

¿Liderazgo alrededor de lo web 2.0? La lucha del poder para lograr más representatividad

Leadership around web 2.0? The struggle of power to achieve more representativeness

Liderança em torno da web 2.0? A luta do poder para conseguir mais representatividade

Iván Fernando Rodrigo-Mendizábal

Universidad de Los Hemisferios (Ecuador)

ivanr@uhemisferios.edu.ec

Fecha de recepción: 1 de junio de 2017

Fecha de recepción evaluador: 11 de julio de 2017

Fecha de recepción corrección: 1 de agosto de 2017

Resumen

Con base en la teoría de la complejidad de Niklas Luhmann se discute la función política y cómo ella organiza y ordena el sistema social. Al considerar que la sociedad es comunicación y que la función política debe lograr el éxito del poder, el sistema político emplea medios de difusión y de comunicación, además del lenguaje, donde la publicidad es privilegiada. La noción de liderazgo aparece emparentada con la de autoridad y de reputación por medio de la influencia hacia el poder. Lograr que la sociedad termine movilizándose para construir la imagen del líder político es una tarea fundamental que se propone la publicidad. Llevar esta situación al escenario 2.0 supone también emplear construcciones semánticas como la de “liderazgo 2.0” para convencer que un líder es ahora una “marca”. La reflexión se realiza alrededor de un grupo de expresidentes que en su momento lograron notoriedad en el uso de las redes sociales.

Palabras clave: Comunicación, Internet, Web 2.0, Complejidad, Liderazgo político.

Abstract

Based on the Niklas Luhmann's theory of complexity the article discusses the political function and how it organizes and orders the social system. Considering that society is communication and that the political function must achieve the success of power, the political system employs media of diffusion and communication, in addition to the language, where advertising is privileged. The notion of leadership in this context, by emulating authority and reputation, influences power more. To achieve that the society ends up mobilizing itself to construct the image of the political leader is a fundamental task that proposes the publicity. Bringing this situation to scenario 2.0 also involves using semantic constructs such as "leadership 2.0" to convince that a leader is now a "brand". The reflection is made around a group of expresidents that at the time achieved notoriety in the use of social networks.

Key words: Communication, Internet, Web 2.0, Complexity, Political leadership.

Resumo

Com base na teoria da complexidade de Niklas Luhmann, o artigo discute a função política e como organiza e ordena o sistema social. Considerando que a sociedade é a comunicação e que a função política deve alcançar o sucesso do poder, o sistema político emprega meios de difusão e comunicação, além da linguagem, onde a publicidade é privilegiada. A noção de liderança neste contexto, ao emular autoridade e reputação, influencia mais o poder. Para conseguir que a sociedade acabe se mobilizando para construir a imagem do líder político é uma tarefa fundamental que propõe a publicidade. Trazer essa situação para o cenário 2.0 também envolve o uso de construções semânticas como "liderança 2.0" para convencer que um líder agora é uma "marca". A reflexão é feita em torno de um grupo de expressivos que no momento alcançaram notoriedade no uso das redes sociais.

Palavras-chave: Comunicação, Internet, Web 2.0, Complexidade, liderança política.

Introducción

En recientes años el impulso de las redes sociales en internet ha puesto en boca de muchos la idea de que es posible extender la política al plano de las computadoras y lo virtual. La llamada "democracia digital" de pronto pasó de los *mass media* a internet, del mismo modo que políticos y agrupaciones, además de ciertos sectores sociales, tomaron mayor interés por la comunicación global, al punto que hoy en día no se puede concebir campaña alguna si no existe por lo menos algo de lo digital.

Lo hemos visto en situaciones electorales, donde se ve converger una cantidad de mensajes desde diferentes frentes, producto de estrategias de comunicación que, sin duda, demandan planificación, recursos, pero también enseñanzas de acciones pasadas.

Un referente cierto e importante naturalmente es la recordada campaña del expresidente Barack Obama en Estados Unidos de Norteamérica, aunque esta no sea fundante. Si Obama tuvo éxito en el plano comunicativo en su momento, sobre todo al ocupar las redes sociales, es porque capitalizó experiencias como las de Howard Dean o Bill Clinton y, sin duda, otros más, incluido Ronald Reagan, para muchos el primer presidente comunicador de dicho país (Chmielewski, 1996, p. 61).

Con Obama ya se consolidó la idea de que se entrega a las audiencias, a los votantes, una marca. Así, la “Marca Obama” (Harfoush, 2010), fue construida, modelada, sostenida y difundida alrededor de las redes sociales, la web 2.0. En otras palabras, la democracia digital, como la práctica del ágora en el ciberespacio (Cairo Carou, 2002, p. 28), por fin se pudo consolidar gracias a la confluencia de comunicación y el marketing, donde la comunicación pertenece al dominio de lo organizacional, es decir, al campo de la toma de decisiones (Van Peborgh, 2010).

Pero lo que falta trabajar más en el nuevo ambiente, el digital 2.0, al parecer, es lo relacionado con la autoridad, hecho que seguramente aún queda en el espectro de las representaciones. La autoridad es el fundamento de lo que es el liderazgo. Es claro considerar, sin embargo, la preexistencia de la desconfianza y el descrédito de la política y de los políticos; en este marco, también cabe preguntarse la vigencia del cuestionamiento la validez del liderazgo, peor si la vinculamos con el escenario 2.0.

Teniendo en cuenta lo dicho, este artículo plantea la discusión sobre la política en la web 2.0 y lo que supone la construcción semántica como “liderazgo 2.0”.

La pregunta de desarrollo entonces es la siguiente: ¿En qué medida, cuando nos referimos al liderazgo en el entorno 2.0, estamos evidenciando que aquel es una forma de representación donde la subordinación ciudadana se hace más evidente no obstante se invoque mayor libertad y participación en el ágora del ciberespacio?

La sociedad como comunicación

El anclaje desde el que se enmarca este trabajo es el de la teoría de la complejidad de Niklas Luhmann. Teniendo en cuenta a este pensador, es básico decir que la política es una función más de la disposición estructural de cualquier sistema social. Para Luhmann, la política, como regulador lógico, produce decisiones colectivamente vinculantes (1998a, p. 78). Aunque las decisiones producidas nunca serán uniformes, se constituyen en un factor de diferenciación funcional por lo que toda sociedad en su

interior estará determinada por diversas contingencias que pronto se verán como elementos de complejidad.

La política como regulador es una función, como la economía, la educación o la religión, que tratará de reducir la complejidad inherente al sistema. Según este criterio el sistema es una forma que se diferencia respecto del entorno. Existen dos tipos de entornos: el que rodea o al que está limitado todo sistema, y el propio de este. En términos generales, la globalización es un entorno con el que se limita el sistema social, pero el mundo institucional de la política puede ser el entorno del sistema Estado. La complejidad de todo sistema radica en la variabilidad del entorno a la que hay que reducir. La forma de reducción de complejidad se da cuando el sistema se diferencia del entorno, cerrándose y gobernándose a sí mismo. La función política de hecho reduce la complejidad del sistema codificándola empleando la comunicación.

Los sistemas pueden ser: máquinas, organismos, sistemas sociales y sistemas psíquicos. Dentro de los sistemas sociales se hallan las interacciones, las organizaciones y las sociedades (Luhmann, 1998b, p. 27). Los sistemas sociales producen estructuras que le son propias, además de sus códigos, entre ellos los de la comunicación (1998b, p. 144). Es importante darse cuenta que los sistemas sociales se basan en la comunicación (1998a, p. 30, 1998b, p. 330). Esto quiere decir que la naturaleza básica de toda sociedad es la comunicación, donde el entorno lo forman los seres humanos (sistemas psíquicos) con sus conciencias y sistemas nerviosos capaces de usar la comunicación y producir sentido mediante el lenguaje.

Lo que Luhmann (esta vez junto a Raffaele De Georgi) sugiere, entonces, es que la sociedad está compuesta de comunicación y no de seres humanos. De este modo:

No es el hombre quién puede comunicarse; solo la comunicación puede comunicar. La comunicación constituye una realidad emergente sui géneris. De la misma manera como los sistemas de comunicación (...) los sistemas de conciencia también son sistemas operacionalmente cerrados. No pueden tener contacto unos con otros. No existe la comunicación de conciencia a conciencia y no existe ninguna comunicación entre el individuo y la sociedad. Si se quiere comprender con suficiente precisión la comunicación, es necesario excluir tales posibilidades (aun la que consiste en concebir la sociedad como un espíritu colectivo). Solamente una conciencia puede pensar (pero no puede pensar con pensamientos propios dentro de otra conciencia) solamente la sociedad puede comunicar. Y en los dos casos se trata de operaciones propias de un sistema operacionalmente cerrado, determinado por la estructura (Luhmann & De Georgi, 1993, pp. 52-53).

Al tenor de esta cita, mi primera idea es reafirmar que el nervio de toda sociedad es, en efecto, la comunicación. La función política se vale de ella para controlar y reducir el entorno, compuesto por seres humanos, considerándolos a estos como elementos “irritantes”. El uso de la comunicación supondría la toma de decisiones colectivamente vinculantes imponiendo un cierto “orden” en los sistemas psíquicos, estos sistemas

irritantes. Así, la comunicación no se daría entre seres humanos sino de la sociedad a través de ellos.

Los usos de la comunicación

Miremos ahora la estructura organizacional del sistema social. Dice Luhmann: “El intento de describir la sociedad puede efectuarse solo en la sociedad, es decir, [cómo esta] hace uso de la comunicación, activa relaciones sociales y se expone a la observación” (Luhmann & De Georgi, 1993, pp. 52-53).

De acuerdo a ello, el problema está en cómo entender la comunicación. Esta no es la “transmisión” de algo en el sentido clásico. Para Luhmann es un proceso de selecciones: información, participación y selección (1998a, pp. 40-42), donde información es un factor de diferencia (¿qué se dice?), la participación es una selección del mensaje dirigido a unos individuos (¿cómo se dice?), y la selección o expectativa de éxito cuando una información es adecuadamente comprendida y asumida por quien ha sido seleccionado para ser comunicado (¿qué se entiende?) (Izuzquiza, 2008, pp. 206-210; Mansilla & Nafarrate, 2008, pp. 70-71).

La comunicación, por lo tanto, es selectiva. Piénsese esto en el campo de lo que se llama la “comunicación política”. La comunicación no lleva al consenso, sino a imponer límites y lograr la reducción de la complejidad si se entiende además que esta es una medida de indeterminación o falta de información para poder comprender el sistema (Luhmann, 1998b, p. 60 y 49). Cuando la comunicación se da en torno a selecciones lo que pretende es llegar a ser aprehendida por cualquier elemento del sistema.

En este modo de aprehender la comunicación se orienta a los otros sistemas (como los seres humanos). La finalidad es observar cómo cambia un sistema que aprende. Pero esto supone que se debe superar improbabilidades comunicativas: a) la de la falta de entendimiento; b) la de la llegar más allá de los sistemas psíquicos que los reciban; y c) la de quien la reciba no la acepte. Para superar estas contingencias, los sistemas sociales estructuran medios para asegurar el éxito de la comunicación (Luhmann, 1998b, p. 158; Mansilla & Nafarrate, 2008, p. 130).

Tales medios son: el lenguaje, los medios de difusión (escritura, imprenta, telecomunicaciones) y los medios de comunicación simbólicamente generalizados. En general, el lenguaje es medio signico que asegura la comprensión de la comunicación; los medios de difusión descomponen mediante su propia técnica los contenidos y los almacenan; y los medios de comunicación simbólicamente generalizados son los que realizan simbolizaciones y representaciones (Luhmann, 1998b, pp. 158-159).

De los medios y sus usos interesan los dos últimos. El lenguaje es un tipo de “ruido” tolerado; allá las conciencias pueden diferenciar este ruido de otros y construir

conductos de comunicación complejos y semánticas sociales que pueden fortalecer las comunicaciones en el sistema. A su vez, la función de los medios de difusión se orienta crear representaciones de la realidad y la aceptación de esta (Luhmann, 2007, p. 6). Por su parte, el rol de los medios de comunicación simbólicamente generalizados tiene que ver con lograr el acoplamiento funcional de los elementos al sistema.

Ahora bien, ¿en dónde aparece la idea del liderazgo en toda esta explicación? Aunque la palabra deviene del inglés, la cual en su origen sugiere “el acto de seguir a alguien por un camino”, la acepción latina supone a su vez “el acto del querellante frente a algo”. Modernamente hay una serie de consideraciones respecto el concepto que en su momento Joseph Rost las catalogó tomando en cuenta que la palabra está más anclada desde hace mucho tiempo en el dominio de la administración, la organización y ahora también la gestión de marca. Las líneas encontradas por Rost en la literatura referida al tema tiene que ver con: “liderazgo como obedecer al líder; asociar liderazgo a gerencia; vincularlo a la influencia; centrarse sobre las características personales; y por último ver el liderazgo como transformación” (cit. por Contreras, 2004).

Mi posición al respecto es que el liderazgo es el uso codificado de la comunicación ligado al poder, si se concibe además que el poder es un medio de comunicación simbólicamente generalizado (Luhmann, 2005b, p. 13). Basado en la influencia del poder, el liderazgo es una formación semántica imaginaria que asegura la aceptación de las decisiones colectivamente vinculantes (la política). Esta es mi segunda idea.

El poder y la comunicación

El marco para entender este asunto es considerando que todo sistema social es el ámbito de conflictos potenciales. Luhmann señala que el conflicto es una posibilidad determinante para el funcionamiento del sistema, lo que lo constituye en un mecanismo regulador que abre a la cooperación. Empero, en la cooperación también se halla el conflicto siendo aquel también el mecanismo regulador. Esto da lugar a que la política se erija por sí misma en un sistema.

Para Luhmann, el sistema político se definiría así:

El público influye en la política a través de las elecciones. La política establece límites y prioridades a las decisiones de la Administración (...). La Administración se vincula a sí misma y al público por sus decisiones, y este último puede reaccionar frente a las decisiones a través de las elecciones políticas o mediante otras expresiones de opinión (...). Se crea así, en efecto, un sistema sin centro, un sistema con elevada auto-orientación, pero sin orientación central (2007, p. 64).

Este sistema acentrado, en efecto, reduce la complejidad, es decir, la influencia pública, poniendo en marcha un medio de comunicación simbólicamente generalizado, cual es el poder.

¿En qué consiste el poder? Diré que este es una unidad de diferencia donde se evidencia a quien cultiva el poder y al que se convierte en subordinado. En tal sentido, se le puede ver como el modo de limitar las selecciones comunicativas del otro; es decir, como la forma sistémica de neutralizar la voluntad del ser humano, aunque no su clausura. Así, el poder está en el sistema, más no en un solo individuo.

El empleo del poder, es decir, el uso de este medio de comunicación, supone la movilización codificada de quien se vale de él logrando la concesión del subordinado (Luhmann, 2005b, pp. 22-23). A través de la acción se constata el ejercicio del poder al igual que las relaciones que se pueden dar entre individuos regulando sus comportamientos en virtud de la acción posiblemente coercitiva del llamado “poderoso”.

Habría dos tipos de poder: el institucional, basado en el gobierno de la contingencia, donde se gestiona los roles deseados de los subordinados; y, el personal, asentado en la apertura del sistema social para asumir el poder aprendiéndolo.

Desde esta óptica, vemos que en el sistema político prevalece la asimetría donde quien detenta el poder mantiene la diferencia con quien es el subordinado. Tal diferencia vendría a leerse como el código de comunicación político. Empero, en dicha asimetría se perfilaría la idea de liderazgo en el sentido que estaría en el centro de ambos tipos de poder. Dicho de otro modo: el liderazgo es producto del poder personal y, como tal, de la apertura del sistema social para entrar en el código de la comunicación, con proyección a lograr el poder institucional. Esta es mi tercera idea que pongo en consideración.

Pero es necesario indicar que el liderazgo está anclado con dos términos que Luhmann también los discute: la autoridad y la reputación (Korstanje, 2010).

Para entenderlos debemos ver la noción de influencia. Es decir, cómo el poder influye para lograr acciones y decisiones colectivas vinculadas. La autoridad es una forma de influencia temporal y el liderazgo otro modo de influencia, pero solo circunstancial.

La autoridad influye por diferenciación y gracias a las acciones. De ahí surgen las expectativas en los seres humanos y su aceptación. En este contexto, la reputación es un tipo de acción que, al corregir las acciones, logra el elevamiento de la autoridad. Luhmann incluso asimila este concepto con el de verdad (Luhmann, 2005b, p. 109) en el que la autoridad explica y argumenta sobre sus acciones, pero esta puede reducirse si las razones y argumentos están completamente asimilados. Por lo tanto, la autoridad debe crear constantemente reputación.

Entonces, el liderazgo surge cuando se trata de seguir estimulando la atención sobre la reputación, logrando la imitación de quienes son influenciados. Cuando la sociedad está influenciada la autoridad puede seguir ejerciendo influjo sobre ciertos individuos para que el resto termine aceptando el poder. No se trata de lograr la

obediencia, sino que la sociedad termine llevando la influencia a los demás para aceptar las acciones del poder, y no solo ello, se movilice.

Por ello, a la final se dirá que el liderazgo es un tipo de poder personal basado en la influencia con el logro de la reputación.

Liderazgo 2.0

No se puede pretender ampliar del todo la noción de liderazgo al ámbito tecnológico usando la extensión “2.0”. Hoy en día el escenario digital ha hecho que se redefinan términos en el sentido de su reproducción figurativa. La tentación de decir que la sociedad real está en el 1.0 para diferenciar de la sociedad 2.0 supone que se piensa en la estructura social trasladada al espectro tecnológico. Sin embargo, en la reproducción figurativa de la simulación societal se constata el universo que Luhmann esboza: la sociedad compuesta por comunicación y no por seres humanos.

Esto me lleva a decir que, en efecto, si vamos a hablar de sociedad política en el escenario 2.0 es a condición de indicar que hay usos políticos de la comunicación donde las tecnologías son también medios de comunicación.

El problema, con todo, del uso de internet es el asunto de la transparencia. He dicho que el poder influencia, pero, ¿es posible esto si no existe transparencia? En otras palabras, ¿se puede lograr liderazgo de la autoridad y con esta mantener su reputación en el medio de comunicación web 2.0 a condición de salvaguardar la transparencia?

Se sugirió que los medios de difusión reducen la complejidad del entorno, de las demandas funcionales de los seres humanos, de su presencia “irritante”, en términos luhmannianos, por la vía de la fascinación. Por ejemplo, la acepción actual de “liderazgo 2.0” es fascinante, lo mismo que lo que implica el entorno 2.0 en internet, en tanto sirve para comunicar mensajes, aunque puede ser improbable que el mensaje se comprenda y se acepte del todo. Se puede decir que la fascinación no asegura el éxito de la comunicación, aunque se piense lo contrario. Pero cabe afirmar que cuando se habla de individuos políticos en términos de marca, lo que está pasando es que se trabaja con la fascinación. En este contexto, la maquinaria del lenguaje y de los medios de difusión se ponen en marcha no importando si se vende papas fritas o personas. La fascinación tecnológica en términos semánticos evidentemente lleva a que exista más subordinación en detrimento de la libertad.

Sabemos que la web 2.0, desde la mirada de la simulación, es interactiva, personalizada, dialogal y aparentemente más democrática. Pero vemos que allá al poder de la autoridad se representa. De hecho, la representación es el poder de hablar en nombre de los otros que están subordinados. Esto lleva a la diferenciación por estratos. Nuestras sociedades son altamente diferenciadas en sus estratos porque el sistema requiere de tal

diferenciación para reducir su complejidad. La democracia no es el gobierno del pueblo sobre el pueblo, sino la determinación de alguna autoridad que inflencie y domine creando subordinación (Luhmann, 2007). La democratización, por otro lado, crea demasiado ruido porque supone aumento de decisiones y, por lo tanto, elevamiento de complejidad. Al reducir entonces tal complejidad surge la maquinaria de la publicidad.

La publicidad conserva la idea de un mundo que aparentemente no es complejo, pero que en sí mismo es complejo. Lo que hace la publicidad de marca es reducir el ruido social a través del lenguaje que también es ruido: allá se impulsa el consumo. Entonces, lo que se hace circular es ruido para que el otro ruido, el del entorno, se ordene. En otras palabras, todo sistema organizacional crea sistemas y medios organizacionales como la publicidad para que el entorno también pueda estar ordenado.

De ahí que “liderazgo 2.0” es una construcción ficticia. Es una forma de ruido conducido a través de la comunicación y de la simulación tecnológica. Sin embargo, Luhmann señala que los medios de difusión electrónicos o digitales son importantes en tanto, no obstante, la posible falta de transparencia, permiten que exista el enlace entre conciencia de la percepción de la realidad y la comunicación (Baecker, 2006). Posiblemente el éxito de la campaña de Barack Obama radicó en su momento allá: en la capacidad de activar la conciencia de la gente, en las redes sociales, en internet, en los mensajes de celular, respecto a problemas altamente emergentes. En el momento de campaña, la autoridad, la influencia, la reputación crecen; es ahí donde Obama se constituyó en líder. Ya esto en el ejercicio de gobierno varía. Por ello lo circunstancial del liderazgo.

La clave es que en el liderazgo en lo virtual radica en activar al sistema organizacional político mediante la innovación a sabiendas que esta es una forma de control del entorno y de lo cambiante en él. Naturalmente toda introducción de innovación comunicacional implica decisiones, aunque con ello no se busque el consenso.

Midiendo la reputación (el liderazgo)

Si es que existe el “liderazgo 2.0”, habría que entenderle a través de lo que en internet se denomina “reputación”. Esta se da con base en la cooperación y la integración de los individuos en el sistema-red. Y, probablemente, en función de la democracia, esto se da creando o alentando los no participantes del sistema de elección, es decir, crear o alentar “participaciones artificiales” (Luhmann, 2005a, pp. 27-28). La reputación, de acuerdo a Howard Rheingold, es el modo de cómo se autorregulan las comunidades de conocimiento (2004, p. 140), entendiendo a estas como los elementos organizados que terminan llevando la influencia a los demás para aceptar las acciones del poder. Sistémicamente parecería haber libertad de los sistemas psíquicos en las redes. Aunque esto no es así, igual se cumple el hecho de que la sociedad termina llevando la influencia

a los demás para aceptar las acciones del poder. De fondo está lo que Ronald Heifetz dice del liderazgo: la capacidad de movilizar el trabajo adaptativo de los individuos quienes aprenden del poder, ayuda a resolver conflictos y se movilizan para ampliar más la influencia (cit. por Zalles Santivanez, 2010, p. 107).

Estas premisas constituyen un marco de observación y análisis de la reputación de presidentes en las redes sociales. Es claro que la intención es evidenciar cómo la política contemporánea se ha extendido al mundo de la virtualidad donde prevalecen identidades otras, quizá en el mismo sentido de Luhmann, las participaciones artificiales. El desplazamiento hacia las redes de los actores políticos parece evidenciar la necesidad de ampliar el flujo, lo que conecta y lo que enlaza el sistema político con la democracia, esta vez dentro de un marco que está determinado por una serie de tensiones: identidades virtuales, no necesariamente ciertas, identidades institucionales como voceros de las identidades reales, la propia fascinación por las nuevas tecnologías, el uso político de estas y, posiblemente, lo más importante, el contexto de las nuevas generaciones de actores sociales más ligados, en efecto, a ese mundo de la virtualidad, desentendidos en ciertos momentos de la propia realidad que les podría constituir como ciudadanos.

Como ejemplo de cómo las redes empezaron a tomarse más en serio por parte de los actores políticos en función de su reputación digital, se ha tomado como referencia el año 2011, momento donde, a juicio de quien escribe este artículo parece probarse la eficacia de la comunicación en lo digital emprendida con ímpetu por Obama, considerando su camino de llegada a la presidencia de Estados Unidos y, luego su trabajo ya en el gobierno. Dicho de otro modo: es posible que su accionar tal como lo plantea Rahaf Harfoush (2010) imprimió un nuevo sentido al obrar de los presidentes que hasta el 2011, mediante sus gabinetes o asesores de comunicación, trataron de consolidar un nuevo horizonte de aceptación en las redes sociales.

Considerando lo dicho, a continuación, se indicará algunos datos para constatar la reputación de los presidentes Latinoamericanos, del Caribe y de Norteamérica hacia el año 2011.

En primer lugar, es importante constatar cómo dichos líderes políticos usaron el entorno de comunicación web 2.0:

Tabla 1: Uso del entorno web 2.0

| | Personal | | | | | | | Presidencia | | | | | | |
|----------------------------------------|----------|------|-----------|----------|---------|---------|--------|-------------|------|----------|--------|---------|-------|---------|
| | Página | Blog | Wikipedia | Facebook | Twitter | Youtube | Flickr | Sitio | Blog | Facebook | Flickr | Twitter | Vimeo | Youtube |
| Líder | | | | | | | | | | | | | | |
| Calderón Hinojosa, Felipe | NT | NT | 5 | 0 | 0 | NT | NT | 8 | NT | 7 | 4 | 1 | | 7 |
| Castro Ruz, Raúl | NT | NT | 5 | 5 | | NT | NT | 7 | NT | NT | NT | NT | NT | NT |
| Chávez Frías, Hugo | NT | 6 | 6 | 5 | 7 | NT | NT | 7 | NT | NT | NT | NT | NT | NT |
| Chinchilla Miranda, Laura | 3 | NT | 5 | 0 | 3 | NT | NT | 7 | NT | 0 | 7 | 4 | NT | 7 |
| Colombinos, Álvaro | NT | NT | 5 | 6 | NT | NT | NT | 7 | NT | NT | 6 | NT | 7 | 6 |
| Correa Delgado, Rafael | 5 | 5 | 5 | 5 | NT | NT | NT | 7 | NT | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Fernández de Kirchner, Cristina | 5 | NT | 6 | 0 | 7 | NT | NT | 7 | NT | NT | NT | NT | NT | 0 |
| Fernández, Leonel | NT | NT | 5 | 0 | 4 | NT | NT | 7 | 7 | NT | NT | 0 | NT | 7 |
| Funes Cartagena, Mauricio | 3 | 2 | 5 | 0 | | NT | NT | 7 | NT | 0 | NT | 4 | NT | NT |
| García Pérez, Alan | NT | NT | 6 | 4 | 5 | NT | NT | 7 | NT | NT | 7 | 7 | NT | NT |
| Lobo Sosa, Porfirio | NT | NT | 4 | 3 | 0 | 4 | NT | 7 | NT | NT | NT | 8 | NT | NT |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Lugo Méndez, Fernando | NT | NT | 5 | NT | NT | NT | NT | 7 | NT | NT | 7 | NT | NT | 7 |
| Martíneli Berrocal, Ricardo | 1 | NT | 5 | 1 | 0 | 0 | NT | 7 | NT | NT | NT | NT | NT | NT |
| Morales Ayma, Evo | 4 | NT | 6 | 6 | | NT | NT | 6 | NT | NT | NT | NT | NT | NT |
| Mujica Cordano, José | 4 | NT | 5 | NT | NT | NT | NT | 8 | NT | NT | NT | NT | NT | NT |
| Obama II, Barack Hussein | 5 | NT | 7 | 8 | 8 | 8 | 5 | 8 | 8 | NT | NT | NT | NT | NT |
| Ortega Saavedra, Daniel | NT | NT | 5 | 4 | NT | NT | NT | 7 | NT | NT | NT | NT | NT | NT |
| Piñera Echenique, Sebastián | NT | NT | 6 | 0 | NT | NT | NT | 6 | NT | 6 | 6 | 6 | NT | 6 |
| Préval García, René | NT | NT | 5 | NT | NT | NT | NT | | NT | NT | NT | NT | NT | NT |
| Rousseff Linhares, Dilma | 0 | NT | 4 | NT | 7 | 5 | 4 | 9 | NT | NT | NT | NT | NT | NT |
| Santos Calderón, Juan Manuel | 4 | NT | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 7 | NT | NT | NT | NT | NT | NT |
| Prom. | 3,40 | 4,33 | 5,19 | 3,12 | 4,09 | 4,20 | 4,33 | 7,15 | 7,50 | 3,60 | 6,29 | 4,63 | 7,00 | 5,88 |

Fuente: Google page rank, elaboración propia al 30 de marzo de 2011.

Teniendo en cuenta el *ranking* de Google, en términos generales se constata que los líderes políticos del continente americano tuvieron un perfil en Wikipedia (5,19). Es importante indicar que, en la indexación de Google, las menciones a esta red-biblioteca mundial en dicho año fueron las primeras que aparecieron. Le siguieron blogs personales (4,33), YouTube (4,20) y Twitter (4,09). Constatamos que los políticos trataron de construir una imagen positiva mediante biografías, blogs (donde se reflejaba el

pensamiento del político), imágenes en video y micromensajes a comunidades de seguidores. Hay quienes no estuvieron en dicho momento presentes en internet. El caso del presidente de Haití, René Préval, fue el más sintomático al respecto.

En el ejercicio de gobierno, dichos líderes privilegiaron los blogs de información (7,50), las páginas de la presidencia (7,15) y los videos (p.e. en Vimeo, 7,00). Se prueba asimismo que los líderes políticos en dicho periodo no siempre estuvieron en las redes sociales o en su caso se representaron mediante sitios institucionales como páginas de gobierno.

Las respuestas a sus representaciones se evidenciaron en los seguidores de redes sociales. Si es que efectivamente hay que hablar de reputación y liderazgo es en virtud de individuos que siguieron las acciones y declaraciones de los políticos:

Tabla 2: Efecto de la presencia en el entorno digital expresado en seguidores en Facebook

| | Facebook followers personal | Facebook followers presidencia |
|---------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Obama II, Barack Hussein | 18.906.149,00 | NT |
| Santos Calderón, Juan Manuel | 512.551,00 | NT |
| Fernández de Kirchner, Cristina | 146.802,00 | NT |
| Morales Ayma, Evo | 60.814,00 | NT |
| Correa Delgado, Rafael | 50.212,00 | NT |
| Chávez Frías, Hugo | 36.907,00 | NT |
| Martinelli Berrocal, Ricardo | 11.152,00 | NT |
| Fernández, Leonel | 9.914,00 | NT |
| Ortega Saavedra, Daniel | 8.312,00 | NT |
| Piñera Echenique, Sebastián | 5.115,00 | 10.355 |
| Castro Ruz, Raúl | 5.068,00 | NT |
| García Pérez, Alan | 4.765,00 | NT |
| Calderón Hinojosa, Felipe | 2.718,00 | 157.880,00 |
| Funes Cartagena, Mauricio | 410 | 1.034,00 |
| Chinchilla Miranda, Laura | NT | 6.906,00 |
| Colom Caballeros, Álvaro | NT | NT |
| Lobo Sosa, Porfirio | NT | NT |
| Lugo Méndez, Fernando | NT | NT |

| | | |
|---------------------------------|----|----|
| Mujica Cordano, José | NT | NT |
| Préval García, René | NT | NT |
| Rousseff Linhares, Dilma | NT | NT |

Fuente: Facebook, elaboración propia al 30 de marzo de 2011.

Se observa que existe cierta reputación en aquellos líderes que lograron mayor contacto con sus seguidores. Lo vemos mediante una red social como es Facebook. Nótese que quienes tuvieron páginas personales consiguieron mayor cantidad de seguidores, por lo cual se puede ver que su reputación fue alta. Desde ya los más reputados fueron los expresidentes Obama (EE.UU.), Santos (Colombia) y Fernández (Argentina). Empero, a nivel oficial, Felipe Calderón (México) tuvo reputación alta en dicho periodo de observación y medición.

Tabla 3: Efecto de la presencia en el entorno digital expresado en seguidores en Facebook

| | Twitter followers personal | Twitter followers Tpresidencia |
|----------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| Obama II, Barack Hussein | 7.219.968,00 | NT |
| Chávez Frías, Hugo | 1.346.186,00 | NT |
| Calderón Hinojosa, Felipe | 550.211,00 | 202.035,00 |
| Rousseff Linhares, Dilma | 515.254,00 | NT |
| Fernández de Kirchner, Cristina | 348.110,00 | NT |
| Santos Calderón, Juan Manuel | 90.058,00 | NT |
| Martinelli Berrocal, Ricardo | 15.146,00 | NT |
| García Pérez, Alan | 5.240,00 | 20.647,00 |
| Fernández, Leonel | 3.012,00 | 2.138,00 |
| Lobo Sosa, Porfirio | 426 | 812 |
| Chinchilla Miranda, Laura | 75 | 41.264,00 |
| Castro Ruz, Raúl | NT | NT |
| Colom Caballeros, Álvaro | NT | NT |

| | | |
|------------------------------------|----|------------|
| Correa Delgado, Rafael | NT | 60.106,00 |
| Funes Cartagena, Mauricio | NT | 3.123,00 |
| Lugo Méndez, Fernando | NT | NT |
| Morales Ayma, Evo | NT | NT |
| Mujica Cordano, José | NT | NT |
| Ortega Saavedra, Daniel | NT | NT |
| Piñera Echenique, Sebastián | NT | 119.216,00 |
| Préval García, René | NT | NT |

Fuente: Twitter, elaboración propia al 30 de marzo de 2011.

En el caso de Twitter, dos fueron los expresidentes que mayor reputación lograron: Obama (EE.UU.) y Chávez (Venezuela). A nivel de gobierno los expresidentes Calderón (México) y Piñera (Chile).

Finalmente, cuando se buscó en Google acerca de los presidentes del continente americano en ese año, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 4: Resultados en búsquedas de internet usando Google

| | Google search |
|---------------------------|----------------|
| Obama II, Barack Hussein | 121.000.000,00 |
| García Pérez, Alan | 10.500.000,00 |
| Chávez Frías, Hugo | 6.270.000,00 |
| Castro Ruz, Raúl | 1.200.000,00 |
| Calderón Hinojosa, Felipe | 984.000,00 |
| Correa Delgado, Rafael | 723.000,00 |
| Morales Ayma, Evo | 573.000,00 |
| Lugo Méndez, Fernando | 539.000,00 |
| Lobo Sosa, Porfirio | 538.000,00 |

| | |
|---------------------------------|------------|
| Santos Calderón, Juan Manuel | 537.000,00 |
| Rousseff Linhares, Dilma | 484.000,00 |
| Fernández de Kirchner, Cristina | 417.000,00 |
| Ortega Saavedra, Daniel | 263.000,00 |
| Fernández, Leonel | 246.000,00 |
| Funes Cartagena, Mauricio | 159.000,00 |
| Préval García, René | 157.000,00 |
| Chinchilla Miranda, Laura | 134.000,00 |
| Piñera Echenique, Sebastián | 125.000,00 |
| Martinelli Berrocal, Ricardo | 40.500,00 |
| Mujica Cordano, José | 35.100,00 |
| Colom Caballeros, Álvaro | 23.800,00 |

Fuente: Twitter, elaboración propia al 30 de marzo de 2011.

De acuerdo a lo anterior, quienes lograron mayor indexación fueron: Obama (EE.UU.) García (Perú) y Chávez (Venezuela). Esto quiere decir que, gracias a las búsquedas en la red, determinados políticos lograron mayor posicionamiento.

Discusión y conclusiones

Se ha discutido algunos aspectos relacionados al liderazgo y su alcance en el escenario 2.0. Teniendo en cuenta la teoría de la complejidad, se esbozó un acercamiento a lo que es el sistema social y político. Indiqué, en este marco, que la sociedad está compuesta de comunicación. Mediante esta, la función política reduce y controla la complejidad del sistema que particularmente se da por la presión de los seres humanos, sean que estos se organicen o no. La comunicación opera selectivamente en determinados sectores del sistema social y organiza a otros. Para lograr el éxito en la organización social, es decir, de los flujos de comunicación, el sistema emplea medios de difusión (como la web 2.0) y medios de comunicación simbólicamente generalizados (el poder) para influenciar. Además, emplea el lenguaje del cual la publicidad es un medio eficaz para el control de las representaciones.

Los individuos que operan en la función política se privilegian del poder. Al estar integrados en el sistema político deben cumplir con la reducción de la complejidad del

entorno social, para lo cual requieren impulsar la subordinación. La democracia es el escenario para dicha acción. El uso de la comunicación está orientado a fortalecer su autoridad. Pero eso se debe hacer mediante la influencia y la propia reputación. Ahí se constituye el liderazgo como medio de estímulo para que la sociedad aprenda del poder, ayude a resolver conflictos y se movilice para el logro de mayor influencia.

Se ha visto, por otro lado, mediante ciertos indicadores de internet, que “liderazgo 2.0” es una representación semántica que se basa en la mejora de la imagen, la presencia constante en el imaginario de las personas, el envío de mensajes y sobre todo la muestra de acciones. Ello implica que “liderazgo 2.0” es una forma de ruido sistémico necesario donde la publicidad hace su papel efectivo en la construcción del líder político como “marca”.

Bibliografía

- Baecker, D. (2006). Niklas Luhmann in the Society of the Computer. *Cybernetics & Human Knowing*, 13(2), 25-40.
- Cairo Carou, H. (2002). Flujos de información y transformaciones del espacio de la política. En H. Cairo Carou (Ed.), *Democracia digital. Límites y oportunidades* (pp. 19-29). Madrid: Trotta.
- Chmielewski, J. (1996). Medios de comunicación y política. *Colección*, (3), 61-70. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2330497>
- Contreras, M. (2004). El liderazgo en la gestión política: del postulado a la complejidad de su implementación. En *Trabajo preparado para el IX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Madrid, España* (Vol. 2, pp. 1-13). Madrid: Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD). Recuperado a partir de http://www.academia.edu/download/42476818/El_liderazgo_en_la_gestion_politica.pdf
- Harfoush, R. (2010). *Yes we did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. (A. Morales, Trad.). Barcelona: Paidós.
- Izuzquiza, I. (2008). *La sociedad sin hombres: Niklas Luhmann o la teoría como escándalo*. Barcelona: Anthropos.
- Korstanje, M. E. (2010). Diálogo entre N. Luhmann y R. Bernstein: el poder y la religión en la postmodernidad. *Universitas*, (10), 155-162.

- Luhmann, N. (1998a). *Complejidad y modernidad: de la unidad a la diferencia*. (J. Beriain & J. M. García Blanco, Trads.). Madrid: Trotta.
- Luhmann, N. (1998b). *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos, Universidad Iberoamericana, Centro Editorial Javerino de la Pontificia Universidad Javeriana.
- Luhmann, N. (2005a). *Organización y decisión, autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*. (D. Rodríguez Mansilla, Trad.). Barcelona: Anthropos; Universidad Iberoamericana e Instituto de Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Luhmann, N. (2005b). *Poder*. (D. Rodríguez Mansilla, Trad.). Barcelona: Anthropos; Universidad Iberoamericana.
- Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. (J. Torres Nafarrate, Trad.). Barcelona: Anthropos; Universidad Iberoamericana.
- Luhmann, N., & De Georgi, R. (1993). *Teoría de la sociedad*. México, D.F.: Universidad de Guadalajara, Universidad Iberoamericana, ITESO.
- Mansilla, D. R., & Nafarrate, J. T. (2008). *Introducción a la teoría de la sociedad de Niklas Luhmann*. México, D.F.: Herder; Universidad Iberoamericana.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes, la próxima revolución social (Smart Mobs)*. (M. Pino Moreno, Trad.). Barcelona: Gedisa.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Zalles Santivanez, J. H. (2010). El gran desafío del liderazgo: rechazar las respuestas fáciles, reducir la dependencia y estimular la libertad responsable. *Polémika*, 3(1), 100-110. Recuperado a partir de <http://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/342>