

El mapa de la influencia femenina en Twitter 2019

[Cristina Manzano](#), [Juan Antonio Sánchez Giménez](#)

¿Quiénes son las expertas que más influencia tienen en Twitter?, ¿qué papel ocupan en la conversación global? y ¿cuál es el lugar de los estudios de género en todo ese panorama?

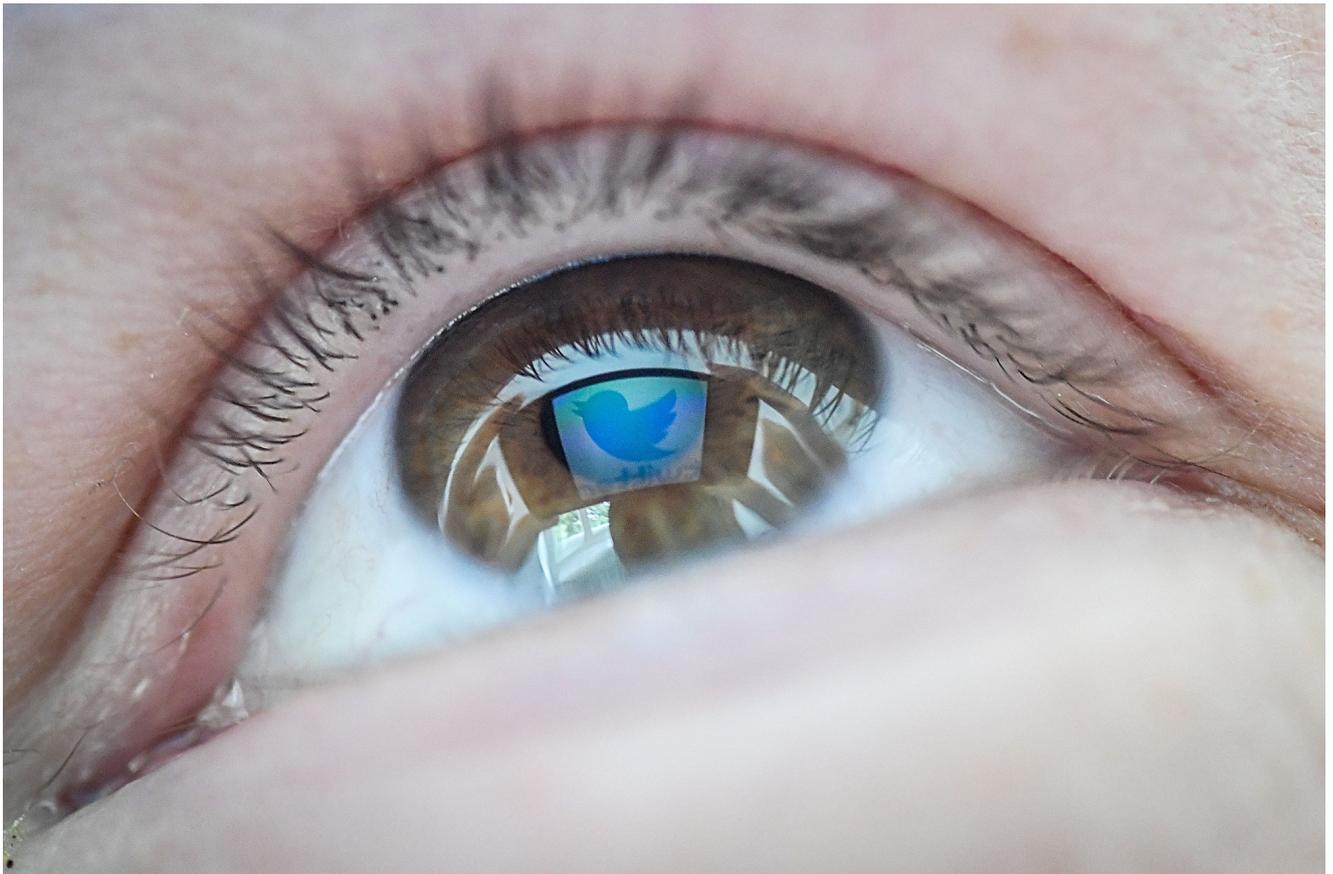
Desde hace algunos años, el Real Instituto Elcano y esglobal vienen [explorando la influencia de los think tanks y de sus expertos en Twitter](#). Esta red social se ha convertido en un vehículo esencial para difundir el trabajo de los centros de pensamiento y para darles una visibilidad que trasciende con mucho las fronteras de sus lugares de origen. Y cuando se trata de instituciones dedicadas al análisis de las relaciones internacionales, esta posibilidad tiene un valor incalculable.

Dentro de este ejercicio, los *rankings* de “los más influyentes” son los que más curiosidad general despiertan. Pura naturaleza humana. Pero en la [edición anterior](#) se generó, además, una conversación inesperada en la propia Red: ¿cómo era posible que en la lista de los expertos más influyentes hubiera tan pocas mujeres? De ahí surgen las preguntas que han guiado el trabajo de la presente edición. ¿Quiénes son las expertas que más influencia tienen en Twitter?, ¿qué papel ocupan en la conversación global?, y ¿cuál es el lugar de los estudios de género en todo ese panorama?

Las respuestas confirman lo que ocurre en otros campos: en general hay menos mujeres, especialmente en puestos de mayor visibilidad y poder, y, lo que es peor, las conclusiones del análisis reflejan que las que sí están tienen menos influencia que sus equivalentes varones. Así es el mapa de las mujeres influyentes en Twitter.

¿Dónde están las mujeres influyentes?

Durante los últimos años se viene reclamando con fuerza una mayor presencia y visibilidad de las mujeres en el debate público. La constatación de que la inercia no será suficiente para acabar con la brecha de género –en salarios, en puestos de decisión, en representación–, unida a la fuerza global del movimiento [#MeToo](#), entre otros factores, están dando un nuevo impulso al feminismo en casi todo el mundo. A ello se une la reacción ante la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca o ante el ascenso de movimientos populistas con marcados valores sociales muy conservadores que evocan actitudes que parecían ya desterradas en las sociedades occidentales.



Esta menor visibilidad de las mujeres es especialmente flagrante en algunos campos en los que la presencia femenina supera en número a la masculina, como el periodismo. En España, por ejemplo, un 60% de los estudiantes de Ciencias de la Información y la mitad de las redacciones de los principales medios son mujeres; sin embargo, solo ocupan un 10,9% de los puestos directivos en los medios impresos y no llegan al 4% en el caso de los digitales. Tampoco generan opinión: [solo un 21% de las columnas publicadas en la prensa española están escritas por mujeres](#) (en Europa la media es del 23%).

Lo mismo ocurre en el ámbito académico: más de la mitad de los estudiantes en universidades españolas, en torno a un 40% del profesorado y un 21% de los catedráticos son mujeres. Cuanto más alta es la posición, menor el número de mujeres: solo hay 20% de decanas.

El mundo de los *think tanks* no es una excepción. Cuando Anne-Marie Slaughter ([@SlaughterAM](#)) fue nombrada directora de la New American Foundation en 2013, solo 7 de los 50 *think tanks* americanos más importantes eran dirigidos por mujeres, [según la revista Foreign Policy](#). En España nunca ha habido una.

Actualmente hay tan solo dos mujeres al frente de centros de este tipo en Europa: Nathalie Tocci, que dirige el prestigioso italiano Istituto Affari Internazionali y Teija Tiilikainen que, por su parte, está al frente del Finnish Institute for International Relations. Sin embargo, ninguna de ellas ha sido incluida en nuestra red de expertos. La primera, porque no se había detectado su actividad en Twitter en el momento de elaborar la selección; la segunda, porque ni siquiera está presente en la red social.

Así pues, en esta ocasión hemos querido analizar el peso de las mujeres y de los estudios de género en nuestro mapa de influencia incluyendo en el *ranking* no solo mujeres vinculadas a los *think tanks* y a los centros de análisis político en todo el mundo, sino también activistas, políticas y periodistas dedicadas de una manera u otra a dar visibilidad a las mujeres y a los estudios de género en las diferentes áreas de las relaciones internacionales y los estudios regionales.

Al revisar el *ranking* de la influencia global, cabe destacar que son los *think tanks*, como instituciones, por encima de las personas, los que generan mayor índice de influencia en Twitter: el promedio de influencia de los 20 Think Tanks más influyentes (60,52 puntos) es claramente mayor que el promedio de los [20 analistas más influyentes de nuestra red](#) (11,39 puntos).

Además, el hecho de incluir la variable de género ha premiado a aquellos centros que incorporan dicho enfoque a sus análisis e investigaciones, lo que ha provocado, por ejemplo, que Human Rights Watch (HRW) ocupe el primer puesto, dominado otros años por los grandes centros norteamericanos dedicados a los estudios clásicos de las relaciones internacionales.

Entre los analistas influyentes más destacados figuran varias mujeres como Helen Clark (ex primera ministra de Nueva Zelanda y ex Administradora general del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD), que se ha incorporado a la red por su actividad en temas de género, y Judy Dempsey, de Carnegie Europe, tradicionalmente la mujer más influyente en [nuestros rankings anteriores](#). Sin embargo, el peso promedio de la influencia de los 20 hombres más influyentes (9,05 puntos) casi duplica al de las 20 mujeres más influyentes (4,88 puntos), lo que ratifica que la influencia femenina en la red, en este tipo de cuestiones, es

inferior a la de los varones. Por otra parte, si extrapolamos de entre las mujeres más influyentes las activistas y las que se dedican a estudios de género, se observa además que su influencia promedio es de 2,76 puntos, poco más de la mitad del promedio de influencia de las mujeres en general: es decir, las mujeres que se dedican a cuestiones de género de manera profesional son menos influyentes que las expertas en relaciones internacionales en general.



La diferencia en influencia entre hombres y mujeres va aumentando a medida que se desciende en el *ranking*; es decir, el promedio de las 100 mujeres más influyentes es de 1,94 puntos, mientras que el de los 100 hombres más influyentes es de 3,04 puntos (algo menos del doble).

Es evidente que en los *think tanks* dedicados a relaciones internacionales no solo hay falta de mujeres entre sus analistas, sino que además la influencia de estas en la red es menor. Un elemento que puede ayudar a explicar esta realidad es que los hombres tienen más menciones, pero sobre todo, son más retuiteados por las instituciones, que a la larga, son las que llevan el peso de la influencia de la red. A su vez, quizás las instituciones retuitean a menos mujeres, porque, de hecho, como ocurre en otros campos, las mujeres ocupan menos puestos de responsabilidad en dichas instituciones y porque, como se ha mencionado anteriormente, cuantitativamente son menos.

Una de las conclusiones más destacadas del análisis es que la conversación sobre género en Twitter apenas se mezcla con la de otros ámbitos de las relaciones internacionales; constituye

un *cluster* aparte. Si acaso, tiene cierta vinculación con algunos centros e influyentes en el campo del desarrollo, especialmente en la red en español (teniendo en cuenta el peso de temas como la equidad de género o los derechos de las mujeres en las políticas de desarrollo). Parece evidente que, para lograr mayor impacto e influencia en la conversación global, las cuestiones de género deberían poder trascender su núcleo de estudio y actividad, salir del aislamiento. Tendencias recientes apuntan a la necesidad de incluir el género de manera más transversal en las diferentes áreas de las relaciones internacionales.

Este artículo está basado en el ARI del Real Instituto Elcano, [Women, gender and think tanks: political influence network in Twitter 2018](#)

Fecha de creación

5 junio, 2019