



“QUIÉN NO ESTÉ EN LA RED NO PUEDE ASPIRAR A GANAR LAS ELECCIONES DEL 20-D”

- Enrique Dans: “Cada vez se construyen más barómetros de sentimiento político en redes sociales, lo cual supone una herramienta fundamental para los políticos”.
- Daniel Ureña: “Ganará quien sea capaz de dar una respuesta más rápida a los votantes”.
- María José Canel: “Quién no esté en la red no puede aspirar a ganar las elecciones del 20-d”

Madrid, 3 de diciembre de 2015.- La [Fundación Canal](#) ha celebrado un nuevo debate titulado “Políticos 2.0: ¿Cómo influyen las redes sociales en los resultados electorales?”. [María José Canel](#), experta en Comunicación Política en el Sector Público; [Enrique Dans](#), profesor de Sistemas de Información de IE Business School, investigador y divulgador; y [Daniel Ureña](#), Socio y Director General de MAS Consulting y Director del Aula de Liderazgo Público de COMILLAS ICADE, han reflexionado, junto al moderador [Carlos Rodríguez Braun](#), acerca de si verdaderamente el uso de las redes sociales contribuye al acercamiento de la política a la ciudadanía, sobre el uso que los políticos hacen de las redes sociales, y hasta dónde pueden influir en las votaciones, entre otros temas.

El debate comenzó con el título del mismo: *¿Cómo influyen las redes sociales en los resultados electorales?* Para **María José Canel** “sin duda influyen en la manera de hacer política, modifican la forma en cómo nos relacionamos con los políticos y, lo más importante, están forzando a los políticos a modificar sus actuaciones”.

“A día de hoy la redes sociales han influido en la precampaña y van a influir en la campaña que empieza hoy”. Canel se atreve a afirmar que “quien no esté en la red no puede aspirar a ganar las elecciones del 20-D”. Recuerda que “hace 4 años había una gran desafección entre los ciudadanos hacia los políticos pero hoy hay una gran movilización que en gran parte se debe a las redes”.

Para **Daniel Ureña** “la cantidad de tweets no tienen relación alguna con el número de votos hacia un partido”. La comunicación ha evolucionado tan vertiginosamente que “las cartas al director se reducen pero los tweets al director se incrementan”. La agilidad es fundamental en una campaña. Ureña afirma que “las nuevas formaciones políticas entienden mucho mejor las reglas del juego de internet y de las redes sociales y eso se percibe entre los usuarios”.

Enrique Dans recuerda que “cada vez se construyen más barómetros de sentimiento político en redes sociales, lo cual supone una herramienta fundamental para los políticos”. Dans separa las estrategias de los “nuevos” partidos y “viejos” partidos: “Algunos siguen utilizando las redes sociales para una pegada de carteles, solo las utilizan para dar sus mensajes pero no interactúan con la ciudadanía”.



A la pregunta: *¿Qué efectos está teniendo en los medios de comunicación la inmediatez informativa de los candidatos en las redes sociales?*, María José Canel cree que "los políticos están puenteando a los medios para llegar a los ciudadanos y tratan directamente con éstos". Sin embargo, afirma que "sigue siendo fundamental la labor del periodista porque éste analiza y contrasta las informaciones; los ciudadanos de a pie no siempre".

Ureña afirma que "Internet se ha convertido en la primera fuente de información de los medios, destacando twitter como protagonista".

Para Dans "el gran medidor de audiencia es twitter; hay medios que lo están encajando y aprovechando bien y otros no tanto".

¿Qué valoración hacéis de las actividades que están desarrollando en redes sociales los candidatos de los principales partidos políticos de cara a las próximas elecciones? Fue otra de las preguntas del debate. Los ponentes recordaron la participación de los políticos en recientes programas de televisión. Para Ureña "el programa de ayer de Bertín Osborne le ha provocado un efecto tremendamente positivo a Mariano Rajoy porque le ha humanizado, sobre todo la colleja a su hijo". Ureña cree que "el problema es que este tipo de intervenciones solo las hacen cuando están en campaña".

Canel cree que "la estrategia de la humanización es muy vieja y tiene muchos riesgos. Uno de ellos es que se ve la intención clara del candidato: la obtención del voto".

Respecto al uso de las redes sociales, Canel cree que ningún partido político español las utiliza bien para conocer a sus seguidores: "Los partidos en España no están usando todo el potencial de las redes ni de la tecnología, quizá Podemos un poco más".

Según la opinión de Dans "los partidos nacidos en los últimos años están mucho más al día y más conectados en las redes sociales". Ureña comparte que "Podemos y Ciudadanos son los partidos que mejor entienden la naturaleza de las redes sociales". Concluye lamentando que "las redes sociales aportan un gran abanico de posibilidades que en España no se están aprovechando aún".

Este debate es el decimoséptimo de una serie de foros en los que la Fundación Canal aborda periódicamente cuestiones de interés general relacionadas con la economía, la política y la sociedad.

- **Medios de comunicación:** Tef. 915 451 527 o prensa@fundacioncanal.es

#aDebateFC
[@FundacionCanal](https://twitter.com/FundacionCanal)
facebook.com/FundacionCanalMadrid

[@mariajosecanel](https://twitter.com/mariajosecanel)
[@edans](https://twitter.com/edans)
[@danielurena](https://twitter.com/danielurena)
[@rodriguezbraun](https://twitter.com/rodriguezbraun)

