
El mapa digital de la influencia política en el mundo en 2016: análisis de las redes de influencia política en Twitter

Juan Antonio Sánchez Giménez | Jefe del Servicio de Información y Documentación del Real Instituto Elcano

Tema

Un *think-tank* no sólo debe fabricar ideas, también debe venderlas para que su ciclo se vea cerrado.

Resumen

La diplomacia contemporánea ha visto como en los últimos tiempos han ido surgiendo nuevos actores en el escenario político con la intención de influir tanto en las agendas políticas, como en los enfoques legislativos y políticos que las generan; los *think-tanks*. Como bien llevamos apuntando en el Real Instituto Elcano desde antes de 2014, un *think-tank* tiene en su ADN la necesidad de generar influencia. Alcanzar este objetivo afecta directamente a su cuenta de resultados.

La influencia se encuentra cómoda viajando en red. Cuanto más visible se es dentro de una red más proyección se tendrá fuera de ella y más si la red la conforman influyentes políticos. El *think-tank* más visible y popular en las redes de influyentes políticos en Twitter es el Council on Foreign Relations de Washington y el analista más reputado y popular es el presidente del Brookings Institution, Strobe Talbott.

Análisis

Las redes de influencia política en Twitter

El mensaje político percibe las redes como una herramienta que le ayuda a expandirse y alcanzar las metas identificadas. Cuando una idea surge, ésta se estudia y se analiza en un laboratorio utilizando cuidadas herramientas adecuadas por un grupo de profesionales capaces de aplicar diferentes métodos científicos y obtener unos resultados previamente testados y comprobados para su análisis.

Estos laboratorios de ideas son lo que Manfredi, Sánchez y Pizarro¹ definen como *think-tanks* en su último estudio sobre la influencia política de los *think-tanks* en Twitter. Los *think-tanks* conectan la ciencia con los decisores políticos y *policy makers*, necesitados siempre de tendencias rentables y comprobadas que ayuden a gestionar no sólo los

¹ Juan Luis Manfredi-Sánchez, Juan Antonio Sánchez-Giménez & Juan Pizarro-Miranda (2015), "Structural Analysis to Measure the Influence of Think Tanks' Networks in the Digital Era", *The Hague Journal of Democracy*, nº 10, pp. 363-395, doi 10.1163/1871191X-12341320.

recursos públicos sino también los diferentes enfoques que a medio y largo plazo ayudan a conseguir los resultados políticos esperados.

¿Qué sentido tiene un *think-tank* y cuál sería el objetivo que debe revisar anualmente en su cuenta de resultados? Un *think-tank* no sólo debe fabricar ideas, también debe venderlas para que su ciclo se vea cerrado. Esta acción de generar tendencias en ideas y convertirlas en propuestas para los *policy makers* es lo que llamamos “influir”.

Un *think-tank* tiene en la influencia política el *leitmotiv* que da sentido a su existencia. Pero la influencia es contextual y, como afirma Joseph Nye, el cambio a lo digital del que tanto se ha hablado en los últimos 15 años y que tiene implicaciones directas en la definición del poder –término ligado a la influencia– afecta directamente al actual ejercicio de la diplomacia.

La diplomacia 3.0 de la que habla Nye reconoce el poder de los ciudadanos en comunicar, interactuar y conectar con otros ciudadanos o con instituciones públicas, políticos y funcionarios disponibles también a través de la *web social*. Por otro lado, el *policy maker* ve en estas redes una manera de entender la sociedad que gobierna, algo que Philip Seib define en su *Real-Time Diplomacy* como un elemento básico y transparente para el ejercicio democrático.

Los *think-tanks* se enmarcan en este contexto utilizando las redes para difundir mensajes, ideas y recomendaciones políticas.

Para ello, Twitter se posiciona como la red más útil y la herramienta más completa de la que dispone la diplomacia digital por su naturaleza abierta y donde el mensaje político viaja sin más freno que el que decidan los propios miembros de la red. En Twitter nos relacionamos teniendo en cuenta la afinidad ideológica. El hecho geográfico tiene, *a priori*, poco valor y el marketing indirecto se encuentra más penalizado que en cualquier otra red social.

Twitter es una red social abierta y horizontal que dispone de los elementos fundamentales para crecer y expandirse. Es utilizada por los medios de comunicación de masa, periodistas y comunicadores para difundir noticias y para interrelacionarse con sus propios lectores. Cada vez más, los servicios públicos puestos en marcha por el Estado y por los propios gobiernos ven en estas redes una oportunidad no sólo para atender los servicios ciudadanos de manera más directa, sino también para generar influencia. Políticos, analistas, expertos y funcionarios públicos utilizan sus propios canales de Twitter en ambas direcciones para alcanzar los objetivos en los que están embarcados. Bienvenidos a la diplomacia pública digital del siglo XXI.

Los *think-tanks* no son ajenos a estos potenciales recursos que despliegan las redes de Twitter pero, como ya hemos apuntado en el Real Instituto Elcano,² cuando los *think-*

² Juan Antonio Sánchez-Giménez y Juan Pizarro Miranda (2015), “How local ideas spread in English: a network analysis of think tanks on Twitter”, WP, nº 1/2015, Real Instituto Elcano,

tanks se acercan a Twitter observamos una peculiaridad muy difícil de encontrar en otras redes: el elemento geográfico destaca por encima de otros factores.

Observar cómo se relacionan los *think-tanks* entre sí en Twitter nos enseña a entender su naturaleza y estructura. Las redes son globales pero el poder se ejerce a nivel local. Esta estructura obliga a la concentración de discursos y mensajes en puntos geográficos específicos que, a su vez, se centran en los temas y cuestiones específicas de cada territorio, como puede ser el desarrollo en América Latina, los temas de seguridad en Oriente Medio o las políticas públicas potenciadas desde Bruselas en Europa –lo que llamamos temas europeos–.

Los actores secundarios se ayudan de las redes para hacerse eco de las ideas desarrolladas en los *think-tanks* más influyentes a nivel global y, a su vez, estos agentes son influidos por centros especializados más locales cuyas ideas y mensajes alcanzan de esta manera mayor repercusión. Este es el denominado efecto multiplicador de las redes.

La conversación digital es un nuevo camino para la investigación. Los *think-tanks* más relevantes tienen más seguidores, ya que su reputación les precede. Pero el contenido difundido necesita ser analizado con el fin de evaluar el grado de calidad de dicha conversación. Es por ello que necesitamos ampliar el mapa de influencia con los propios investigadores y analistas vinculados a los *think-tanks* y que ponen en valor sus ideas y recomendaciones.

De esta manera, los *think-tanks* buscan redes cualitativas más propias de los *lobbies*, aunque algunas instituciones analizadas como Amnistía Internacional o Human Rights Watch también actúan como *advocacy groups*, según el término acuñado por Ernest Haas en su análisis de las comunidades epistémicas.

Los grandes *think-tanks* globales bien conectados con los decisores políticos en gobiernos y organizaciones internacionales utilizan el inglés para difundir sus mensajes. El inglés es la lengua de esta red de influencia en Twitter, motivo por el que los *think-tanks* procedentes de regiones del mundo de habla no inglesa tengan más dificultades en acceder a ella, por ejemplo, algunos países de América Latina, Rusia y Japón. Las líneas temáticas de análisis e investigación son un segundo elemento que aporta valor añadido a estas redes, aunque continúen formándose alrededor de amplios espacios geográficos. Los *think-tanks* son actores de los procesos de globalización; analizan globalmente y actúan localmente.

Mapa de influencia política en 2016

El Real Instituto Elcano propone por segundo año un análisis de relaciones de influyentes en Twitter, incluyendo a los *think-tanks* más activos en la *web* social y los

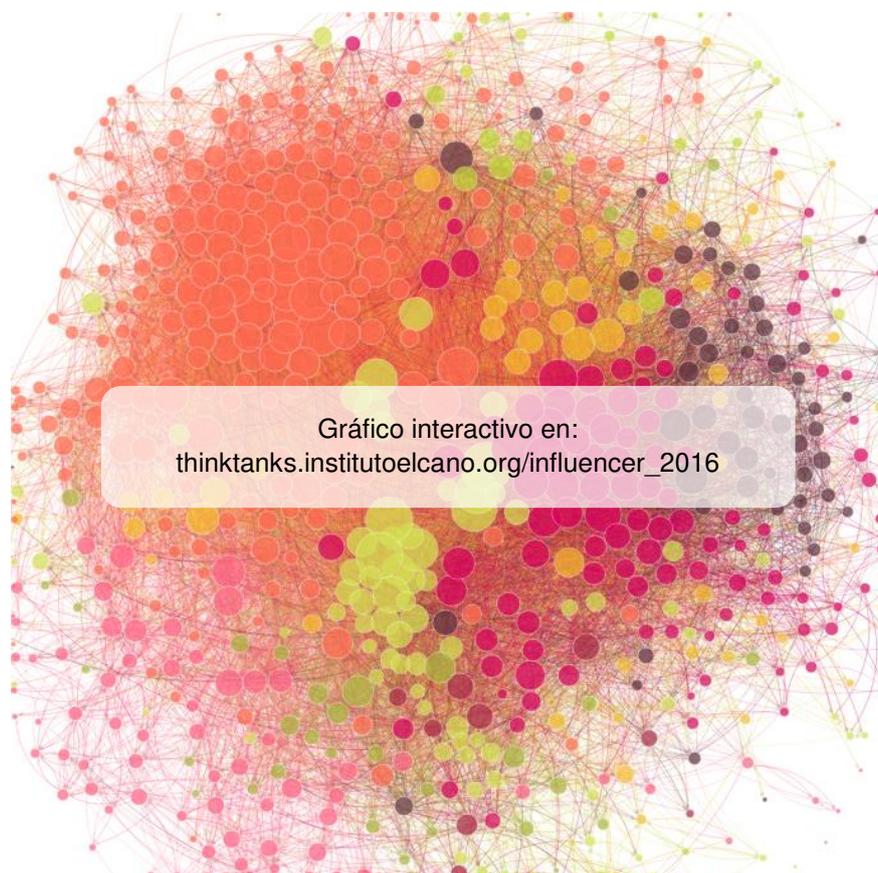
investigadores de dichas instituciones que se relacionen activamente con ellos. En total 700 canales entre analistas y centros de análisis que conforman una pequeña pero influyente red en política exterior y en las diferentes áreas de estudio de las relaciones internacionales.

Nuestra representación de la red de influyentes muestra el grado de popularidad que cada canal de Twitter –tanto *think-tanks* como analistas– tiene dentro de esta red de prescriptores, representado por el tamaño de su nodo (cuanto más grande el nodo, más popular es en la red).

A través de las relaciones entre los influyentes generamos dos variables que marcan su centralidad (*betweenness centrality*) y su *pagerank*. Como centralidad se entiende la posibilidad de que para cualquier camino al azar entre dos influyentes, el mensaje deba pasar por un tercero. Cuanto más imprescindible es un prescriptor, más alto es el indicador de centralidad de un influyente y, por consiguiente, se le considera también más transversal. Éstos ayudan a acercar nodos más periféricos a los demás influyentes.

El *pagerank* es un algoritmo que mide la importancia de cada influyente dentro de la red. Mide los pasos que hay que dar para encontrar un nodo, empezando desde lugares aleatorios de la red. Cuanto más alto es un *pagerank*, más visible será ese influyente en la red ya que le citarán más.

Figura 1. Mapa de influyentes en Twitter: *think-tanks* y analistas

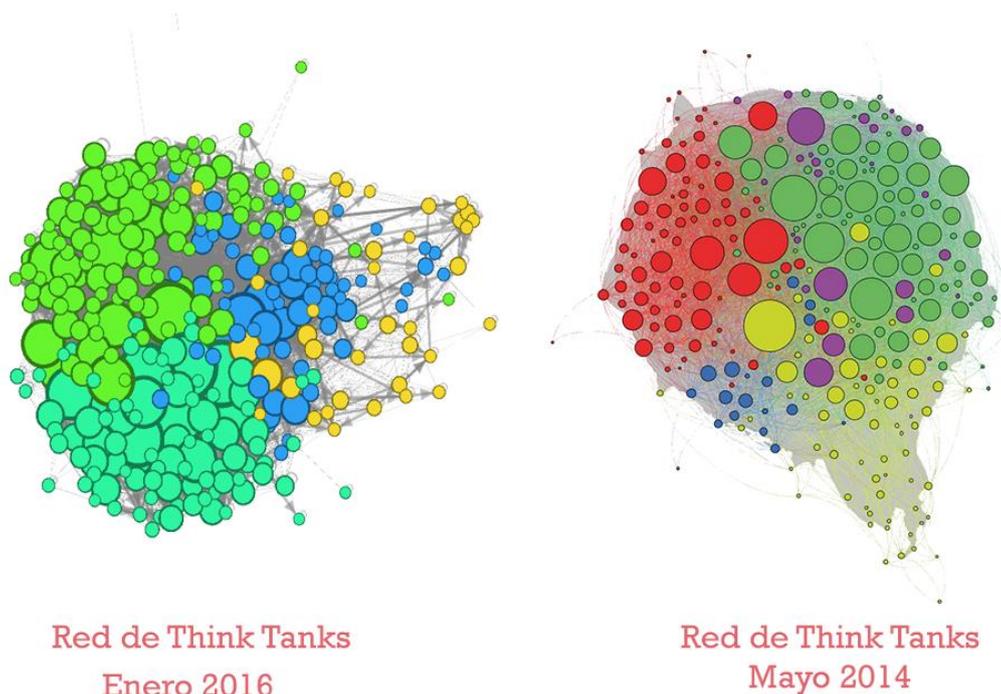


Analizando el comportamiento de los *think-tanks* a través de sus redes en Twitter podemos apreciar pocos cambios generados en los últimos dos años. Una perspectiva comparada entre la red de 2014 y la recientemente elaborada en 2016 arroja pocas novedades.

Lo primero que se aprecia es su forma similar provocada en ambos casos por falta de nexos desarrollados desde instituciones latinoamericanas hacia el resto de la red. América Latina sigue sin generar redes con el resto de los *think-tanks* del mundo desarrollando sus propias inercias.

En 2014 la red se encontraba dominada por los *think-tanks* norteamericanos y europeos continentales (coloreados en rojo y verde) dominio que continúa en 2016, como se aprecia en los dos tonos de verde que inundan la red de ese año. Los centros norteamericano y europeos continúan desarrollando sus redes en torno a sus dos ejes geográficos principales, Bruselas y Washington, siendo Londres el *hub* mediador especializado en políticas públicas que tienen que ver con campos de investigación como el desarrollo económico y social, políticas energéticas y medioambientales y otros centros de análisis dedicados al análisis económico y que operan desde Londres.

Figura 2. Mapa de influencia política en 2016



Londres sigue apareciendo con fuerza en la red, siendo los *think-tanks* británicos (en azul) los que juegan una importante labor de interconexión con instituciones latinoamericanas menos relacionadas con la red norteamericana.

El peso de la UE marca, definitivamente, las relaciones de los centros europeos, más dedicados al análisis de las políticas públicas marcadas desde Bruselas que a una verdadera vocación internacionalista. Washington se ve lejos y Londres no es un *hub*

político que seduzca claramente a los centros europeos, quizá más motivados por las líneas de investigación financiadas por la Comisión Europea y que marcan claramente la agenda política europea.

Los grandes *think-tanks* británicos y europeos continentales continúan marcando la centralidad de la red de influencia. Carnegie Endowment, Brookings Institution por parte norteamericana; Chatham House, The European Council on Foreign Relations (ECFR) por parte británica; y Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI) y Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP) en la Europa continental, son junto al Council on Foreign Relations (CFR) en Washington los *think-tanks* que tienden a generar más influencia en el mundo debido a que sus mensajes alcanzan toda la red de manera más rápida.

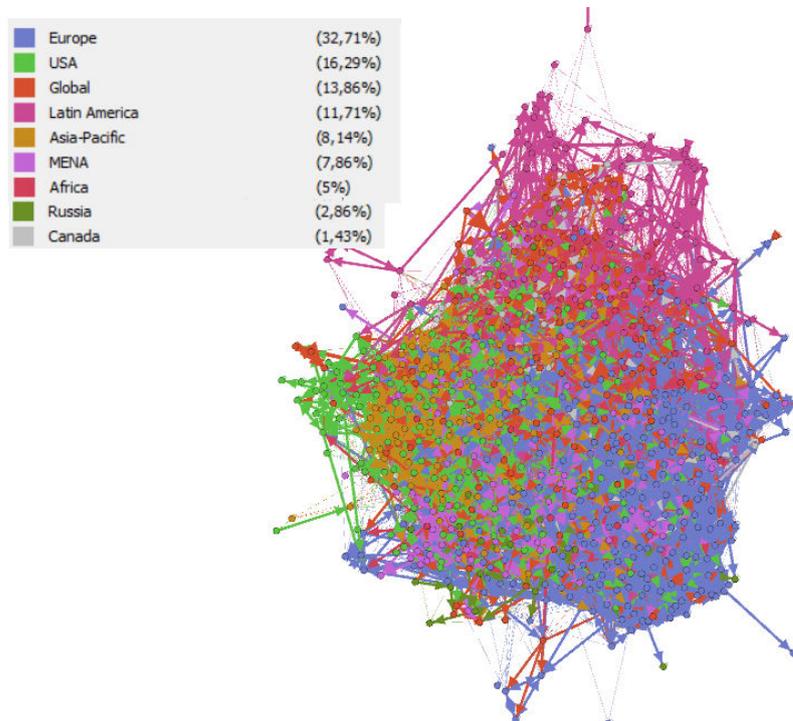
Dentro de los *think-tanks* más influyentes según su posicionamiento en nuestra red de influencia política, destacamos The Russian International Affairs Council (RIAC) con sede en Moscú, que tiene un ámbito geográfico global y se encuentra muy bien posicionado entre Washington y Bruselas. El RIAC es una anomalía dentro de los *think-tanks* rusos que, en general, se encuentran muy integrados en la red europea y algunos de ellos muy aislados del mapa de influencia global analizado.

Moscú no aparece como un centro importante mundial aunque algunos de los principales *think-tanks* del mundo han abierto sede en la capital rusa con una clara intención. La ausencia de otro idioma diferente al ruso dentro del análisis político en Rusia puede ser una de las causas de esta situación de claro aislamiento.

Al contrario que los centros europeos, los *think-tanks* rusos suelen salir con bastante frecuencia a las redes europeas para analizar y generar influencia. En 2016 se han incluido en el análisis 21 *think-tanks* rusos, lo que determina que, al igual que Berlín en 2014, Moscú genere poco magnetismo político en las redes de influencia mundiales.

En 2016 no sólo hemos tenido en cuenta a los *think-tanks* especializados en estudios internacionales sino que también hemos ampliado el análisis a 350 investigadores y analistas vinculados directamente a *think-tanks* y responsables directos de sus mensajes y análisis. Al incluir canales personales la red se deforma pero no pierde esa orientación geográfica característica.

Figura 3. Distribución geográfica de los influyentes



Con la inclusión de los analistas e investigadores al mapa de influencia de *think-tanks*, Europa –desde el Cáucaso al Mediterráneo occidental– gana protagonismo. Rusia desaparece de los análisis y EEUU se ve reducido respecto a la red de *think-tanks*. Los investigadores se sienten más atraídos por el análisis de las políticas en el continente europeo que por el magnetismo que pudiese ejercer Washington.

Pocos investigadores europeos enfocan sus análisis hacia las políticas públicas norteamericanas. Temas como la seguridad y las relaciones internacionales invaden la investigación internacional mientras que la política interior en Washington genera poco interés fuera de EEUU.

América Latina gana peso en las relaciones internacionales ya que se convierte en objeto de estudio para casi un 12% de toda la red, pero continúa situada en la periferia debido a la desconexión que sus instituciones tienen con el resto de la red. En este caso los *think-tanks* mexicanos, chilenos y colombianos continúan actuando de ancla gracias a sus fuertes lazos con investigadores europeos y norteamericanos.

Los investigadores y analistas especializados en Oriente Medio y Norte de África se encuentran muy relacionados con el resto de la red y generan fuertes vínculos con los centros europeos. En esta área de análisis, los centros turcos se han convertido en elementos clave en la difusión de mensajes y análisis. Ankara y Estambul concentran una buena parte del análisis sociopolítico sobre Oriente Medio.

Para definir los *think-tanks* más reconocidos en Twitter dentro de nuestra red cualitativa de prescriptores valoramos el grado de aceptación que los *think-tanks* tienen dentro de

nuestra red, su visibilidad y la rapidez con la que sus *tweets* inundan la red. El *think-tank* más popular y el más visible dentro de nuestra red de influyentes en políticas globales es The Council on Foreign Relations (CFR) con sede en Washington.

Figura 4. *Think-tank* más populares

Think-tank	Grado de popularidad
Council on Foreign Relations (CFR)	307
Chatham House	287
Brookings Institution	286
Carnegie Endowment	270
Center for Strategic & International Studies (CSIS)	259
European Council on Foreign Relations (ECFR)	247
International Crisis Group	235
International Institute of Security Studies (IISS)	214
German Marshall Fund of the US	205
Atlantic Council	203
Human Rights Watch	190
Rand Corporation	187
Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI)	172
US Institute of Peace	153
Bruegel	141

En nuestra definición de influyentes incluimos también a directores y analistas de *think-tanks* como Mark Leonard, del ECFR, Kenneth Roth, director ejecutivo de Human Rights Watch, Vivien Pertusot, director de la oficina en Bruselas del Institut français des relations internationales (IFRI) y Hans Kundnani, investigador *senior* en el German Marshall Fund of the US, y especialista en cuestiones transatlánticas.

Figura 5. Analistas internacionales más populares

Investigador	<i>Think-tank</i>	Grado de popularidad
Strobe Talbott	Brookings Institution	159
Jan Techau	Carnegie Europe	152
Mark Leonard	European Council on Foreign Relations (ECFR)	136
Kenneth Roth	Human Rights Watch	126
Vivian Pertusot	Institut français des relations internationales (IFRI)	125
Hans Kundnani	German Marshall Fund of the US	121
Charles Grant	Center for European Reform	117
Sergey Utkin	Academia Rusa de las Ciencias	116
Robin Niblett	Chatham House	99
Moises Naim	Carnegie Endowment	95
Charles Powell	Real Instituto Elcano	93
Jean-Marie Guéhenno	International Crisis Group	91
Camille Grand	Fondation pour la recherche stratégique	90
Nicu Popescu	EU Institute for Security Studies	86

Conclusión

El posicionamiento dentro de nuestra red de influyentes marca la visibilidad del mensaje lanzado. Cuanto más visible se es, más proyección se tendrá fuera de la red y más se verán los mensajes. Teniendo en cuenta este rango, el *think-tank* más visible es el Brookings Institution, y el más popular es CFR seguidos muy de cerca por Carnegie Endowment y Chatham House.

Según los datos recopilados por el Real Instituto Elcano, los investigadores más visibles y, por lo tanto, cuyos “mensajes” tienen más posibilidades de ser leídos por el resto de influyentes son Strobe Talbott, presidente del Brookings Institute que, a su vez, es el más popular dentro de la red y es seguido por la gran mayoría de investigadores y de instituciones.

Hay que hacer especial mención de Carnegie Europe, que además de ser un influyente importante en la red tiene un director, Jan Techau, y una responsable del *blog* y analista, Judy Dempsey, que cuentan con una alta popularidad y visibilidad en la red de influyentes.

Por último, si medimos el impacto de los mensajes lanzados, los analistas más renombrados son Moises Naim, del Carnegie Endowment, Charles Grant, del Centre for European Reform, Sergey Utkin, de la Academia Rusa de las Ciencias, y Charles Powell del Real Instituto Elcano.