

Ideas locales que viajan en inglés: análisis de redes de think-tanks en Twitter

Juan Antonio Sánchez y Juan Pizarro Miranda

Documento de Trabajo 13/2014 | 28 de octubre de 2014

Ideas locales que viajan en inglés: análisis de redes de think-tanks en Twitter

Juan Antonio Sánchez | Documentalista y jefe del Servicio de Información y Documentación del Real Instituto Elcano.

Juan Pizarro | Investigador de Sociología de la Comunicación y de Redes en la Facultad de Sociología de la UCM y Gestor de Proyectos en OPTA Consultores.

Ver versión en inglés: **How local ideas spread in English: a network analysis of think-tanks on Twitter**

Resumen

Se analizan las redes de relaciones entre los *think-tanks* para entender mejor su naturaleza y su forma de actuar en una realidad global. El estudio exploratorio se ha valido de datos recopilados en *Twitter*, centrándose en el análisis de dichas redes.

Contenido

Introducción

Análisis estructural: los *think-tanks* a través de *Twitter*

Las relaciones globales de los *think-tanks*

La Europa bipolar

EEUU y la fábrica mundial de ideas

América Latina

Conclusiones

Introducción

Los llamados centros de pensamiento o *think-tanks* desarrollan una actividad que, en algunas ocasiones, es vista con recelo por la opinión pública y, en otras, no termina de comprenderse bien por una parte de la sociedad civil que no entiende ni su naturaleza ni sus dinámicas de trabajo. Con este estudio hemos pretendido arrojar una luz sobre el funcionamiento de estos centros de pensamiento en todo el mundo, analizando la lógica de sus relaciones a través de una herramienta de alcance social como es *Twitter*.

En este documento analizamos las redes de relaciones entre los *think-tanks* para entender mejor su naturaleza y su forma de actuar en una realidad global. Este estudio exploratorio se ha valido de datos recopilados en *Twitter* como aproximación a la realidad más extensa que pretendemos analizar. Se centra en el estudio de dichas redes y en lo que nos revelan sobre la manera de trabajar de los *think-tanks* y no específicamente sobre la influencia que éstos ejercen a través de *Twitter*.

Twitter genera redes de personas o instituciones a través de las cuales la información viaja y las ideas se difunden con facilidad, pero los modelos de

relaciones de los *think-tanks* a través de esta red rompen con el estándar clásico de comunicación y lo modifican para sus fines. Para evaluar la influencia de un *think-tank* en *Twitter* no basta con contar seguidores, debido a que su influencia debe valorarse en función de otras variables relacionadas más con la calidad de sus contactos que con el número de estos.

Por ello, en este trabajo nos interesa conocer cómo son las relaciones entre los *think-tanks* internacionales en esencia y, sobre todo, cómo se desarrollan dichas relaciones en función de algunos elementos implicados en el proceso político de “toma de decisiones”. En este caso, la influencia de un *think-tank* se dibuja en mapas de relaciones que visualizamos a través de gráficos. Estos mapas de relaciones no se centran en el reconocimiento global de una institución en particular sino que se desarrollan en función de la intensidad de la relación entre los *think-tanks* de la red. De esta manera, si un *think-tank* quisiera influir en la decisión de un proceso político generado en un marco institucional concreto, le será más fácil si dicha influencia se hace de manera viral a través de redes con objetivos comunes. Es por ello que el mapa de relaciones de influencia de un *think-tank* girará en torno a un centro de poder político y estará condicionado por él y por las decisiones políticas que ahí se tomen.

Definimos *think-tank* como aquella institución dedicada al análisis de las relaciones internacionales y a la investigación de las políticas públicas y cuyo fin principal es la influencia sobre los diferentes actores que operan en los procesos de toma de decisiones.¹ El término influencia está relacionado con otros utilizados en el análisis de las relaciones internacionales como la presencia² o el poder, pero se diferencia de éstos últimos por la necesidad de generar tendencia a través de ideas o ideología.

Los *think-tanks* pueden ser independientes o afiliados a una ideología, partido político o grupo de poder identificado como tal y suelen actuar de puente entre las comunidades del mundo académico y político sirviendo, a su vez, al interés público con investigaciones básicas o aplicadas a una forma y lenguaje inteligible tanto por la opinión pública como por el propio legislador.³ Además, crean opinión y asesoran principalmente sobre cuestiones internacionales o sobre políticas públicas,

¹ James G. McGann y Erik C. Johnson (2005), “Comparative think tanks, politics and public policy”, Edward Elgar, Cheltenham.

² Iliana Olivé e Ignacio Molina (2012), *Medir la presencia internacional de los países: metodología revisada del Índice Elcano de Presencia Global (IEPG)*, Documento de Trabajo nº 9/2012, Real Instituto Elcano, Madrid, 13/VII/2012, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/especiales/indiceelcanopresenciaglobal/dt9-2012.

³ T. Medvetz (2008), *Think tanks as an emergent field*, Social Science Research Council, Nueva York.

utilizando para ello diferentes lenguajes⁴ y teniendo entre sus objetivos principales la influencia tanto en los *policy makers*, como en la opinión pública en general – siempre que dicha opinión pública disponga de su cuota de poder, como así se supone en un Estado de Derecho sustentado en valores democráticos–.⁵ No es el objeto de este trabajo analizar el origen de las ideas que se generan en el marco de estas instituciones, ni analizar su financiación ni sus diferentes entornos de poder ni de presencia.

La influencia de los *think-tanks* es similar a la de la prensa; es decir, se considera influencia por intermediación.⁶ Su poder radica en la creación de marcos conceptuales con los que se trata una temática y en la selección de su contenido tanto al decidir qué temas se tratan y qué importancia se les da a cada uno, como al elegir qué datos se muestran como relevantes y cuáles no, lo que se conoce como el “encuadre periodístico”.⁷

Aunque la tendencia de los *think-tanks* es acercarse a este encuadre periodístico para cubrir las deficiencias analíticas de la prensa no especializada,⁸ siguen existiendo diferencias entre ambos sectores, que radica en la condición de “expertos” de la que gozan los investigadores frente a la independencia periodística, y en sus pretensiones menos generalistas que los medios de comunicación, incluidas las publicaciones especializadas. Dentro de la cadena de fuentes que se utiliza en la validación de ideas, los medios de comunicación se sitúan en un escenario previo al de los *think-tanks* porque, principalmente, éstos últimos tienen como objetivo de su influencia aquellos que toman las decisiones (*decisión makers*) y esperan que sea la prensa la que haga de mediador entre ellos y la opinión pública. Los *think-tanks* que tratan cuestiones relacionadas con los derechos humanos y que trabajan diferentes aspectos de la seguridad humana en crisis y conflictos son, generalmente, una excepción a esta regla y, de hecho, existe la opinión de que deberían ser tratados como algo totalmente diferente.

⁴ Juan Luis Manfredi (2014), “Los cuatro idiomas del think-tank”, Elcano Blog, 24/IX/2014, <http://www.blog.rielcano.org/los-cuatro-idiomas-del-think-tank/>. Por idiomas comprendemos las cuatro audiencias principales de un *think-tank*: políticas públicas, periodistas, academia y digital.

⁵ McGann y Johnson (2005), *op. cit.*

⁶ J.M. Noguera Vivo (2013), “How open are journalists on Twitter?: trends towards the end - user journalism”, *Communication & Society = Comunicación y Sociedad*, vol. 26, nº 1, pp. 93 - 114. A este respecto la investigación del profesor Noguera señala que el fenómeno del periodismo end-user (centrado en el usuario), en el que los no profesionales adquieren más participación y los periodistas mayor capacidad para seleccionar y tomar decisiones, está cada vez más presente en Twitter

⁷ M. McCombs y D. Shaw (1972), “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, nº 36.

⁸ *The Economist* (2014), “Think-tanks and journalism: making the headlines”, 20/IX/2014, <http://www.economist.com/news/international/21618824-divide-between-having-ideas-and-reporting-them-dissolving-making-headlines>.

Análisis estructural: los *think-tanks* a través de *Twitter*

El análisis de la influencia de los *think-tanks* a través de las redes es una idea que llevamos persiguiendo desde hace tiempo en el Real Instituto Elcano. Si bien los análisis realizados en los últimos 10 años en el marco del programa *gotothinktank.com* de la Universidad de Pennsylvania⁹ han sido los únicos datos recopilados hasta el momento, las metodologías utilizadas para el análisis de dichos datos no cubren nuestras expectativas en términos de influencia. Estos datos provienen de encuestas a expertos internacionales y presentan algunos vacíos que hemos querido subsanar a la vez que pretendemos aportar otro punto de vista al análisis del sector.

Desde luego y como apunta el ranking 2013 de la Universidad de Pennsylvania,¹⁰ *The Brookings Institution* se ha posicionado a lo largo del último lustro como uno de los *think-tanks* de referencia global, pero su influencia en el gobierno de España o en la UE es menor que otras instituciones como el Real Instituto Elcano en Madrid o *Bruegel* en Bruselas. En este caso la influencia se contextualiza a un espacio geográfico más que a elementos sectoriales y ya no interesa tanto que ciertos expertos en el mundo identifiquen a *Brookings* como el mejor *think-tank*, sino que los *policy makers* implicados en la toma de decisiones del Consejo Europeo o de la Comisión, o la propia opinión pública europea, tengan en cuenta sus relaciones con otros actores como elementos de influencia más directa.

Los rankings consideran cada institución independiente del resto con las que compiten. Pero la influencia política se encuentra muy cómoda trabajando en red, de manera que consideramos más apropiado la construcción de mapas de relaciones donde la idea fluye en dirección a su objetivo y se posiciona a través de la red. Dependiendo de la idea que se pretenda comunicar se valorarán las redes de *think-tanks* mejor situadas, independientemente de la audiencia de cada *think-tank* en *Twitter*. Además, una buena posición dentro de la red de influyentes asegura un fuerte reconocimiento por parte de los otros actores pertinentes, lo que en el fondo resulta de una medida similar de otros análisis de *think-tanks* publicados.

En los últimos años, con el desarrollo de la *web* social y de las diversas técnicas de comunicación política adaptadas al nuevo formato, los *think-tanks* han pegado el salto al mundo digital desarrollando sus propias redes de influencia cualificadas,

⁹ “The global go-to think tank”, incluido en “The think tanks and civil societies program (TTCSP)” del Programa de Relaciones Internacionales de la Universidad de Pennsylvania (<http://gotothinktank.com/>).

¹⁰ James G. McGann (dir.) (2014), “2013 Global go-to think-tank: index report”, University of Pennsylvania, Filadelfia, <http://gotothinktank.com/dev1/wp-content/uploads/2014/01/GoToReport2013.pdf>. El proyecto “The global go-to think-tank” incluido en *The think tanks and civil societies program (TTCSP)* del Programa de Relaciones Internacionales de la Universidad de Pennsylvania realiza anualmente encuestas a especialistas y expertos en diferentes temas relacionado con el análisis de las relaciones internacionales para definir un *ranking* de los mejores *think-tanks* del mundo y orienta dicho *ranking* a varias categorías de investigación, por campos de investigación y por áreas geográficas.

especialmente en *Twitter*, a través de las cuales poder transmitir el mensaje de manera rápida y sencilla. Al contrario que los valores que aún se promueven en sectores como el marketing o la comunicación, la influencia no es directamente proporcional a la audiencia. Los *think-tanks* deben valorar más la calidad de sus redes, evaluando los *targets* de sus mensajes y el alcance de los debates creados.

Twitter es una “red social” y también una herramienta de comunicación cuyas redes creadas entre usuarios activos suelen responder a gustos o razones ideológicas más que a la proximidad geográfica.¹¹ Al contrario que otras redes sociales como *Facebook*, donde interactuamos principalmente con gente que conocemos físicamente, en *Twitter* hablamos con gente con la que compartimos intereses, las conozcamos personalmente o no. Por otro lado, su horizontalidad genera poca tolerancia al marketing a la vez que es muy favorable a la transmisión de ideas debido a su formato sencillo y a su complejidad a la hora de desarrollar redes.

El primer paso de nuestro trabajo se centra en identificar una red en *Twitter* de *think-tanks* que sirva de muestra válida a la hora de describir patrones básicos de comportamiento en las relaciones entre los principales *think-tanks* internacionales sin entrar a evaluar su trabajo en las diferentes áreas de investigación y limitando dicha muestra en la metodología, como veremos a continuación. No en todos los países la presencia de *Twitter* es la misma y la variable idiomática es una barrera complicada de salvar en la transmisión de ideas. En China existen otros canales de comunicación diferentes a *Twitter* (*Weibo*) y en Rusia –al igual que en otros países europeos, asiáticos o de Oriente Medio– la utilización de grafías diferentes a la latina supone un escollo en nuestro proceso de investigación. Nuestra muestra se limita a redes anglófonas en su mayor parte con presencia, en menor medida, del español, francés y alemán.

Partimos del estudio con más impacto en el sector en los últimos años: <http://gotothinktank.com/>.¹² Si bien los datos que analizamos en este estudio nos proporcionan diferentes variables –geográficas, de audiencia o de contenido principalmente– esto no nos asiste en el análisis de las relaciones entre estas instituciones, elemento básico en cualquier red, por lo cual ni creemos necesario inundar de cuestionarios el sector –aunque para el objeto de sus propios estudios sea necesario– ni pensamos que los datos obtenidos por dicho programa sean pertinentes para nuestro análisis. No consideramos necesario preguntar a los influidos para detectar a los influyentes, de hecho, no creemos que sea metodológicamente correcto simplificar el método de obtención de los datos, más aun cuando medimos la influencia. No vale solo con ser conocido por todos para

¹¹ Itai Himelboim, Stephen McCreery y Marc Smith (2013), “Birds of a feather tweet together: integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 18, nº 2, pp. 40-60, enero.

¹² James G. McGann (dir.) (2014), *op. cit.*

ser influyente, has de ser además un actor validado en el contexto en el que se desee influir.

Nuestra investigación se basa en el análisis estructural de las relaciones de *think-tanks* influyentes en *Twitter* y toma como base la categorización realizada en este estudio *gotothinktank.com* dividiendo los *think-tanks* por áreas principales de investigación, de las que hemos utilizado “política internacional, desarrollo, economía internacional y local, energía, políticas públicas y tecnología”, y de carácter geográfico, creando la categoría Europa, sin separar Europa Occidental de Europa Central y Oriental –categoría, por otro lado, heredada de la Guerra Fría–.

Hemos establecido procesos comparativos entre nuestras propias redes surgidas del análisis infométrico, aplicando ciertas metodologías de ciencias sociales. Como ya apuntamos, somos conscientes de que las redes sociales en Internet son herramientas difíciles de gestionar y que levantan ciertas dudas en las ciencias sociales, aunque consideramos que en este caso son un recurso interesante debido la relación *follower/following* de los canales de *think-tanks* presentes en esta red social. El resultado de la comparación entre métodos ayudará a definir mejor las relaciones entre estas instituciones.

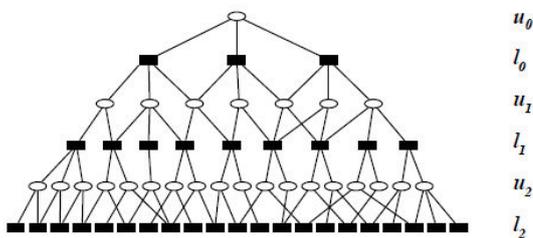
Salvando algunas excepciones, la mayoría de los *think-tanks* analizados disponen de una red de seguidores en *Twitter* mayor que la red de instituciones o personas seguidas. Esto es debido a que, como instituciones, no eligen quién les sigue, pero sí a quién siguen. En muchos de sus perfiles de *Twitter* se puede encontrar la frase *RT ≠ endorsement*, indicando que el acto de *re-tuitear* el mensaje de otro usuario no quiere decir que apoyen sus ideas. Por esa misma razón serán cuidadosas en la elección de sus *followers* al ser conscientes de la relevancia que otorgan como institución al validar como fuente de información a otro actor. Ellos mismos y por motivos políticos deben cuidar su red evaluando mucho con quién se debe o no relacionar. Seguir a una persona implica abrir un canal de conversación y genera cercanía y apertura, pero también obliga a gestionar la conversación.

En función de esta lógica, hemos identificado el *following* de los principales *think-tanks* para crear una red de instituciones validadas por todos sus integrantes. Como veremos en los diferentes gráficos que presentamos, no todas estas instituciones están validadas en el mismo grado pues unos pocos centros son extraordinariamente más populares dentro de la red que el resto.

Para elaborar esta red partimos de la interconexión entre las cuentas de *Twitter* de los principales *think-tanks* que la conforman, superponiendo tres procedimientos de localización de cuentas de *Twitter* relacionadas:

- (1) Mediante un algoritmo de búsqueda de influyentes, desarrollado por la empresa Sentisis, a partir de “semillas” proporcionadas para esta investigación. Con dicho algoritmo se identificaron 100 instituciones relacionadas entre sí. Los centros seleccionados son considerados los *think-tanks* de referencia a nivel global y en las diferentes regiones del mundo según el programa *The Global Go To Think Tank* de la Universidad de Pennsylvania.¹³ Las semillas proporcionadas para poner en marcha el algoritmo fueron: *Brookings Institution*, *Carnegie Endowment*, *Consejo Mexicano de Asuntos Internacionales (COMEXI)*, *Consejo Argentino de Relaciones Internacionales (CARI)*, *Centro Brasileiro de Relações Internacionais (CEBRI)*, *Real Instituto Elcano*, *Bruegel*, *European Council on Foreign Relations*, *Chatham House*, *Korea Institute for International Economic Policy (KIEP)*, *Japan Institute of International Affairs (JIIA)*, *Lowy Institute for International Policy* y *South African Institute of International Affairs*.
- (2) Con la búsqueda por términos específicos en Twitter (*think-tanks*, *Institution*, *Research*, *International Affairs*) Hemos utilizado el término *think-tank* como discriminador positivo. Es un factor muy importante que la propia institución se identifique a sí misma como un *think-tank* en sus canales digitales de comunicación. *Think-tank* es un término muy utilizado en el mundo anglosajón pero con poco peso en canales de habla francesa o española. Por ello se amplió la semántica de búsqueda (Institución, consejo, centro de investigación) y se filtraron todos los resultados a mano.
- (3) Manualmente, a través de una metodología bola de nieve. Finalmente se ha utilizado una metodología de redes denominada *snowball sampling*¹⁴ a través de las mismas semillas que seguimos en el primer paso, revisando sus listas de seguidos e incluyendo aquellas otras instituciones relacionadas y repitiendo este mismo ejercicio con las nuevas encontradas.

Figura 1. Esquema de la metodología *snowball sampling*



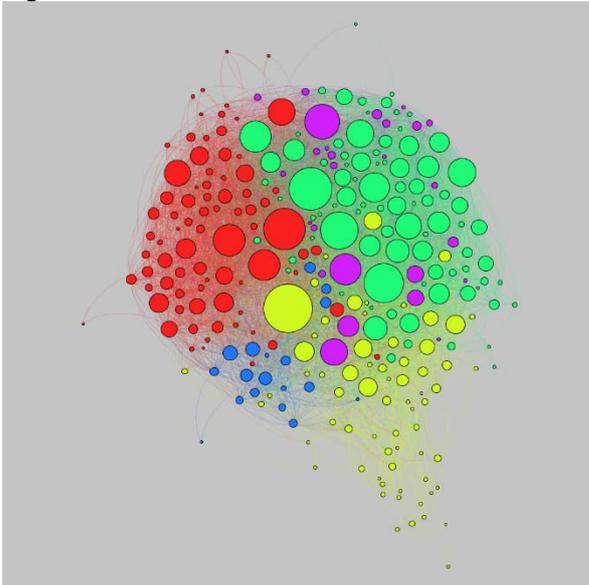
¹³ *Ibid.*

¹⁴ L.A. Goodman (1961), “Snowball sampling”, *Annals of Mathematical Statistics*, vol. 32, nº 1, pp. 148-170.

Superponiendo los 3 listados empezamos con una muestra de unas 400 cuentas de Twitter, de las que hemos filtrado las no pertinentes hasta quedarnos en las 276 cuentas de *think-tanks* con los que realizamos este análisis. Para que la muestra fuese lo más fiable posible, evitamos cuentas asociadas a publicaciones y/o revistas y cuentas inactivas o muy poco desarrolladas. También sacamos de la red algunos *think-tanks* de países sobre representados como España, debido a la localización geográfica de nuestra propia cuenta en los resultados de búsquedas de Twitter, además de las múltiples cuentas de algunas instituciones como *Brookings* o *Chatham House*, que tienen un perfil de Twitter asociado a cada una de sus áreas de estudio. En el caso de *Brookings* es especialmente relevante puesto que su cuenta *foreign policy* es casi tan grande como la institucional y tiene mucho más impacto en Europa.

Una vez identificadas las instituciones con las que vamos a trabajar como *think-tanks*, generamos la red midiendo sus relaciones a través de un algoritmo que la divide en módulos o subredes en función a la intensidad de las relaciones bidireccionales (entrantes y salientes) de cada institución con el resto de centros de la red.

Figura 2. Red natural de relaciones entre *think-tanks*



Creamos la red natural de relaciones según la Figura 2, en la cual cada círculo de la red representa a cada uno de los *think-tanks* analizados y su tamaño es proporcional al número de relaciones dentro de nuestra red global de *think-tanks*. El algoritmo otorga un color en función de los diferentes módulos o subgrupos que encuentra y de las afinidades y relaciones entre los *think-tanks*, teniendo en cuenta la cercanía relacional con otros centros de investigación.

De esta manera se identifican cinco subgrupos en nuestra red global que, como veremos, se corresponden de forma bastante ajustada con subredes regionales de *think-tanks* en: **EEUU**, **Europa**, **Gran Bretaña**, **América Latina** y un último grupo que representa a entidades dedicadas a la investigación en temas de **Derechos Humanos y/o derechos civiles**.

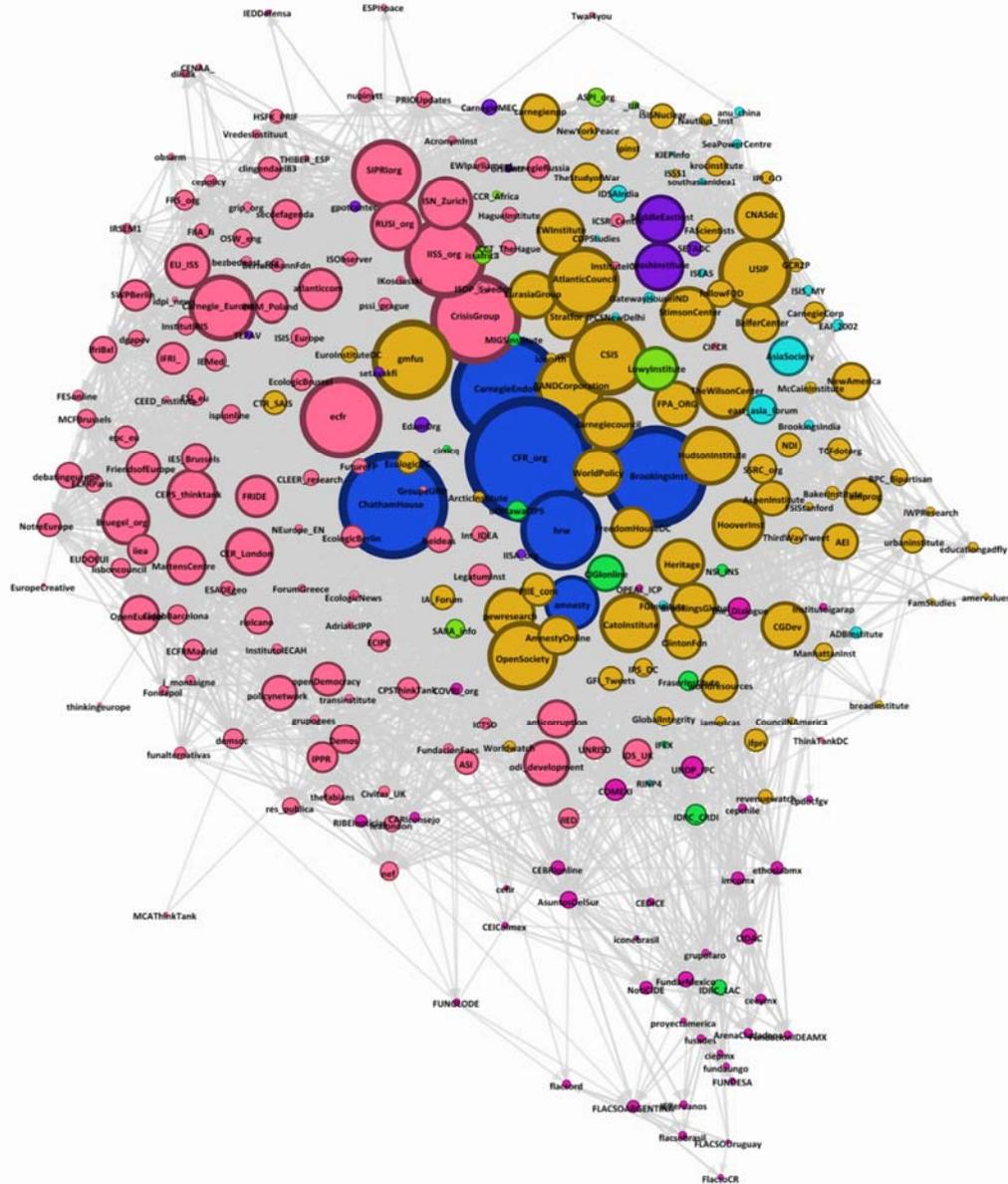
El algoritmo localiza exitosamente las subredes con las que trabajaremos en este estudio: la comunidad latinoamericana de *think-tanks*, que incluye el 89% de los centros localizados en América Latina; la red británica, que está formada en un 90% por *think-tanks* británicos menos relacionados con el entorno de Bruselas, pero solo engloba a la mitad de los *think-tanks* del Reino Unido; las redes norteamericanas, con un 63% de acierto; y la europea, con un 61%. Estas dos últimas redes alcanzan un grado de fiabilidad menor debido a que son redes más grandes y pierden algunos de sus periféricos a favor de otros grupos.

Nuestra red de *think-tanks* la forman 276 centros de investigación con relaciones que tienen en cuenta la direccionalidad en el flujo de información entre instituciones en *Twitter*, unidireccionales o bidireccionales en función de si sólo uno de los *think-tanks* sigue al otro en *Twitter* o si ambos se siguen entre ellos. El tamaño de los *think-tanks* corresponde al peso de su grado de entrada, esto es, al número de otros *think-tanks* que le están siguiendo en la red social.

Las relaciones globales de los *think-tanks*

En la Figura 3, el color representa la variable definida como “alcance geográfico”, es decir, los intereses geográficos que generan mayoritariamente sus investigaciones y la localización geográfica de su sede. Aunque la mayoría de *think-tanks* tienden a ser globales, suelen realizar investigaciones con objetivos transnacionales pero desde perspectivas e intereses locales o regionales en función a los fondos utilizados para dichas investigaciones.

Figura 3. Red global de *think-tanks* según su alcance geográfico



Think-tanks europeos	Think-tanks norteamericanos	Think-tanks latinoamericanos	Think-tanks MENA	Think-tanks globales	Think-tanks de Asia-Pacífico	Otros think-tanks

En la Figura 3 también es importante la posición de los nodos en la red que han sido ordenados utilizando un algoritmo de fuerzas¹⁵ y que tiene en consideración los lazos de unión entre las instituciones estudiadas acercándolas o alejándolas en

¹⁵ Stephen G. Kobourov (2012), *Spring Embedders and Force-Directed Graph Drawing Algorithms*.

función de la intensidad de sus relaciones, aplicado en todos los gráficos de nuestro estudio.

Tanto en la Figura 2 como la 3 se indica a primera vista que estas instituciones de análisis e investigación se relacionan entre ellas, principalmente, en función a un componente geográfico. Varios de los *think-tanks* con mayor grado de entrada ocupan posiciones entre EEUU y Europa debido a que son reconocidos por todos los demás de forma indiferente a su situación geográfica: *Council on Foreign Relations*, *Brookings Institution*, *Chatham House* y *Carnegie Endowment*. A este grupo de *think-tanks* los consideramos globales respecto a su alcance geográfico. Si bien la relación entre instituciones de una misma región puede parecer trivial, su comportamiento está diferenciado del usuario típico de *Twitter* que organiza su red principalmente en función de gustos o cuestiones ideológicas, como ya hemos comentado anteriormente.

Para definir un *think-tank* global hemos apelado tanto a su alcance geográfico como a su globalidad temática o multidisciplinar. Éstos se consideran factores básicos para ser percibido por el resto de la red como un *think-tank* de alta influencia. De manera que para categorizar a un *think-tank* como global según su alcance geográfico debe ser global en sus investigaciones, es decir, que disponga de amplios programas de investigación multidisciplinarios con intereses en la mayoría de las áreas de investigación en el estudio de las Relaciones Internacionales y disponer de un alto grado de entrada en la red y con un peso importante en su audiencia.

Como ya advertimos en la introducción aquellas instituciones dedicadas a los derechos humanos y/o derechos civiles, como *Human Rights Watch* y Amnistía Internacional, presentan diferencias fundamentales con el resto en función de cómo abordan su capacidad de influencia, actuando directamente sobre la opinión pública. Quizá por ello están entre algunas de las instituciones más seguidas y se posicionan centralmente en la Figura 3 por lo que, a pesar de ser muy específicos en sus temáticas de análisis, les hemos mantenidos como *think-tanks* globales.

Algunos *think-tanks* más periféricos como *International Crisis Group* y SIPRI tienen peso y características muy similares a los *think-tanks* globales pero sus áreas de trabajo son más específicas y menos multidisciplinarias. Gracias a su relación predominante con diferentes subgrupos bien definidos dentro de la red, afirmamos que la influencia de estos grandes *think-tanks* no globales es muy alta respecto a sus relaciones, incluso llegando a articular dichas subredes a pesar de su periferia, como el caso del SIPRI, como veremos más adelante.

Los *think-tanks* más próximos entre sí en nuestra representación gráfica de la realidad son los más estrechamente relacionados y, a su vez, los *think-tanks* con mayor índice de entrada se encuentran situados en la franja central de la red. Por ello, instituciones como CFR, *Carnegie Endowment* y *Chatham House* son los *think-*

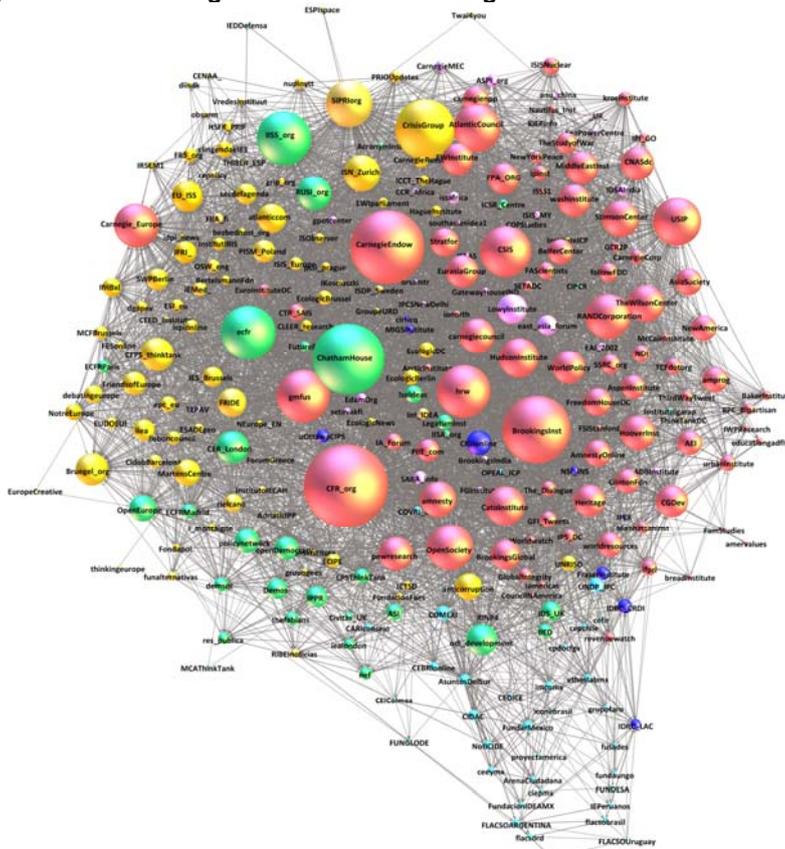
tanks que más aportan a la red y que mejor la articulan, pero otros como ECFR en Europa y RAND Corporation en EEUU articulan muy bien dichas subredes geográficas con gran peso de influencia en esas zonas.

Figura 4. Instituciones con mayores aportaciones de entrada a la red

<i>Think-tank</i>	Grado entrada	<i>Think-tank</i>	Grado entrada
<i>Council on Foreign Relations</i>	226	<i>European Council on Foreign Relations</i>	138
<i>Chatham House</i>	198	<i>Center for Strategic & Security Studies</i>	138
<i>Carnegie Endowment</i>	195	<i>German Marshall Fund of US</i>	126
<i>Brookings Institution</i>	176	<i>Stockholm International Peace Research Institute</i>	124
<i>International Crisis Group</i>	166	<i>Atlantic Council</i>	117
<i>Human Rights Watch</i>	153	<i>Rand Corporation</i>	113
<i>International Institute for Security Studies</i>	139	<i>Carnegie Europe</i>	108

Siguiendo la lógica de la Figura 2, en la siguiente Figura 5 dividimos las subredes según la localización geográfica de las sedes distinguiendo cuatro grandes grupos: Europa continental, Gran Bretaña, EEUU y América Latina. Analizamos estas cuatro subredes aislándolas de la lógica global.

Figura 5. Relaciones globales de think-tanks globales



Think-tanks EEUU	Think-tanks británicos	Resto de think-tanks europeos	Think-tanks latinoamericanos	Think-tanks canadienses	Resto de think-tanks

La red europea es más homogénea de lo que en principio podría parecer. Desde luego, los temas que engloban a la UE dan argumento al 75% de la red, lo que crea una clara división con el grueso de la red británica, más centrada en temas de desarrollo y políticas públicas más allá de la UE. La subred categorizada en verde incluye aquellos centros dedicados a cuestiones de desarrollo y, principalmente, instituciones británicas centradas en cuestiones relacionadas con el análisis de las relaciones internacionales y el desarrollo.

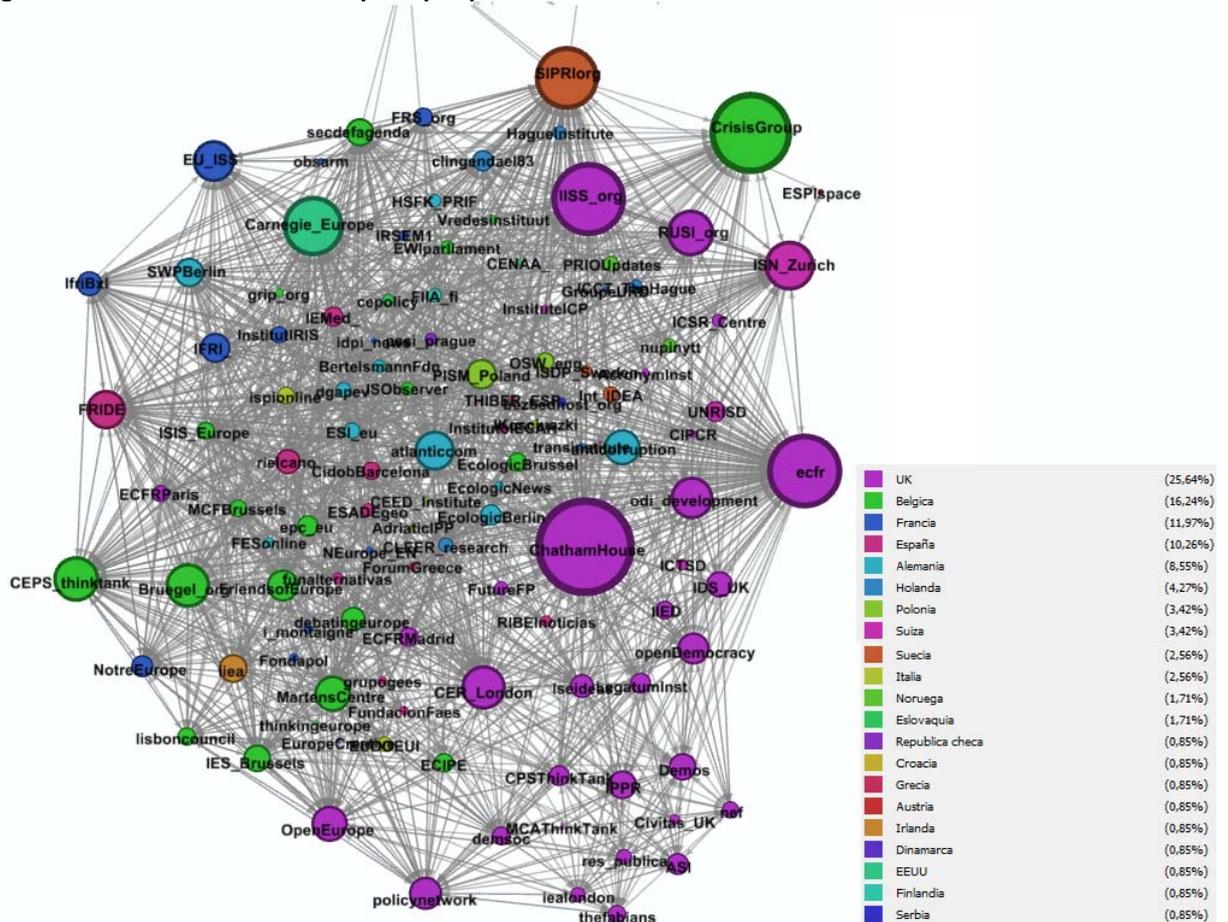
Los *think-tanks* británicos son los que mejor se influyen y concentran sus relaciones entre ellos mismos. Aunque el grueso de la red británica es más periférica de lo que en un principio se podría pensar, los más importantes sirven de puente para el flujo de ideas entre Europa y EEUU: *Chatham House*, IDEAS, *Legatum Institute* y el *Overseas Development Institute*. Hay una parte de la red británica muy orientada hacia América Latina, debido a la relaciones establecidas en temas de desarrollo y en la parte superior de la Figura 5 se aprecia que la red de *think-tanks* de seguridad y defensa está claramente influenciada por dos instituciones británicas: RUSI e *International Institute for Security Studies* –IISS–. Por último, cabe destacar en referencia a los centros británicos el papel que el ECFR –*European Council of Foreign Relations*– ejerce sobre la red europea cuyo eje principal es, curiosamente, Bruselas.

El SIPRI, un *think-tank* muy enfocado a temas de seguridad y defensa, genera una gran red de relaciones dentro y fuera de Europa, lo que le sitúa dentro de las posiciones más centrales pero ligeramente periférico por el peso que tienen sus relaciones con centros de investigación en el área de defensa y seguridad.

la lista de instituciones dedicadas a los derechos civiles cuya intermediación es más directa con el público en general, aunque su tamaño no nos ha permitido referirnos a él como un *think-tank* global.

Si echamos un vistazo a la misma red organizada por países, podremos observar cómo, al margen de los británicos, la red europea está dominada por franceses y belgas, entendiendo belgas como centros situados en el entorno del Consejo y de la Comisión Europea. En este entorno europeo, las lenguas utilizadas para la transmisión de ideas son el inglés y el francés, mientras que el alemán no alcanza una posición relevante dentro de esta red pero sí una situación central aunque poco internacionalizada. Coincide que los centros alemanes con mayor peso en la red europea y más internacionales en sus relaciones son Transparencia Internacional y *Atlantic Community*, cuyos canales de *Twitter* utilizan el inglés como lengua de comunicación. La difusión global de ideas en alemán, hoy por hoy, debería apreciarse como un escollo desde Berlín si lo comparamos con la presencia que Alemania tiene en el escenario político europeo.

Figura 8. Red de *think-tanks* europeos por países



Otros casos menos importantes que también se posicionan en la red en relación a su área de investigación son el *Center for Transatlantic Relations* y el *European Institute*. Ambos *think-tanks* norteamericanos tienen una clara temática orientada a

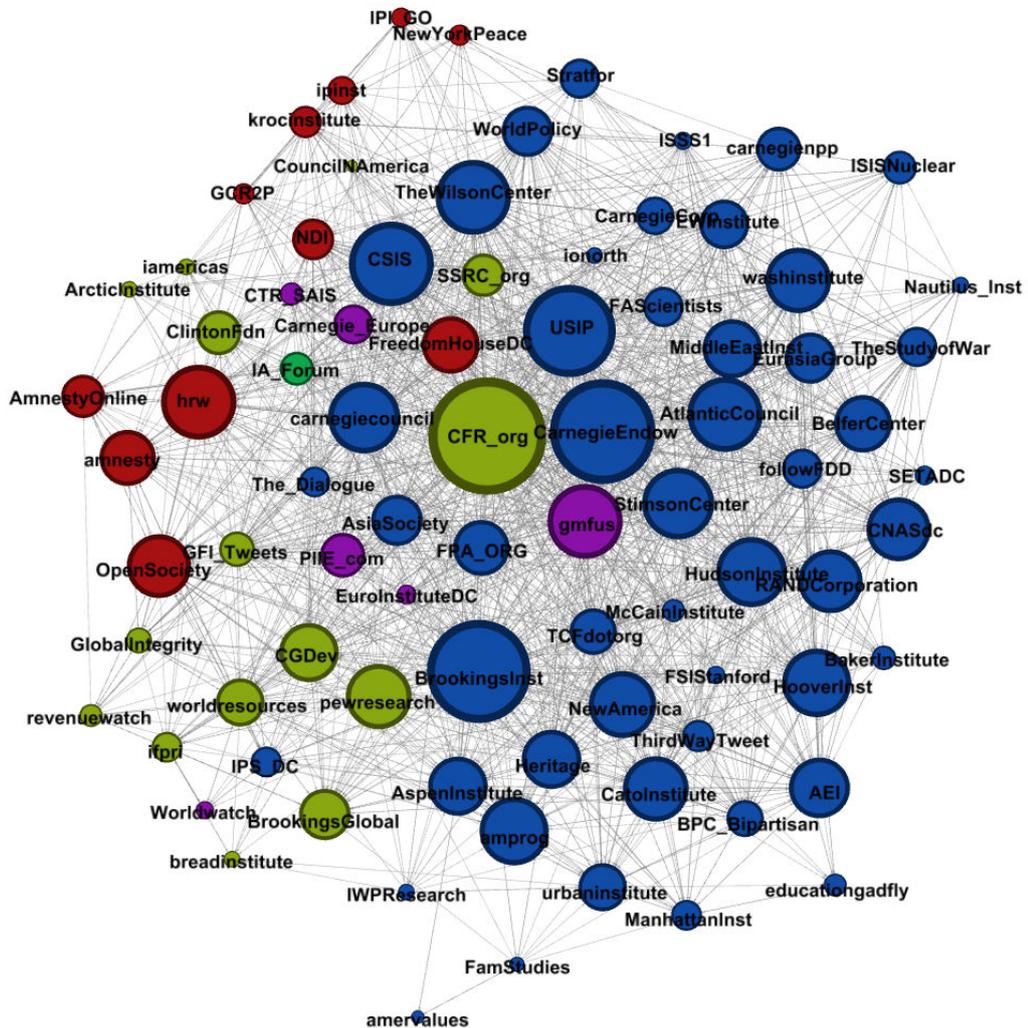
estudios europeos y de la UE, por lo que se encuentran más integrados en el área europea que en el suyo geográfico.

Los *think-tanks* del sur de Europa quedan más vinculados a la red articulada desde Bruselas que a la de Londres. El modelo de *think-tank* español se representa por el Real Instituto Elcano (RIE). Si analizamos los intereses del RIE podemos apreciar tres orientaciones en sus redes influencia: la UE; la seguridad y la defensa; y, en menor grado, América Latina. La influencia periférica debe optimizar recursos y centrar sus esfuerzos en alcanzar los objetivos de influencia. En el caso del RIE queda patente su relación directa con la red europea articulada alrededor de Bruselas, pero también utiliza la red de seguridad y defensa para generar impacto no solo en Bruselas sino también en Washington.

Sorprende que América Latina quede emplazada a un lejano tercer puesto en intereses y relaciones, pero quizá tenga que ver con la polarización de objetivos de influencia de la red latinoamericana, que provoca que el RIE prefiera utilizar intermediarios como la Red Iberoamericana de Estudios Internacionales –RIBEI– para ejercer dicha influencia.

Si trazamos una línea imaginaria al mapa de la red de *think-tanks* norteamericanos podemos apreciar como a la izquierda del gráfico el colorido es mayor, identificando centros más especializados en el activismo y en la protección global de los derechos humanos y civiles –en color granate– que también generan un perfil dedicado al análisis de los conflictos bélicos internacionales desde el punto de vista de la seguridad humana; los dedicados a políticas públicas y/o opinión pública, medio ambiente y desarrollo entre otros –en color verde–; y una pequeño grupo de *think-tanks* señalados en color fucsia, que trabajan temáticas más relacionadas con Europa, cuyo enfoque desde Washington es mayoritariamente de carácter económico.

Figura 10. Red de *think-tanks* norteamericanos



Think-tanks de relaciones internacionales y de seguridad internacional	Think-tanks de políticas públicas	Think-tanks de derechos civiles y seguridad humana	Think-tanks económicos y europeos

El *Council on Foreign Relations* es el *think-tank* que estructura todas estas relaciones. Su centralidad en la red le hace ser más influyente que otros centros importantes como *Rand Corporation*, *CSIS* y *Brookings Institute* y sus relaciones son tan intensas con los centros de análisis de las relaciones internacionales, como con los dedicados al estudio de políticas públicas, energía y medio ambiente, seguramente por ser el centro más global y multidisciplinar en sus investigaciones. De hecho, parece que CFR se siente más vinculado con instituciones dedicadas al estudio de la opinión pública como el *Pew Research Center*, de desarrollo como el *Center for Global Development* y de investigaciones de políticas medioambientales como el *World Resources Institute*, que con el *Carnegie Endowment*, más orientado al análisis de la política internacional.

El *Carnegie Endowment*, por su parte, también está situado en una posición muy centrada dentro de la red, lo que le da un valor estructural, pero centra más sus relaciones con instituciones dedicadas a la política internacional y no es percibido por el resto de la red como un *think-tank* afín a otros campos diferentes a éste.

Debido a que cerca del 65% de la red estadounidense orienta sus análisis a la política internacional, los *think-tanks* norteamericanos generan más relaciones transnacionales que la red europea o la latinoamericana. Este enfoque internacional en las temáticas de investigación da respuesta al porqué dentro del área de relaciones de influencia norteamericana –según la Figura 2–, conviven *think-tanks* canadienses, mexicanos y los situados en las regiones de Oriente Medio y Asia-Pacífico.

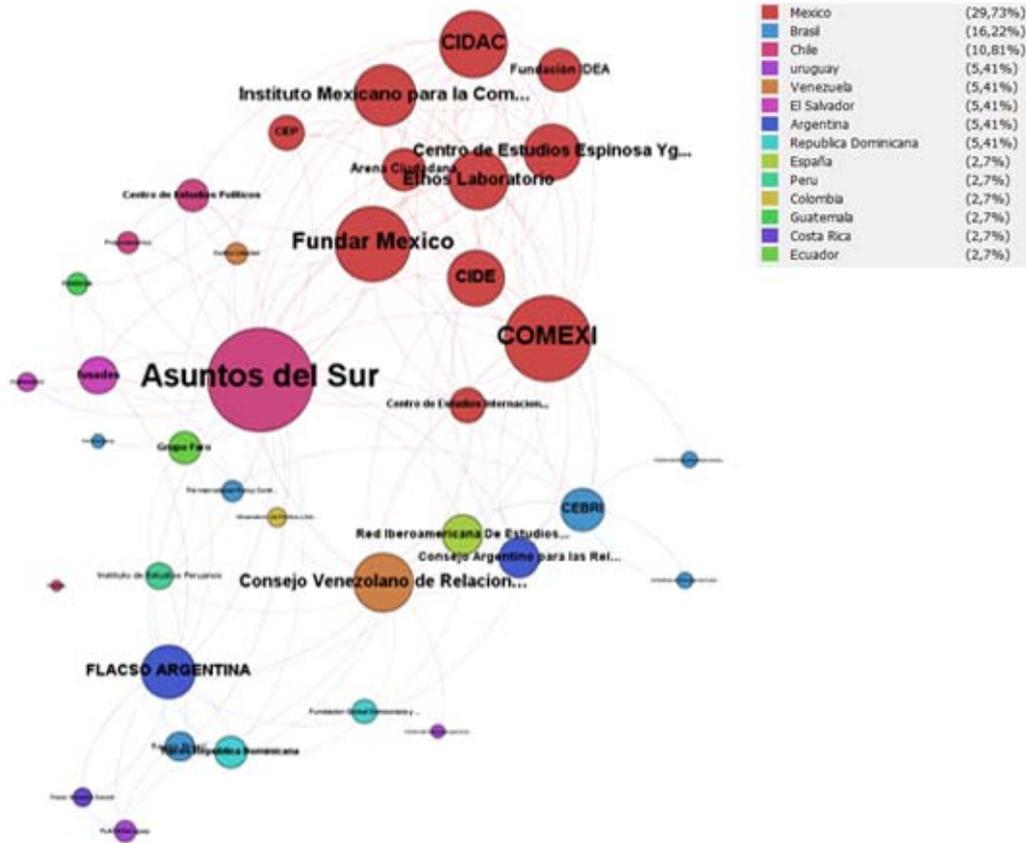
La red norteamericana se relaciona más estrechamente con el resto de redes debido al interés que el mundo tiene en relacionarse con ella. Por ello, se encuentra muy cercana a grupos como el de seguridad y defensa, América Latina, Asia-Pacífico, Canadá y Oriente Medio, debido a que Washington continúa siendo el objetivo a influenciar por la mayoría de *think-tanks* del mundo. Si bien era de esperar que el algoritmo encontrara esta característica en la red global, es una sorpresa que la diferenciación se mantenga una vez eliminadas las relaciones exteriores con *think-tanks* de otros países, quedando claramente definidas una mitad izquierda global con estrechos vínculos con *think-tanks* latinoamericanos, de medioambiente y de desarrollo, y una mitad derecha centrada relacionada con centros asiáticos y africanos, con los objetivos más fijados en la política exterior de Washington y sus implicaciones en la política internacional.

América Latina

América Latina marca el caso más diferente de toda la red. México acumula casi una tercera parte de los centros analizados en este estudio y se relacionan, principalmente, entre sí o con instituciones chilenas, mientras que el resto de *think-tanks* están distribuidos por toda la red siendo Asuntos del Sur la institución que estructura esta comunidad de *lobbies* de influencia latinoamericana. Parece que la importancia de centros mexicanos y chilenos es directamente proporcional a la

intensidad de las relaciones que estos centros mantienen con la red norteamericana y, en segundo lugar, la europea.

Figura 11. Red de *think-tanks* latinoamericanos



Tanto si analizamos América Latina en el contexto global, como eliminando relaciones externas nos encontramos una red polarizada y difícil de estructurar. Esto es debido al poco interés que estos centros mantienen con los principales centros mundiales donde operan los *decision-makers* de la política internacional. No hemos alcanzado a analizar el papel de estos centros dentro de la política local, aunque entendemos que debe ser una de sus prioridades.

Lo cierto es que América Latina tiene una influencia demasiado periférica en nuestra red de relaciones, debido a que la red FLACSO desarrolla un débil papel dentro de la comunidad latinoamericana, limitándose a trabajar algunas redes regionales con poca proyección global. Esto puede ser debido a la falta de interés hacia la política internacional, centrando su influencia en las redes locales, o que entre las prioridades de la red FLACSO no se encuentre la red de *Twitter* como canal prioritario para la difusión de ideas hacia el exterior.

Aunque en un estadio inicial de esta investigación decidimos respetar las redes formadas por centros considerados *think-tanks* por el proyecto gotothinktank.com, lo cierto es que esta ruptura del modelo de relaciones que genera la red latinoamericana obliga a reflexionar sobre la naturaleza de estas instituciones y, en

concreto, de la red FLACSO y los consejos de estudios de relaciones internacionales localizados en muchos de estos países (COMEXI, CARI, CURI y CEBRI, entre otros).

Para ello creemos necesario profundizar en la utilización del término *think-tank* debido a que dudamos que estos centros entren dentro del concepto de *think-tank* que hemos utilizado desde el inicio de este análisis. Por un lado, FLACSO es un centro universitario volcado en la formación de grado superior y en la investigación en ciencias sociales sin ninguna pretensión de influencia más allá de la comunidad académica estándar. Por otro lado los Consejos se encuentran altamente academizados y no se ajustan a los modelos de influencia política que hemos trabajado a lo largo de este estudio.

Conclusiones

Think-tank es toda aquella institución de análisis e investigación que busca influenciar a aquellos que toman decisiones políticas (*decisión makers*), siendo esta influencia un elemento intrínseco a la propia existencia de la institución. Un *think-tank* deja de ser un *think-tank* en el momento en que no pretende ejercer influencia en los procesos políticos de toma de decisiones y quizá este sea el fenómeno que ocurre con algunos centros en América Latina.

La influencia en política es relativa y se ejerce en función al objetivo sobre el que se quiere actuar para que nuestras ideas y análisis sean tomadas en cuenta por legisladores y políticos. Esta inercia en la influencia es el motor que moviliza y da forma a la red de relaciones de *think-tanks* en todo el mundo.

En general, los *think-tanks* tienden a ejercer su influencia política generando redes cualitativas con la idea de alcanzar sus objetivos de la manera más rentable. Es por ello que la red de relaciones de *think-tanks* identificada concluya que la necesidad de trabajar esas relaciones es directamente proporcional al número de intereses comunes entre las instituciones, lo que implica espacios políticos comunes y campos de investigación afines.

Washington, en primer lugar, y Bruselas y Londres, en segundo lugar, destacan por ser los objetivos de toda la red de influencia en política internacional y a través de las cuales se estructura la red global de *think-tanks* analizada.

Washington, y por extensión Nueva York y Naciones Unidas, es el centro global de la política internacional que condiciona todas las relaciones y que ejerce todo el magnetismo político que demandan los *lobbies* de poder. Los centros de análisis norteamericanos diversifican sus relaciones ya sea por áreas de investigación o por intereses geoestratégicos y generan redes más fluidas con centros ubicados en espacios geopolíticos diversos como Oriente Medio o Asia-Pacífico. Por ello EEUU no solo se ha convertido en la fábrica de ideas por excelencia, sino que su red de *think-tanks* es el referente global al que todo influyente aspira.

Los *think-tanks* europeos diversifican más sus áreas de influencia alrededor de dos centros de poder político: Bruselas, donde priman intereses más relacionados con las políticas generadas en el entorno de la UE y donde las temáticas centradas en la seguridad y la defensa son más periféricas; y Londres, con intereses más globales y transregionales y con más puntos de contacto con Washington y otras regiones del mundo.

Pero esta dinámica se rompe, por un lado, con los *think-tanks* de América Latina, que incluyen un gran número de centros deslocalizados de estos núcleos políticos y con intereses más locales o regionales y, por otro lado, con una minoría de *think-tanks* que generan su red de relaciones priorizando su influencia directa sobre la opinión pública a través de la denuncia y el activismo.