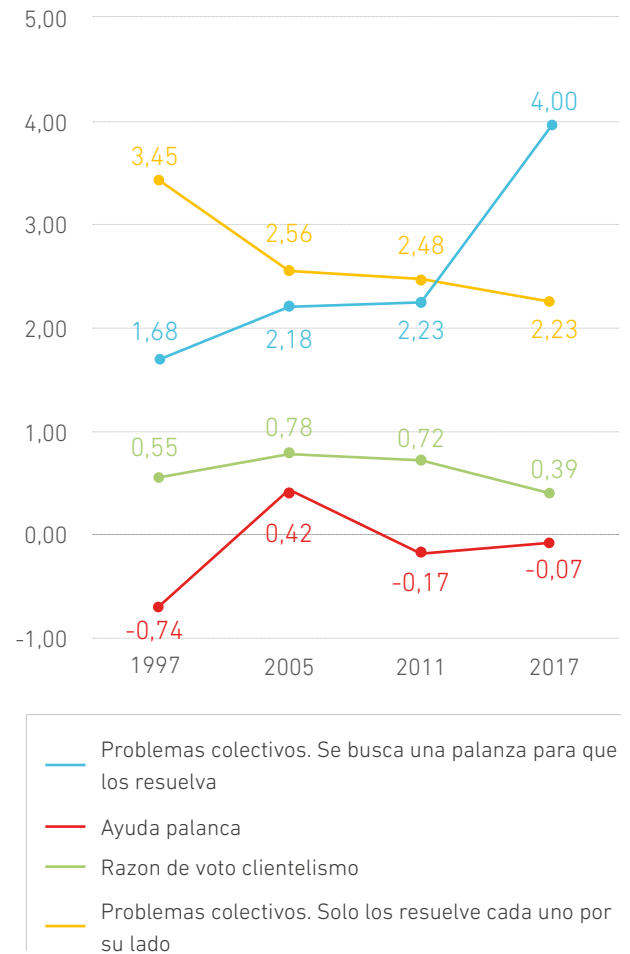
Además del *Particularismo* como opuesto al *Republicanismo Cívico*, también se incluye la variable *Clientelismo*, el sistema político basado en relaciones *Patrón-Cliente* que de acuerdo con Foster (1960, 1963), hace referencia a relaciones jerárquicas y desiguales entre parejas de individuos, que no comprometen a grupos más numerosos. Estas articulaciones verticales están basadas en las relaciones *patrón-cliente*, que según Eisenstadt y Roniger (1981), son una forma de relación o intercambio social que se caracteriza por: (1) tener un carácter particularista, es decir que la aplicación de las reglas no es universal sino depende del caso individual o particular en cuestión, (2) estar basadas en promesas y expectativas de solidaridad y lealtad, (3) donde circulan recursos instrumentales (ej. puestos de trabajo, acceso a subsidios u otros servicios), económicos (ej. partidas presupuestales) y políticos (ej. cuotas burocráticas, votos u otros favores electorales), (4) este intercambio se ofrece de manera informal, es decir sin presencia de contratos u otras formas legales, es una interacción basada en la palabra o confianza entre las partes y (5) es una relación desigual y jerárquica, donde el patrón tiene más poder sobre el cliente, respecto al acceso a poderes económicos y políticos. Igualmente, en la *Introducción* se presentó cómo estas relaciones evolucionan con el desarrollo económico y en el capítulo V (Kcívico) se enfatizó la propuesta de evolución de las relaciones *patrón-cliente* hacia las de *principal-agente* que incluye la identificación explícita del *Agente* y que la rendición de cuentas sea *Colectiva y Pública*, no privada. Pero eso está en el futuro, cuando objetivamente el sistema político permita tal transición con el sistema mixto, la respuesta a *en lugar de clientelismo, ¿qué?*



Figura 7.11 (a). Cambio promedio Clientelismo Muestra nacional / Bases comparables



Figura 7.11 (b). Cambio promedio ítems Clientelismo Muestra nacional / Bases comparables



Clientelismo ha tenido fuertes cambios con aumentos y disminuciones importantes a través del tiempo: entre 1997 y 2005 aumentó, y en el periodo siguiente, entre 2005 y 2011 cayó. A 2017 aumentó considerablemente. Como puede observarse, para 2017 el gran aumento de *Clientelismo* viene dado por PC: se busca una palanca para que los resuelva, ítem crítico por primera vez en el factor, que aumenta y aporta un 22% a la caída de *Fenoval* y tiene un considerable aumento en los 20 años (138%). *Ayuda palanca*, tiene un pico muy fuerte en 2005, aumenta en el último periodo y en los 20 años, pero no es, ni nunca ha sido, crítica para generar un cambio en *Fenoval*; los otros dos ítems caen en el último periodo y en los 20 años, aumentando *Fenoval*. PC: los resuelve cada cual por su lado es crítica y contribuye 3% al aumento en *Fenoval*. Y razón de voto clientelismo cae (Figura 7.11 b, Tabla 7.12). En términos de sinceramiento, lo más evidente es que los problemas colectivos se resuelven buscando una palanca así, como se debatió en *Kcívico*, con el cual no tiene relación, produce una caída de *Ksocial*, efecto este que se hace presente desde 2011.



Tabla 7.12. Cambio promedio Clientelismo
Muestra nacional /Bases comparables

Ítem	Promedio				Porcentaje de cambio			
	1997	2005	2011	2017	05-97	11-05	17-11	17-97
Problemas colectivos. Se busca una palanca para que los resuelva	1,68	2,18	2,23	4,00	30%	2%	79%	138%
Ayuda palanca	-0,74	0,42	-0,17	-0,07	156%	-142%	58%	90%
Razón de voto clientelismo	0,55	0,78	0,72	0,39	42%	-8%	-46%	-29%
Problemas colectivos. Solo los resuelve cada uno por su lado	3,45	2,56	2,48	2,23	-26%	-3%	-10%	-35%
CLIENTELISMO	4,94	5,94	5,26	6,54	20%	-11%	24%	32%

7.3.3. Redes

Como se ha mencionado, *Redes* desplaza a *Medios* de Fenoval del cual es una de las dimensiones constitutivas. Impacta los demás factores excepto *Confíe*. En el capítulo V (Kcívico) se estudió en detalle esta nueva dimensión; a nivel de variables *la frecuencia de uso de medios electrónicos*, y específicamente a nivel de ítem *buscar noticias en las redes sociales*, es decir, informarse a través de las redes sociales, aumenta *Fenoval*. También *la utilización proactiva y confianza en las redes* aumenta *Fenoval*.

Queda la pregunta de si las variables o ítems de *Redes* impactan a la *Participación Política*, la *Participación Cívica* y directamente bajan *Fenoval*. Para ello se hizo la prueba ácida de ver primero si la variable de *Redes* tenía impacto en las dos participaciones y en *Fenoval*, y luego el ejercicio con los ítems de *Redes* con las dos dimensiones y *Fenoval* (Anexo 7.1). La única variable de *Redes* con efecto sobre *Participación Cívica* (negativo) es *Frecuencia de uso de medios electrónicos* la cual también tiene efecto negativo en *Participación Política* y aumenta *Fenoval*. Las otras tres variables tienen efecto positivo en *Participación Política*, y además *Pertenencia activa a grupos en redes con propósitos generales* es *Fenoval*. Ninguna de las variables de *Redes* baja *Fenoval*.

La única variable de *Redes* con efecto sobre *Participación Cívica* es *Frecuencia de unos de medios electrónicos*, con efecto negativo, también con efecto negativo en

Participación Política y aumenta *Fenoval*. Las otras tres variables tienen efecto positivo en *Participación Política*, y además *Pertenencia activa a grupos en redes con propósitos generales* es *Fenoval*. Ninguna de las variables de *Redes* baja *Fenoval*.

Ya con los ítems de *Redes* se encontró que ninguna de las formas de participación que se pueden hacer a través de las redes sociales disminuye *Fenoval*, ni la *pertenencia a grupos a través de las redes sociales* (con efecto positivo sobre la *Participación Cívica* y también sobre *Fenoval*), ni *movilizar a otras personas a través de las redes sociales* (con efecto positivo sobre la *Participación Cívica* y *Política*) ni *informarse a través de las redes sociales para no comer cuento* (con efecto positivo en *Participación Política* y negativo en *Participación Cívica*).

Tampoco tiene efecto en disminuir *Fenoval*, *participar o comentar en foros de internet para expresar una opinión*, ni *utilizar las redes para convocar o ser convocado para una reunión de carácter político o cívico*, ambas con efecto positivo sobre la *Participación Cívica*. Esto quiere decir que estas formas de participación, a través de las redes sociales, aunque pueden promover la participación cívica o política, no son espacios de validación de la información sobre los asuntos públicos (no tienen efecto sobre *Fenoval*).

Conclusiones

La caída de *Fenoval*, uno de los resultados más positivos y esperanzadores de esta última medición, evidencian que la gente “ya no come tanto cuento” y que se ha avanzado en el proceso de *sinceramiento*. Este se hace evidente de manera muy fuerte con el reconocimiento que *los medios no explican en profundidad los problemas públicos*, reconocimiento que aparece por todas partes en *Fenoval*. De 31% de la población que estuviera de acuerdo en que los explicaban en 1997, 20 años después tan solo 8,1% lo hace. Igualmente, se reconoce que el *Estado no se esfuerza por dar información a los ciudadanos para que participen*: de 32,6% que estimaba que sí lo hacía cae a 8,2% en igual periodo de tiempo. El *sinceramiento* es aún más fuerte registrado con la caída de *Educación política* donde se concluye que *la gente no tiene quién le explique los asuntos públicos*, *los ciudadanos no se informan para poder participar*, *el Estado no informa a los ciudadanos sobre los asuntos públicos*, *ni los partidos informan a la ciudadanía sobre su ideología y programas*, y por ello, en definitiva, *los colombianos no sabemos para dónde va el país porque nadie nos informa*.

Del mismo modo, la ciudadanía reconoce en mayor grado que está inmersa en una sociedad particularista y clientelista. Este *sinceramiento* viene acompañado por una evolución positiva en la dirección del “ideal del ciudadano” registrada con el aumento de la *Politización de la ciudadanía*, donde la expectativa sobre lo que ésta debe hacer mejora, pero es tan solo una expectativa que no se materializa en acciones y por lo tanto es *Fenoval*. Estos dos movimientos hacia ideal ciudadano y el *sinceramiento* se dan simultáneamente, pero la realidad de la movilización ciudadana no se da, por el contrario, cae especialmente por la pérdida de los dos mecanismos que bajan *Fenoval*, la *Participación Cívica* y la *Participación Política*. Esta última cae tan bajo, especialmente por la pérdida del *Eslabonamiento legislativo* donde el 88% de la población tiene cero, tanto que su capacidad de bajar *Fenoval* desaparece. Adicionalmente, los ciudadanos reportan que cada vez se responsabilizan menos de lo público, lo cual es real porque baja *Fenoval*. Si bien entonces la ciudadanía ya no como cuento, ¿dónde puede validar la información? Evidentemente, la recuperación de la *Participación Cívica* que apenas comienza a hacerlo, con un aumento de la membresía no activa a las organizaciones, es indispensable. Igualmente, la recuperación contundente del *Eslabonamiento legislativo* que solo se daría con una reforma electoral generaría los espacios de validación. La combinación de la ideología de partido en las listas cerradas y su concreción en los territorios con los candidatos de los partidos en ellos, generaría la congruencia y la posibilidad de validación en estas estructuras políticas. Pero queda otra posibilidad, que se pueda hacer a través de las *Redes*. Si bien estas desplazan del todo a los *Medios*, lo hacen esencialmente siendo parte de *Fenoval*. Ni sus variables ni sus ítems disminuyen *Fenoval*. Lo que queda entonces, una vez más, es afectar la *Participación Cívica y Política*.

La carencia de estas formas de participación, fuera del peligro de anomia con el caos que trae y la falta de gobernabilidad, abre de forma evidente el espacio a un líder populista ya sea de izquierda o de derecha.