



Universidad de Valladolid



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

**Universidad de Valladolid. Campus María
Zambrano Segovia. Ciencias Sociales y de la
comunicación**

Trabajo de Fin de Grado:

**Comunicación de Crisis: nuevos partidos
populistas. Análisis del Frente Nacional y
Syzira.**

Presentado: Irene Ortiz Samperio

Estudios: Publicidad y Relaciones Públicas

Línea de investigación: Comunicación
Política

Director/a: Mariano González Clavero

Ciudad: Segovia

Fecha: 30/06/2015

RESUMEN:

En el presente trabajo se analizará, desde el punto de vista de la comunicación, como los fenómenos populistas han influido en la política actual europea, centrando el estudio en los partidos Syzira en Grecia y Frente Nacional en Francia, que han experimentado un gran auge en los últimos años. En primer lugar, se estudiará el contexto actual europeo, marcado por la crisis, lo que ha llevado a una nueva forma de comunicación política, adaptándose a las necesidades de los ciudadanos dentro de este mercado electoral. Dicho análisis se centrará en la comunicación que han realizado ambos partidos, obteniendo beneficio del tiempo de crisis actual, en el cual han basado su estrategia para llegar a los consumidores, es decir, los argumentos usados en la campaña, el *target* al que dirigen la comunicación, entre otros aspectos. Del mismo modo se indagará sobre el uso que han dado a los medios de comunicación dichos partidos. En una actualidad política donde los medios de comunicación de masas se han convertido en la principal fuente de información, cambiando las formas tradicionales de comunicación, apareciendo una democracia centrada en los medios, en donde la lealtad de los votantes a los partidos políticos y la opinión pública es más inconstante.

PALABRAS CLAVE:

Populismo, Comunicación de crisis, Partido político, Medios de comunicación, Cambio, Alternativa política, extrema derecha e izquierda, Frente Nacional y Syzira.

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I COMUNICACIÓN DE CRISIS EN EL CONTEXTO EUROPEO ACTUAL	
1.1 Contexto político y económico europeo.....	9
1.2 Situación de crisis: división de la Europa actual.....	11
1.2.1 Avance de los partidos de extrema derecha en Europa.....	12
1.2.2 Avance de los partidos de extrema izquierda en Europa.....	14
1.3 Comunicación política actual.....	15
1.3.1 Discurso político actual de crisis.....	17
CAPÍTULO II. COMUNICACIÓN POLITICA DE LOS PARTIDOS: FRENTE NACIONAL Y SYZIRA	
2.1 Discurso político según el contexto.....	21
2.1.1 Contexto político francés: Frente Nacional.....	21
2.1.2 Contexto político griego: Syziras.....	23
2.2 Estrategia comunicativa.....	25
2.2.1 Comunicación política de Frente Nacional.....	26
2.2.1.1 Características de la comunicación política del partido.....	26
2.2.1.2 Marketing político.....	28
2.2.1.3 Mítines y debates.....	34
2.2.2 Comunicación política: Syziras.....	35
2.2.2.1 Características de la comunicación política del partido.....	36
2.2.2.2 Marketing político.....	37
2.2.2.3 Mítines y debates.....	43

CAPITULO III. ANALISIS COMPARATIVO DE LAS DOS FUERZA POLÍTICAS

3.1 Estrategia política.....	46
3.2 Comunicación Política: a quién se dirigen y en qué objetivos se centran.....	47
CONCLUSIONES.....	51
BIBLIOGRAFÍA	
Referencias bibliográficas.....	54
Bibliografía.....	56

INTRODUCCIÓN

Este estudio de investigación se centrará en la realización de un análisis de la comunicación de crisis en el contexto actual europeo. Entendiendo crisis como una situación grave que afecta a una institución, empresa o persona pública, creando un impacto negativo en los medios y una imagen negativa ante la opinión pública, afectando a la viabilidad de la entidad o persona, Saura (2005). Esta situación de crisis que está sufriendo la política europea ha creado una división en la Europa actual, provocando que la vida como se conocía esté desapareciendo, perdiéndose el conocido como estado de bienestar, llevando a la desaparición de la clase media. Para el economista Becerra (2009), se está produciendo un cambio en el sistema productivo, en donde la clase media, ya no es necesaria y es sustituida por una clase que denomina como *insiders*, gente muy productiva y que generará mucho valor en su trabajo.

Esta situación está avivando que la sociedad deje de creer en los valores políticos, y se movilice ante la situación, dejando advertir su malestar hacia dicho escenario. Esto ha estimulado a la política a reinventarse, mediante la aparición de las diferentes formaciones políticas europeas, buscando soluciones ante dicha inestabilidad social y política. En un escenario como el actual, saber cómo comunicar es esencial. Por esta razón la comunicación dentro del marco político ha sido objeto de estudio por diferentes autores. El sociólogo Castells (2009), definió la comunicación política como comunicación socializada que basa sus esfuerzos en moldear las mentes de las grandes masas con el uso de los más media, para llegar así a poder persuadirlas.

Por esta razón el objetivo general del trabajo, es investigar como esos nuevos partidos dirigen su comunicación, en función de dicho contexto social y económico. En donde partidos totalitarios, radicales y populistas ven el momento propicio para ganar poder e influencia, ya que la sociedad es más vulnerable, ya que ha perdido la fe en los partidos existentes anteriormente.

Partiendo de esta premisa, el objetivo específico de la investigación, se centrará en analizar y comparar los diferentes contextos políticos, según los distintos países, dentro de los cuales se están produciendo grandes cambios: como son Francia, con el partido de extrema derecha, Frente Nacional y, en Grecia, con el partido de extrema izquierda Syzira. Estas formaciones políticas han llegado a ganar una gran cuota de espacio político, provocando una transformación en la estructura social y política interna de dichos países, principalmente gracias a la forma de dirigirse a la sociedad y, de esta forma, ganar predicamento entre los votantes.

La metodología que se va aplicar para la realización de este estudio es cualitativa, centrada en una investigación mixta, que basa su estudio en marco teórico y empírico. Dentro del marco

teórico, se tomarán como referencia libros, artículos, noticias en prensa y radio, para después realizar un marco empírico, basado en el estudio y la observación de las actitudes, comportamientos que realizan los políticos de objeto de estudio. Además de las diferentes comunicaciones que realizan en medios de comunicación y por otras vías como redes sociales, mítines, entrevistas y debates.

Una vez obtenido todos los datos de estudio de la investigación, se realizará un análisis comparativo entre los partidos Frente Nacional y Syzira, desde una perspectiva ideológica y comunicativa, desde tres líneas fundamentales de la comunicación política: el partido, el candidato y el programa.

CAPITULO I COMUNICACIÓN DE CRISIS SEGÚN EL CONTEXTO EUROPEO ACTUAL.

1.1. Contexto actual europeo

La investigación del tema tiene su punto de partida en la crisis actual, que ha creado una situación de desconfianza sobre el porvenir del viejo continente. Dentro de Europa se han producido grandes cambios dentro del mundo político y social, como medida para combatir la crisis global que lleva azotando Europa desde el 2007. Esta crisis ha provocado un distanciamiento entre los países pertenecientes a la Unión Europea, estando lejos de crear un modelo único social europeo.

Una de las mayores preocupaciones en las políticas económicas europeas, son las políticas de austeridad y recorte económico, impuestas a los países más endeudados de la Unión Europea. Estas medidas han sido aplicadas por la Troika, formada por el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Comisión Europea y el Banco Central Europeo (BCE), además de por el Consejo Europeo, liderado por el gobierno alemán, como medidas que buscan salir de la crisis, y salvaguardar la supervivencia de la Unión Europea y del Euro. De esta crisis de euro habla el periodista Hewitt (2010), en su libro *Europa a la deriva*, en el cual hace referencia a que Europa, necesita un cambio, ya que la sociedad está perdiendo la paciencia, y la presión social continuará. Ya que las políticas actuales han provocado una gran desigualdad entre los diferentes países pertenecientes a dicha organización. Esta desigualdad social se puede observar, en los estados periféricos con unas marcadas políticas de austeridad como Grecia, Portugal, España, Irlanda e Italia, donde las economías han sufrido fuertes crisis.

Otro factor que afecta a la política europea, es el fenómeno de la inmigración y como esta repercute en los diferentes países europeos. Es decir, como la integración social y laboral de la sociedad inmigrante, puede llegar a influir en el grado de vulnerabilidad de un país en situación de crisis, en función de su debilidad laboral o sus políticas reguladoras. Esta situación, ha hecho resurgir ideologías xenófobas, racistas y nacionalistas entre la sociedad, lo que ha provocado movimientos de extrema derecha, que han favorecido el crecimiento de partidos con dichas ideologías. De este tipo de ideología se hablará más adelante en el punto 1.2.1.

Según las estadísticas del año 2013, el total de inmigración durante dicho año a un estado miembro de la Unión Europea fue de 3,4 millones. De los cuales 1,4 millones de ciudadanos provienen de terceros países frente a un 1,2 millones de inmigrantes con nacionalidad de un estado miembro de la Unión Europea. Esto se observa en la tabla 1.

Tabla 1 . Estadística sobre inmigración

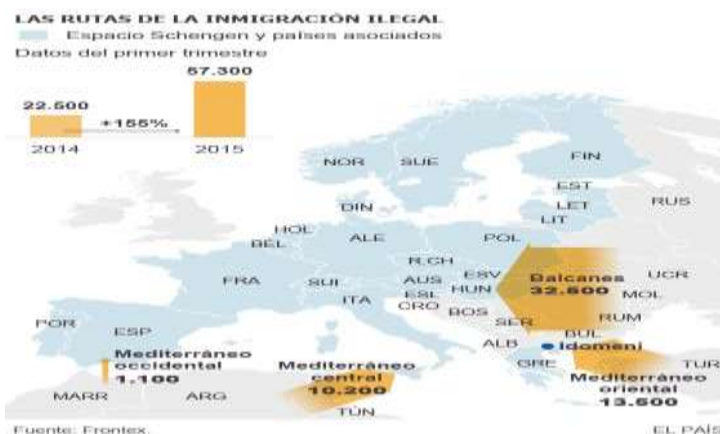
	Total immigrants		Nationals		Total		Non-nationals				
	(thousands)	(%)	(thousands)	(%)	(thousands)	(%)	Citizens of other EU Member States (thousands)	(%)	Citizens of non-member countries (thousands)	(%)	Stateless (thousands)
Belgium	118.3	17.5	14.8	100.5	85.0	62.0	52.4	38.4	32.5	0.0	0.0
Bulgaria	19.6	4.7	25.3	13.8	74.3	1.6	8.0	12.0	64.5	0.2	1.0
Czech Republic	30.1	5.3	17.7	24.9	82.3	14.0	46.5	10.8	35.8	0.0	0.0
Denmark	60.3	10.0	31.5	41.3	69.5	21.3	35.3	19.8	32.5	0.4	0.7
Germany	692.7	83.2	12.0	698.9	87.6	354.0	51.1	252.1	36.4	0.7	0.1
Estonia	4.1	2.5	80.2	1.8	39.8	0.1	3.8	1.5	36.3	0.0	0.0
Ireland	69.3	12.7	21.4	46.8	78.6	23.3	29.4	23.2	38.1	0.1	0.1
Greece	47.1	21.6	46.0	25.4	54.0	12.2	25.9	15.2	29.2	0.0	0.0
Spain	280.8	32.4	11.5	248.4	88.5	80.4	32.2	157.8	16.2	0.1	0.0
France	332.6	115.4	34.7	217.2	65.3	80.6	27.2	126.6	38.1	0.0	0.0
Croatia	10.4	5.1	49.0	8.3	59.9	1.8	17.8	3.4	33.1	0.0	0.0
Italy	307.5	28.4	9.2	279.0	90.8	77.9	25.2	281.5	85.5	0.0	0.0
Cyprus	13.1	1.5	11.7	11.5	87.5	8.7	50.7	4.8	36.8	0.0	0.0
Latvia	8.3	4.8	57.5	3.5	42.5	0.9	11.0	2.8	31.4	0.0	0.1
Lithuania	22.0	19.0	86.2	3.0	13.8	0.7	3.0	2.4	10.7	0.0	0.0
Luxembourg	21.1	1.3	6.2	19.7	93.5	15.5	73.5	4.2	20.1	0.0	0.0
Hungary	39.0	17.7	45.5	21.3	54.5	10.4	26.8	10.8	27.7	0.0	0.0
Malta	8.4	1.8	21.6	6.6	78.4	3.1	27.3	3.5	41.9	0.0	0.0
Netherlands	129.4	38.3	28.1	93.1	71.9	52.2	40.3	40.8	31.6	0.1	0.0
Austria	101.9	9.2	9.1	92.6	90.9	69.2	59.1	32.2	31.7	0.1	0.1
Poland	220.3	131.4	59.7	88.7	40.3	29.8	13.4	59.0	26.8	0.1	0.0
Portugal	17.6	12.2	69.2	8.4	39.8	1.7	8.8	3.7	21.3	0.0	0.0
Romania	153.6	138.9	90.4	14.7	9.8	1.0	0.7	13.7	8.9	0.0	0.0
Slovenia	13.9	2.3	16.2	11.6	83.8	3.3	23.8	8.3	60.1	0.0	0.0
Slovakia	5.1	2.7	51.9	2.5	48.1	2.0	38.2	0.5	9.9	0.0	0.0
Finland	31.9	8.1	25.3	23.4	72.2	10.2	31.8	15.2	41.3	0.1	0.2
Sweden	115.8	29.5	17.7	94.9	81.9	26.4	22.8	64.2	55.4	4.3	3.7
United Kingdom	526.0	79.1	14.5	449.9	85.5	201.4	36.3	248.5	47.2	0.0	0.0
Iceland	6.4	2.8	43.7	3.8	55.3	2.8	43.0	0.8	12.9	0.0	0.3
Liechtenstein	0.7	0.2	23.7	8.5	75.3	0.3	46.8	9.2	29.5	0.0	0.0
Norway	68.3	7.0	10.3	81.3	89.7	26.4	53.3	24.5	38.8	0.4	0.6
Switzerland	166.2	26.1	16.3	134.1	83.7	88.8	60.5	37.2	23.3	0.0	0.0

Fuente: Eurostat statistics-explained. Diciembre del 2013

De los países que mayor afluencia de inmigración fueron Alemania con 692.700, seguido de Reino Unido con 526.000, Francia con 332.600, Italia con 307.500 y España con 280.800. En lo respectivo a emigración España registró el mayor número con 532.300, superando al número de inmigración recibida, seguido de Francia con 300.800, Polonia con 276.400 y Alemania con 259.300.

A lo que cabe destacar el aumento de inmigrantes irregulares, en los primeros meses del 2015. En los que se registraron en las costas europeas 57.300 personas. La mayoría llegan desde África atravesando el mar mediterráneo. Por esa razón la mayor afluencia de inmigrantes irregulares, se concentra en la costa mediterránea. Esto queda reflejado en el mapa 1.

Mapa 1. Inmigración irregular en Europa



Fuente: El País 18/04/15

Con este panorama europeo de desequilibrio social y económico, la población ha dejado de creer en el sistema político existente, marcado por unos valores, en los cuales no se ven

identificados, ya que están perdiendo sus derechos como ciudadanos. Por esa razón, la sociedad está pidiendo un cambio que provoque una reactivación hacia la situación de estancamiento que vive Europa. Todo este escenario ha llevado a una crisis de la democracia tradicional.

1.2. Situación de crisis: División de la Europa actual

En el contexto europeo actual, las políticas europeas están muy debilitadas, lo que podría llevar a una ruptura de la Unión Europea. Según Hewitt (2010), es vital la creación de empleos, ya que se está perdiendo una generación de jóvenes, lo que está llevando a que den la espalda al concepto de unidad europea, llevando a que crezcan los movimientos euroescépticos, en países como Grecia, Francia y Reino Unido. En contraposición a las políticas de integración europea o proeuropeas, que buscan la supervivencia de la Unión Europea y del Euro. Todo esto ha provocado un ambiente de crispación en el ámbito europeo, que unido a la mala situación económica, ha llevado a que la sociedad europea se cansa de gobiernos débiles y busque gobiernos fuertes con líderes carismáticos.

En este momento es cuando, partidos radicales y de ideologías extremas ven el momento perfecto para sacar sus armas propagandísticas, para ganar poder. Esto lo podemos ver en el crecimiento de partidos de extrema derecha en países como Francia el Frente Nacional, en Grecia el Amanecer Dorado, en Reino Unido el UKIP, en Dinamarca el Partido Popular Danés... En contraposición a estos movimientos, han surgido partidos de extrema izquierda que han visto el momento propicio de aparecer en la escena política, como Podemos en España, Syzira en Grecia...

Este escenario político marcado por una crisis, en donde nos encontramos con gobiernos débiles que no dan una respuesta a dicha situación, y gobiernos de ideología radical ganan poder, dan lugar enemigos de la democracia según el sociólogo francés Todorov (2010), en el cual afirma que las corrientes políticas populistas, ultra liberalitas y mesianismo ponen en peligro los principios básicos de la democracia: el pueblo, la libertad y el progreso.

Esta realidad política europea, recuerda a la Europa de entre Guerra, en donde no se había vivido una crisis igual hasta la actual. En donde crecen movimientos nacionalistas de extrema derecha con ideologías racistas y xenófobas, en donde los principales pensamientos se basaban en la supremacía de raza. Movimientos totalitarismos con discursos populistas y xenófobos, que se crean a partir de la idea de identidad y genera movimientos individualistas,

en contra de la globalización, han crecido actualmente en Europa y recuerdan a los totalitarismo de del siglo XX. Todorov (2010) los define como “Una amenaza para la función de la política. Estamos amenazados por una concentración de poder y por la limitación del bien común”.

Esta división en el panorama político europeo ha provocado un aumento de partidos con discursos populistas, que han ganado poder en estos últimos años, sacando provecho de la actual situación Europea. Estos partidos se han formado como alternativa y oposición a la política de la Unión Europea y a los partidos políticos tradicionales. Centran sus discursos en el pueblo como las clases más desfavorecidas frente a las clases dominantes. En la actualidad este tipo de discurso tiene sentido peyorativo. Al cual los actuales partidos tradicionales, hacen referencia al observar con recelo el aumento de poder de estos. Acusándoles de manipulación social, para conseguir votos para acceder al poder, en beneficio propio y no por el progreso del país. A pesar de esta visión negativa del populismo, hay estudiosos con posturas a favor como el politólogo Laclau en su libro *la razón populista* (2005) que afirmo que el concepto populismo hay que rescatarlo del lugar marginal dentro de las ciencias sociales, dejando de verse como una degradación de la democracia, sino como un tipo de gobierno que centra su discurso en todos los sectores de la sociedad, ampliando así las bases democráticas de la sociedad. Es decir según palabras del mismo “El populismo no tiene un contenido específico, es una forma de pensar las identidades sociales, un modo de articular demandas dispersas, una manera de construir lo político”

A pesar de los diferentes puntos de vista sobre este concepto, para el análisis del este movimiento en el trabajo, se tomará el concepto de populismo sacado del diccionario de Moliner, en el cual se describe como la doctrina política que pretende defender los intereses de la gente corriente, a veces demagógicamente

1.2.1. Avance de políticas populistas de extrema derecha en Europa.

En las últimas décadas dentro del marco Europeo se ha visto un crecimiento de movimientos ideológicos, de extrema derecha. Estas corrientes de extrema derecha se caracterizan por sus tácticas extremas y su oportunismo político. Que basan su discurso político en ideologías nacionalistas, de defensa de la identidad nacional, en contra de la globalización que no apoya al obrero, y que han visto su principal enemigo en los emigrantes islámicos. Este crecimiento de estos partidos con dicha ideología se aprecia, en el mapa 2.

Mapa 2. Movimientos populistas de extrema



Fuente: *La Izquierda diario*. Diciembre del 2014

Dentro de estos movimientos se pueden encontrar una nueva extrema derecha con corrientes populista, que basan sus fundamentos en la democracia, a diferencia de la tradicional extrema derecha, con ideologías neofascistas y neonazis, que radican en valores anti-democráticos, al ser contrarios a que el poder recaiga en el pueblo. De estos términos hablaron los autores Ignazi (2003) y Muddle (2007). Haciendo una comparación entre estas ideologías políticas, entre las que se encuentran diferentes vertientes dentro del marco europeo, según la situación que viven los diferentes países.

Por ejemplo, la tradicional extrema derechas se basada en una ideología antidemocrática y que copia los modelos fascistas del siglo pasado, tiene uno de sus mayores exponentes en el partido griego Amanecer Dorado, que nació en los años 80 pero hasta el 2010 no tuvo representación político en el parlamento griego.

Dentro de los países del norte, ha habido un crecimiento de una extrema derecha que nació en los años setenta en los países escandinavos, que en un principio fue minoritaria, pero actualmente ha crecido su poder, para hacer frente a las políticas de la Unión Europea y por el crecimiento de la inmigración. La ideología de estos se centra movimiento anti-estado, xenófobos, anteislámicos y que denuncian las distancias sociales. Dentro de estos

movimientos, se observan el partido finlandés, Los Verdaderos Finlandeses (PS), que se trata de la tercera fuerza parlamentaria, como en Dinamarca, el Partido Popular Danés (DF) y el partido Demócratas Suecos (SD) que tienen un gran poder en la cámara de los diputados sueca.

En lo referente a la nueva política de extrema derecha europea, se ha producido un crecimiento en los últimos años de la extrema derecha populista, la cual se caracteriza por su política euroescéptica, en donde surgen partidos híbridos, que están a favor de la democracia. Se tratan de políticas clasistas, que centran su defensa en los derechos de los ciudadanos frente a los políticos corruptos y las políticas de migración externa. Los defensores de estos partidos, no se consideran ni de izquierdas, ni de derechas, son en su mayoría clase obrera que han visto su puesto de trabajo en peligro o directamente han perdido su trabajo ,y buscan quien lo ha provocado, buscando un enemigo. Este enemigo, para estas políticas sería a nivel interno, los políticos nacionales y a nivel externo, los inmigrantes. Esta nueva vertiente de nacional populismo, ve su mayor referente en el caso francés el Frente Nacional, que se trata de uno de los partidos favoritos en Francia. El nacional populismo propuesto por Le Pen se basa en una voz de protesta ante la política existente y defensa identidad amenazada. Apelando al *ethnos*, identidad de nación étnicamente pura y al *demos*, defensa las clases populares más vulnerables.

Todos estos movimientos habían sido minoritarios, hasta el empeoramiento de la situación en Europa, con la crisis económica, que ha afectado gravemente a la Unión Europea, tambaleando sus bases, debido a la creciente ola de políticas euroescépticas. Unido a la mala gestión de las políticas de inmigración, que han hecho aumentar la xenofobia. En este momento de inestabilidad, los movimientos populistas de extrema derecha ven el momento de ganar el voto del votante indeciso. Hay que destacar que hasta el momento en ninguno de los países europeos, estos partidos han llegado a gobernar, pero los votos hacia estos partidos van en aumento.

1.2.2. Avance de políticas populistas de extrema izquierda en Europa.

En una Europa en donde los partidos tradicionales, centrados en el capital y el trabajo pierden poder, en donde las políticas de extrema derecha aumentan considerablemente, se observa un crecimiento de una nueva extrema izquierda. Movimientos populares que basan su discurso en la defensa de los derechos sociales y económicos, que buscan una reestructuración

y reforma del viejo continente. Que se centran en la recuperación de un estado social de bienestar.

Esta nueva izquierda es más moderada , busca la reconstrucción social, en contra de las medias de austeridad y mas solidarizada con las clases más afectadas por la crisis, como los trabajadores y los inmigrantes , alejándose de la tradicional extrema izquierda europea de comunistas y socialistas, centradas en el anti capitalismo, las cuales han disminuido notablemente su poder frente a estas nuevas organizaciones que ofrecen una perspectiva diferente, al igual que una opción ante los radicalismos de derechas.

Estos movimientos sociales reivindicativos de cambio, que han nacido en estos últimos años y han ganado un lugar en el panorama político, llegando a convertirse en fuertes fuerzas políticas parlamentarias como es el caso de Die Linke, en Alemania, partido nacido en el 2007 y que actualmente se trata de la tercera fuerza política del país ; el Partido Anticapitalista en Francia, que surgió como resultado de la crisis en 2008, Syriza en Grecia, que es el actual gobierno del país y el partido español Podemos, el ejemplo más reciente formado en el 2014, y que asienta sus bases en el movimiento de indignados 15 M de 2011, en donde la población española mostro su descontento hacia la política existente. Y actualmente es uno de los partidos más fuertes y populares del país.

Dentro las de políticas de extrema izquierdas actuales se caracterizan por una dirección populista que recuerda a las políticas de derechas populistas. En las cuales se encuentra dos ejes de acción política similares, posturas en contra las políticas internas, los partidos tradicionales y las políticas corruptas, al igual que las políticas externas, posturas euroescépticas. Estas ideologías euroescépticas y de defensa de clases populares, la comparten tanto la extrema derecha como la extrema izquierda, pero con perspectivas de acción diferentes.

1.3. Comunicación política actual.

Para hablar de comunicación política, hay que destacar que la comunicación es el pilar clave de la política, ya que según Panebianco (1982) se trata del mensaje y la información dentro del sistema político, indispensable para el funcionamiento de todo el proceso desde la demanda hasta la respuesta de esta. La comunicación política mediante este proceso, lleva a la creación del comportamiento político. El comportamiento político según Eulau (1961), son aquellos componentes de la percepción, la motivación y la actitud que elaboran las identidades políticas

del hombre, sus exigencias, esperanzas y su sistema de creencias políticas, entidades y objetos. En el comportamiento político actual, se observa un descenso del interés y la participación de la sociedad, debido a la pérdida de credibilidad de la política. Esta situación ha llevado a la transformación de la comunicación política, mediante la mediatización del mensaje político, permitiendo que la información llegue de forma más directa a la sociedad. Según Castell (2009) nos encontramos en un momento de comunicación política más socializada en donde la opinión pública influye de forma más directa. En donde aparece un público más activo, el cual quiere una política más personalizada, este comportamiento político se debe a una crisis de la legitimidad política y la segmentación de los medios.

Esta situación de cinismo político ha hecho nacer un nuevo tipo de sociedad política en la Europa actual, que se guía por los medios de comunicación para crear una opinión pública. Esta nueva forma de comunicación ha estimulado un cambio de los valores sociales a la hora de recibir el mensaje político y escoger sus candidatos. Según Muñoz- Alonso y Rospir (1995), en el libro *Comunicación política*, la base de poder actual está en la imagen que aparece en los medios, los votantes buscan individuos atractivos, fuertemente promocionados que se asocien a valores de honestidad y sinceridad, a los que llegan a sentirse vinculados personalmente. La buena imagen es el principal requisito para la elección de líderes y candidatos, quedando los programas e ideologías de los partidos eclipsados por la personalidad y el carisma como el principal atractivo para los votantes. Esta nueva forma de hacer política, ha llevado a que gobernar se convierta en una actividad más pública y visible, lo que lleva a aumentar las expectativas de los votantes, las cuales pueden desaparecer con la misma facilidad que se han creado.

Por esa razón según Muñoz-Alonso y Rospir (1995) advierte que el uso correcto de los medios en política es algo primordial, al tratarse de la fuente más importante de comprensión de la realidad política. Debido a que los ciudadanos se informan y crean opiniones a partir de estos. Esta mediocracia establece una lucha basada en la captación de la atención del público sobre los contenidos políticos. En esta lucha tienen un papel principal tanto los agentes políticos que buscan mayor presencia y los medios que intentan hacer llegar su producto a los ciudadanos frente a la gran pluralidad mediática. Esta mayor presencia de los medios en la política según Lazarsfeld (1944) en *The people's choice* aumenta la ley del refuerzo los medios como reforzadores políticos y no modificadores de opiniones.

Esta democratización de los medios, ha llevado a una sociedad más reivindicativa, que quiere más participación en la política, produciéndose un despertar del interés de los jóvenes, gracias a la accesibilidad y la facilidad de difusión del mensaje político. Llevando a

movilizaciones sociales como las del 15 M en España, las manifestaciones del 2010 en Grecia, que destacaron por su brutalidad. Al igual que este nuevo interés de la población en la política, ha estimulado una nueva forma de comunicación, basada en una red más recíproca, entre los ciudadanos y políticos. Según Barranco Saiz (2003), se trata de una comunicación sin intermediarios. Lo que ha llevado a los partidos políticos a aumentar su presencia en los medios interactivos y redes sociales apareciendo un nuevo concepto de candidato político, el ciber candidato. Ante esta nueva forma de comunicación el tecnócrata Steve Clift la define como una forma de “Crear espacios públicos virtuales para la interacción entre los individuos y los intereses sociales organizados”.

Dentro de la política Europea hay partidos que han sabido sacar provecho a esta nueva comunicación directa con los votantes. Un claro ejemplo es el partido Podemos en España, formación que se ha presentado como un grupo joven, que sabe comunicarse con el pueblo y que han sabido sacar provecho del poder de los medios de comunicación, convirtiéndose en el partido español con más presencia en las redes sociales, del mismo modo que su líder Pablo Iglesias, que se trata del candidato más mediático de la política española. Al igual que el ejemplo del Frente Nacional, con Marine Le Pen a la cabeza, que fue el partido con más presencia en la red telemática, para las elecciones parlamentarias europeas del 2014.

1.3.1. Discurso político actual de Crisis.

En un momento político como el actual, marcado por la crisis de representación y la mediatización de la política, han aumentado las alternativas políticas. Ampliándose así el espectro político, surgiendo nuevos partidos frente a los partidos tradicionales, rompiendo así con política preestablecida.

Dentro de los nuevos partidos que han surgido en el mercado político europeo hay que destacar el aumento de los partidos carácter populista. Partidos con estrategias oportunistas, que juegan con los sentimientos de los ciudadanos, los cuales son más vulnerables, hacia esta comunicación persuasiva. Al centrar su mensaje en los sectores más perjudicados por la crisis. Como la generación perdida de jóvenes sin trabajo, los obreros, los agricultores, los pequeños comerciantes que se han visto perjudicados por la globalización y la mala gestión de las políticas. Presentándose como opción de cambio, con ideas nuevas próxima al pueblo.

A este público es el que dirigen sus técnicas del marketing político, basado en la argumentación política y el diálogo con las masas, por los medios de comunicación. Incrementando la comunicación *face to face* con una mayor presencia en los medios, en

donde destaca el aumento de la representación política por la vía telemática, que se caracteriza por su inmediatez y su reciprocidad. Al igual que en medios tradicionales como prensa, televisión y radio, para los que no llegan a los medios digitales.

Dentro de las tácticas de marketing político, de estos partidos surgidos por la crisis. Un caso de estudio es la propaganda populista de extrema derecha. Según el analista de la política de extrema derecha Casals (2014) , la publicidad política de estos partidos está cargada de simbolismo con denotaciones agresivas. En donde destacan mensajes de crítica contra la Unión Europea, con referencias irónicas y humorísticas. Estos característicos argumentos se pueden observar en los siguientes carteles de propaganda electoral de diferentes partidos europeos.

Cartel 1. Crítica a los rescates bancarios.



Fuente: El diario 25/01/2014

El cartel 1, se observa una crítica del Partido Popular de Austria, el FPÖ a los rescates bancarios, con el lema de carácter nacionalista "Nuestro dinero para nuestra gente". El partido utiliza la ironía y el humor, para protestar contra las elites poseedoras del dinero y los beneficios. Por medio de una caricatura del especulador griego Spiros Latsis, uno de los hombres griegos más ricos.

Cartel 2. Crítica contra la inmigración



Fuente: El diario 25/01/2014

En el cartel 2, el partido anti-europeísta de Reino Unido UKIP, muestra su rechazo contra la inmigración, con este cartel de color púrpura identificativo del partido. Jugando con la ironía, al aparecer los tres partidos mayoritarios en Reino Unido: el conservador, el laborista y el

liberal con la nariz de pinocho, haciéndose así una símil entre los políticos que mienten al pueblo, y el personaje del cuento popular Pinocho , que le crecía la nariz cuando mentía. Y terminan el conjunto con un lema político directo y claro "Están mintiendo sobre la migración en la Unión Europea".

Cartel 3. Crítica a la ausencia de fronteras



Fuente: *El diario* 25/01/2014

En El cartel 3, se trata de una crítica a la ausencia de fronteras del Partido Popular de Suiza [SVP/UDC], con un lema negativo y directo "No a Schengen". En este cartel el partido da un guiño al arte, al estar ilustrada una la cara miedo recordando al Grito, de Eduard Munch. En donde destaca los colores blanco y rojo de la bandera helvética combinado con un fondo sombrío negro, con el que quieren representar la situación de desolación en la que vive Europea.

Cartel 4. Crítica a la estafa



Fuente: *El diario* 25/01/2014

El cartel 4, es un cartel del Frente Nacional para las elecciones parlamentarias del 2009. En contra de la estafa con un lema claro "Salvemos a Francia de la estafa europea". En este cartel destaca la simbología al aparecer un flotador, con el nombre del partido, como si fuera el salvador de la nación. En los colores blanco, azul y rojo de la formación y de la bandera gala.

CAPÍTULO II. COMUNICACIÓN POLITICA DE LOS PARTIDOS FRENTE NACIONAL Y SYZIRAS.

2.1. Discurso político según el contexto.

Dentro de Europa se encuentra una gran variedad de países con características muy diferentes, en los cuales según el contexto actual de cada país, han dado lugar a realidades políticas y sociales muy diversas. Dentro de cada país, la estructura política varía, según como haya afecto la crisis, su situación dentro de la Unión Europea, sus políticas sociales y el control de las políticas migratorias. Que son los temas que más preocupan actualmente a la sociedad europea.

Dentro del amplio marco europeo se analizará y estudiará dos fuerzas políticas muy diferentes con un contexto político contrario. El caso de Francia, con el crecimiento de la extrema derecha y el caso Griego, con el crecimiento de la extrema izquierda.

2.1.1. Contexto político Francés: Frente Nacional

Después de la segunda guerra mundial Francia sufre un periodo entre los años 1945 hasta el 1975 de bonanza económica, mediante la puesta en marcha de un capitalismo regulado. Pero este momento de estabilidad económica ve su fin en una crisis estructural del sistema capitalista de producción, entre los años 1973 hasta al 1975, provocado por una crisis mundial de petróleo.

En este momento de inestabilidad francesa, en octubre de 1972 el partido de extrema derecha Frente Nacional empieza su andadura política. Centrando su discurso en el discurso de clases, centrándose en las clases vulnerables como son los obreros, pequeños comerciantes, que han salido perdiendo con esta economía globalizada. Al igual que un discurso xenófobo y anti europeísta, en contra de las políticas migratorias.

En sus inicios dicho partido fue una fuerza minoritaria, hasta la llegada de los años 80, donde su poder fue creciendo llegándose a convertir en la tercera fuerza política, con el dirigente Jean-Marie Le Pen y convirtiéndose en la primera opción del pueblo obrero francés. En la actualidad el partido se trata del partido más popular de Francia, consolidándose como el primer partido francés de estas características, en ganar las elecciones al parlamento europeo del año pasado en 2014. Frente a los partidos tradicionales, el partido de centro derecha, la Unión por un movimiento popular (UMP) y el partido de centro izquierda el Partido Socialista (PS). Este aumento del poder ha sido posible por el cambio de imagen dentro del partido, al cambiar de líder en enero del 2011, del padre fundador del partido Jean-Marie Le Pen , a su hija pequeña Marine Le Pen. La actual dirigente representa una imagen joven, con nuevos valores para un partido de extrema derecha, que ha basado su política en realizar una

reestructuración basada en un neo-populismo, centrado en un nacional populismo, con carácter más social, alejándose del lastre de un partido neofascista, y colocarse dentro del marco político francés actual como partido de gobierno y no un partido anti sistema, haciéndose un hueco dentro de la política de derecha francesa y compitiendo por este puesto con el mayor exponente de la derecha centro de Francia UMP.

Marine Le Pen, ha centrado su discurso, en dos partes en la política interna y externa. Dentro de la política interna, centrado en la realidad política francesa, la crisis de los partidos tradicionales, como problema interno francés, al igual que el fracaso del socialismo, con el mal resultado de las políticas de Francois Hollande, al frente del Partido Socialista francés. En esta misma línea se encuentran las políticas externas, con un discurso euroescéptico, en donde ha manifestado públicamente su oposición a las políticas económicas de la Unión Europea, que hacen crecer la pobreza. A lo que se une las malas propuestas realizadas por Europa sobre inmigración, ya que considera que se está consintiendo la masiva afluencia de emigración, al ofrecerles alojamiento sin tener los recursos necesarios. Ante esta situación Marine Le Pen ha centrado su política en una argumentación nacionalista, que se basa en controlar las fronteras frente a la migración, para frenar la migración masiva, mediante el abandono del acuerdo de Schengen, de libre circulación dentro de Europa. Al igual que la crítica a la globalización, que ha abaratado los costes de productos y materias primas, recayendo en las grandes multinacionales, hacia este problema económico, plantea un proteccionismo. Lo que conllevaría a Francia a la salida del euro y volver al franco, ya que según Le Pen, se va producir el hundimiento de este, al tratarse de una moneda muerta.

Con estas medidas lo que pretende el partido es dar preferencia, al pueblo galo, es decir una Francia que dé prioridad a los nacionalmente franceses, sin tener que estar a los sometimientos de la Unión Europea. Esta desvinculación hacia dicha institución, le ha llevado a estrechar lazos con Rusia, al tener intereses comunes.

Un paradigma dentro de la nueva política del Frente Nacional, es la combinación de propuestas radicales del viejo Frente Nacional, con medidas más moderadas, con las que se pretende reformar el partido. Dentro de sus propuestas radicales derechistas cabe destacar sus medidas nacionalistas como la salida de Francia de la Unión Europea, el fuerte control de las fronteras ante la emigración, la instalación de un proteccionismo nacional. Además de otras medidas radicales sociales, como la implantación de la pena capital, el derrocamiento de la ley del matrimonio homosexual, con las cuales marcan su identidad de partido de extrema derecha. Frente a otras políticas más moderadas y reformistas de carácter más social, como es el dirigir la protección del ciudadano frente a la corrupción, su posicionamiento a favor del

aborto y la ayuda a madres que no puedan mantener a sus hijos, la igualdad entre hombres y mujeres, al igual que el apoyo a una república de carácter laica. Mediante estas medidas pretende que se les vea como un partido ni de derecha, ni de izquierda, sino reformista.

En resumen, el modelo que plantea Le Pen, se trata de reestructurar las bases Francesas, para prevalecer su identidad y cultura nacional, la cual cree que están perdiendo con la globalización y la masiva llegada de inmigrantes. El crecimiento de esta ideología de extrema derecha, con esta corriente Marienista o lepenista, se trata uno de los ejemplos actuales de movimiento propagandístico que más ha calado entre la sociedad. En donde la gran parte de seguidores se concentran en los estamentos sociales más perjudicados y olvidados por la sociedad; como obreros desempleados, pequeños propietarios, trabajadores del sector terciario de la economía y a jóvenes descreídos, se han dejado convencer por un discurso populista, basada en un nacionalismo radical

2.1.2. Contexto político Griego. Syziras.

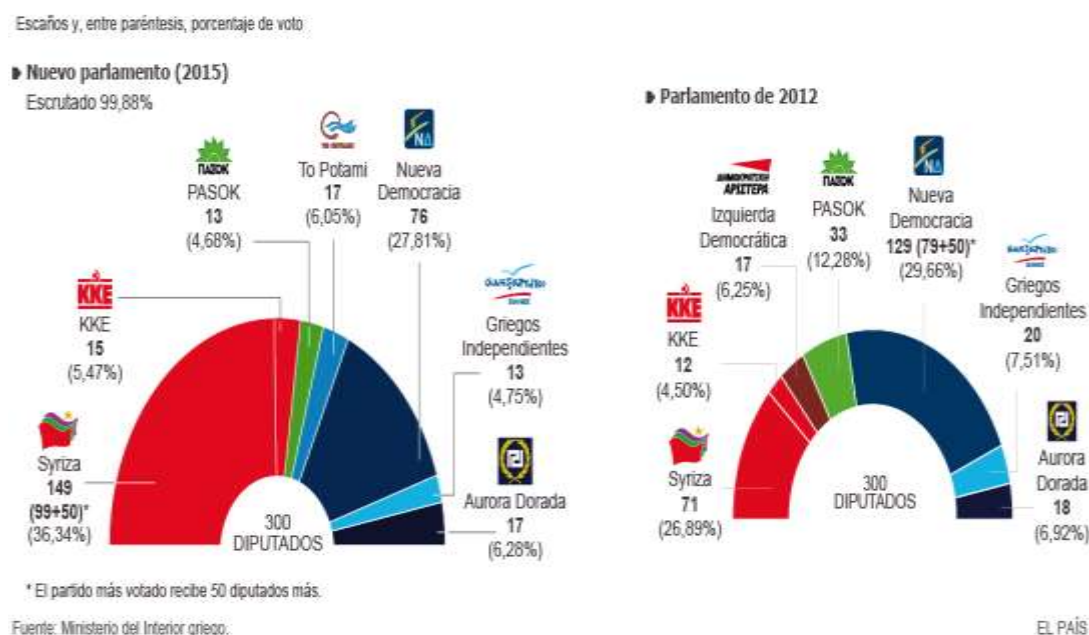
Dentro del marco europeo, los países de la periferia como España, Italia, Portugal, Irlanda y Grecia, se han visto más afectados por la crisis. En el caso Griego, ha sido uno de los más perjudicados, encontrándose frente a un escenario muy convulso marcado por las políticas de austeridad, que han llevado a gran parte de la población a estar dentro de umbral pobreza y exclusión social, al verse las bases del estado de bienestar en Grecia gravemente afectadas.

En un momento en que la sociedad griega cansada de estar pagando la mala gestión de los gobiernos, con recortes que están llevando a la población a la miseria, donde la deuda pública es alarmante, en donde su permanencia dentro del Euro y la Unión Europea, es una incertidumbre, y los partidos tradicionales como es el PASOK, Movimiento Socialista Panhelénico y ND, Nueva Democracia, no han sabido poner fin a dicha situación. Se encuentra una Grecia dominada por grandes cambios políticos, en donde diferentes partidos ven su momento para intervenir en dicho escenario.

Dentro del mercado electoral o político griego, hay una gran división de ideologías, con el crecimiento tanto de las extremas derechas como de izquierdas. Dentro de los movimientos de extrema derecha en Grecia, encontramos el Amanecer Dorado, nacido en el año 1985, con una ideología neofascista, nacionalista, xenófoba y euroescéptica, fue un partido minoritario hasta las elecciones parlamentarias 2012 en las cuales recibió 18 escaños, y actualmente es la tercera fuerza política griega con el 6,28% de los votos, aunque tuvo un pequeño descenso con 17 escaños en las elecciones parlamentarias anticipadas del 2015. De la misma manera que se

observa el crecimiento de políticas de extrema izquierda de carácter euroescéptico, como es el Partido Comunista Griego, KKE, partido tradicional en la política griega nacido en 1918, el cual ha aumentado sus votos desde la elecciones parlamentarias de 2012 con 4,50% de los votos y con 12 escaños frente a las elecciones parlamentarias del 2015 con 5,47% de los voto con 15 escaños.

Gráfico 1. Resultado de las elecciones parlamentarias griega del 2012 y 2015



Fuente: El País 26/01/2015

Al igual que aparecen nuevas formaciones como la nacida en el año 2014 de ideología socialdemócrata de centro y europeístas , To Potami o Río, el cual se ha posicionado como la cuarta fuerza en las elecciones parlamentarias del 2015, con 6,05% votos y contando con 17 escaños. Estos resultados de ambas elecciones se observan en el gráfico 1.

Pero el partido de la escena griega que necesita un análisis en profundidad, es el partido que más apoyos ha ganado en Grecia en estos últimos años, es la coalición de extrema izquierda Syzira ,con Alexis Tsipras a la cabeza. Esta formación nació como coalición de izquierda para las elecciones parlamentarias del 2004, a partir de la unión de 13 partidos pequeños partidos de extrema izquierda, en los que destacan Synaspismos, una disensión del Partido Socialista de los Trabajadores y los ecologistas de izquierda, construyéndose como un partido a caballo entre la ideología socialdemócrata y el marxismo, y con carácter ecologista. Pero hasta las elecciones parlamentarias del 2012 no se unifico como partido, posicionándose en dichas elecciones como la segunda fuerza política tras Nueva Democracia, con el 26,89% de los votos y con 71 escaños. Pero su gran auge llegó en estos últimos años, con el declive del

bipartidismo, Syzira se consolidó como el primer partido griego de izquierda de estas características, en ganar tanto las elecciones al parlamento europeo de mayo del 2014 y las elecciones anticipadas de enero del 2015, tratándose del actual gobierno griego.

Este partido ha ganado tanta fuerza, porque la sociedad griega, lo ha visto como una esperanza, al tratarse de un nuevo partido con una imagen renovada, que cuenta con un rostro joven, Alexis Tsipras que apuesta por ideas nuevas, con un discurso populista, dirigido y centrando en su monolítica del pueblo. En el cual centra sus esfuerzos en las clases desfavorecidas de Grecia por la crisis frente los privilegios que sufren algunos sectores de la población como, la iglesia. Centrando su discurso en un discurso social, es decir el pueblo como clase que, debe tener todos los derechos como una sanidad y educación pública y gratuita. La igualdad de oportunidades, en donde hombres y mujeres tengan los mismos derechos y las personas de tercera edad e inmigrantes tengan un lugar en la sociedad griega. Para conseguir este fin el partido Syzira, propuso el programa Salónica, cuarenta puntos con los objetivos principales de combatir la crisis social que vive Grecia, la reestructuración de la deuda privada y pública, para facilitar el crecimiento, la activación de los sectores productivos, mediante la reformación del estado y aumentando los puestos de trabajo y el salario mínimo que pasaría 586 a 750 euros mensuales.

Otro de los frentes de acción de Syriza, es la situación de Grecia dentro de la Unión Europea. Ante esta situación se considera euro-comunista, está en contra de las medidas de austeridad que lleva sufriendo años Grecia, pero está a favor de la permanencia de Grecia en el Euro y la Unión Europea.

2.2. Estrategia comunicativa.

La estrategia comunicativa se analizará de una manera empírica, estudiando la actitud de los candidatos y del partido, en el caso del Frente Nacional y Syzira tanto en los medios tradicionales como interactivos. Destacando el papel de la propaganda y su carga simbólica, y lo que se pretende comunicar con ella. Además de analizar los movimientos, su forma de expresar de ambos candidatos de Marine Le Pen y Alexis Tsipras frente al público, para llegar a persuadirlos. Para la planificación de una estrategia dentro discurso político según el autor Barranco Saiz (2003), habría que delimitar los objetivos que el partido quiere alcanzar. Los objetivos estos deben ser cuantificados, además de realistas y alcanzables. En lo respectivo al Frente Nacional y Syzira hay que destacar que los dos han aprovechado la situación de crisis,

para dirigir su mensaje a los ciudadanos por medio de una comunicación basada en el cambio, y que efectos han provocado entre la sociedad. A partir de esta premisa se analizará y estudiará como han realizado su estrategia comunicativa ambos partidos.

2.2.1. Comunicación Política de Frente Nacional.

La comunicación central del Frente Nacional, es una comunicación, centrada en una estrategia argumentativa y el poder de los medios de comunicación. En el cual centra sus esfuerzos en que la población se sienta parte de la política, al poder participar en ella activamente.

2.2.1.1. Estrategia de la comunicación política.

En lo respectivo a la estrategia que ha realizado el Frente Nacional, hay que destacar el cambio de estrategia que realizó Marine Le Pen cuando llegó a ser la líder del partido frente a la política de su padre Jean. Marie Le Pen. Basándose en tres aspectos del marketing político propuestos por Barranco Saiz (2003), que son el producto como el partido, el candidato y el programa electoral.

En un mercado electoral francés de desigualdad y miseria, según el instituto Nacional de estadística del año 2011 muestra que el 14,3%, 8,7 millones de la población francesa vive por debajo del umbral de la pobreza, de los cuales un porcentaje de 19,4% son jóvenes. Esta cifra no ha dejado de aumentar desde el año 2008. En comparación de la renta de los ricos no ha dejado de crecer. En donde el desempleo es de 10,5%, del cual un 23,7% son menores de 25 años frente a un 9,2% de la población mayor de 25. Con este marco social el Frente Nacional ha aumentado su apoyo entre los votantes, favoreciéndose del negativismo de los ciudadanos hacia el mercado político. Los cuales ven como enemigos, a los partidos tradicionales, como los culpables de la situación que vive Francia, aprovechándose de su ventaja política de nunca haber gobernado, presentándose como una opción única y diferente.

El Frente Nacional, centró su estrategia para aumentar sus apoyos, en liberarse del carácter negativo, con el cual la sociedad francesa veía al partido, asociado a ideas filofascistas y que recuerdan a las políticas de los años 30, por ser ideas anticuadas y desfasadas. Hacia esta crisis de valores asociados a dicho grupo político, Marine Le Pen, hizo una limpieza de imagen, posicionándose como la víctima de un simbolismo construido por el marketing político de otros partidos para desacreditarla, al igual que las bases de los argumentos anticuados, basados en las provocaciones físicas y verbales del propio fundador Jean. Marie Le Pen.

Desde que Marine Le Pen se convirtió en la candidata de Frente Nacional, empezó una renovación y una moderación del discurso, consiguiendo que el partido sea una opción más atractiva para los votantes. Presentándose como un nuevo Frente Nacional con una imagen más próxima al pueblo. Para conseguir esta imagen de cercanía, Marine Le Pen aprovechó el contexto actual centrado en una mediocracia, concentrando sus esfuerzos en mediatizar su imagen, utilizando los medios a su favor. Ya que tener una presencia en los medios de comunicación, se ha convertido en la mejor manera de crear una opinión pública. Lo que ha creado una nueva casta de políticos como Marine Le Pen, al igual que Pablo Iglesias en España, que han ganado gran aceptación en la sociedad por su notoriedad mediática. En los medios, la imagen de la líder del Frente Nacional se ha mostrado como una mujer fuerte, que sabe adaptarse a los cambios. Mostrándose como una líder independiente al crear un nuevo modelo político dentro del marco electoral francés. Rompiendo totalmente con el Frente Nacional de su padre, que según palabras de la misma sus mensajes e ideas filonazis de Jean Marie Le Pen, no representan a la imagen y identidad del nuevo Frente Nacional. La figura de Marine Le Pen como una candidata moderna y joven, que ha sabido cambiar la imagen de este partido de extrema derecha, demostrando como partidos con esta ideología puede modernizarse. No quedándose anclados en el pasado con una ideología extremista del siglo XX. Llegando a calar su mensaje entre los diferentes sectores sociales.

Campaña 1. De adhesión al Frente Nacional 2015



Fuente: Web oficial Frente Nacional 2015

Según el autor Perrineau (2011) Marine Le Pen ha sabido introducir “un discurso exento de referencias sulfúreas a la Segunda Guerra Mundial y a sus dramas, jugando con las referencias al discurso republicano (laicismo, patriotismo) y reforzando el componente cultural y no étnico del discurso identitario (denuncia de la islamización, del bilingüismo)”. Este cambio de imagen del partido en donde la líder es Marine Le Pen se puede observar en la campaña 1. De adhesión al Frente Nacional

En resumen, el actual Frente Nacional del 2015, se presenta en el mercado electoral como un producto renovado, con una nueva imagen y con una propuesta eficaz frente a los competidores.

2.2.1. 2. Marketing político.

Dentro de la publicidad política y electoral del Frente Nacional, hay que destacar los valores que resalta en su comunicación. Uno de sus principales valores es el patriotismo centrado en argumentos emocionales, que juegan con las sensaciones y emociones de los ciudadanos apelando a la pérdida de la identidad cultural francesa. Reforzando su discurso, al mostrar su compromiso con el pueblo francés de preservar la identidad nacional, frente a la máxima llegada de inmigración. Estos valores de patriotismo se pueden observar, en la simbología con la cual se identifica el partido. Un ejemplo es el símbolo 1, imagen representativa del partido, que está compuesto por una llama de fuego en los colores rojo, blanco y azul, de la bandera gala y representativo del partido.

Símbolo 1. Frente Nacional



Fuente: Pagina web oficial Frente Nacional 2015

Con los cual pretende reforzar la fuerza de los valores Nacionales. Estos valores patentes de la publicidad política del Frente Nacional, se pueden analizar mediante los argumentos presentes en su discurso propagandísticos, para posicionarse frente a sus competidores. Esto queda remarcado en las campañas que ha realizado el partido en estos últimos años.

En la campaña electoral de noviembre del 2012 Marine Le Pen, se presenta como una opción de cambio, diferente a los partidos del *establishment* político francés. Esto queda reflejado en el cartel 5, en el cual aparecen todos los candidatos de la oposición de izquierda y de derecha relegados a un segundo plano frente a la imagen de Marine Le Pen que aparece en color y en primer plano. Además de destacarse de que se trata de la única mujer en el espectro actual político francés. Según el autor de la campaña "La otra voz" Florian Philippot, Vicepresidente del Frente Nacional. Con esta campaña, se pretende mostrar a los líderes políticos galos como una misma clase política mundialista y antinacional, a pesar de sus diferencias ideológicas.



Fuente: *El Diario* 17/02/2013

En donde la ideología frentista constituye una alternativa global y diferente. Este mensaje se diferencia del mensaje del antiguo Frente Nacional de Jean Marie Le Pen, el cual se caracteriza por una diferenciación más agresiva. En el año 2007, el partido sacó una campaña con el lema “todos podridos”. Con el cual pretendía acusar de las políticas corrupción tanto de los partidos de izquierdas como de derechas. De esta campaña se observa el cartel 6, con un mensaje de crítica negativa a los partidos políticos franceses. En donde una mujer denuncia la destrucción por las malas políticas; de la seguridad, el poder adquisitivo y la igualdad.

Cartel 6. Publicidad política Frente Nacional 2007



Fuente: *Extremismos y Democracia, Casal.X.* 17/02/2013

Esto denota como Marine Le Pen, ha dado un giro a la publicidad política del Frente Nacional al suavizar el mensaje de la campaña “todos podridos”, agresivo, negativo y pesimista. Pasando a un mensaje más moderado y positivo “otra voz”, que muestra el carácter combativo del partido. A la vez que refuerza más la figura de esta, al ofrecer un mensaje optimista, frente a la esfera negativa que compone el mercado electoral actual del país.

Del mismo modo, el partido ha centrado argumentos político, basados en los sectores más vulnerables, ya que la gran parte de los votantes del partido son de la clase baja de la sociedad. Esto queda reflejado en el cartel 7, que se trata de propaganda de adhesión al partido, como forma de persuasión a los sectores más castigados de la sociedad. A los cuales anima a que la apoyen. Basándose en argumentos del aumento de la pobreza y del desempleo, que están

permitiendo las políticas actuales. Con el lema "5 millones de parados, 8 millones de pobres. ¿Sarkozy ha sido escogido para esto?". Anteriormente este sector dirigía más su voto a los partidos de izquierda, los cuales les han defraudado.

Cartel 7. Propaganda de Adhesión al Frente



Fuente: *El Diario* 29/03/14

Mostrando a la sociedad Francesa que ella es la voz del pueblo Francés, el cual necesita un partido como es el Frente Nacional. Que está dispuesto a cambiar la situación, pero para eso necesita que los votantes la sigan en este cambio. Marine Le Pen se presenta como la líder de una revolución, en la cual el protagonista es el pueblo francés, haciendo referencia a una nueva revolución francesa.

Este argumento queda reflejado en el cartel 8, campaña electoral del Frente Nacional con el lema "Somos la resistencia". En el cual Marine Le Pen aparece como la guidora del pueblo francés hacia la libertad. En donde hace una representación propia del cuadro de Libertad guiando al pueblo de la Delacroix. En donde toda la imagen aparece en blanco y negro excepto la bandera con los colores rojo, blanco y azul, identificativos del partido y el pelo rubio de la libertadora del pueblo, que hace referencia a la líder del partido.

Cartel 8. Publicidad electoral del Frente Nacional



Fuente: *El Diario* 29/03/14

Esta renovación del Frente Nacional, en donde Marine Le Pen, ha transformado totalmente la imagen del partido, ha provocando controversias dentro de este. Convirtiéndose en la estrella de la política francesa, dejando en un segundo plano al partido y los demás políticos franceses. Los cuales han quedado eclipsados por la fuerza y el carisma de la candidata. Como

se observa en el cartel 9, con el lema “la voz del pueblo”. En donde aparece la candidata como una estrella Pop frente a masas que le apoyan. Este cartel fue muy polémico dentro del partido.

Cartel 9. Publicidad política Frente Nacional



Fuente: *El Diario* 29/03/14

La democratización de los medios y el nuevo papel de los agentes políticos, ha llevado al Frente Nacional a adaptarse a los nuevos tiempos. La líder del partido, Marine Le Pen se ha convertido en un personaje muy mediático tanto dentro y fuera del país galo. En donde se ha caracterizado, por su disposición a defender sus argumentos, los cuales han creado mucha controversia y muchos opositores. Esta ha realizado entrevista tanto para la televisión francesa, como en programas de todo el mundo. Un ejemplo es la entrevista que realizó en España, para el programa de política de la cadena sexta El objetivo. Al igual que el aumentado su presencia en la prensa escrita y digital de todo el mundo. Convirtiéndose en un contenido que despierta gran interés en la sociedad. Esta mayor aparición en los medios, ha llevado a que se cree gran cantidad de *publicity*, alrededor del partido y de la candidata, al crear contenido que se divulga y se difunde a gran velocidad. Dando gran notoriedad al partido, dentro del panorama político.

En lo respectivo al uso de los medios del nuevo Frente Nacional, destaca por su proceso de modernidad y rejuvenecimiento, para acercar su mensaje a la población más joven, ya que actualmente el votante del partido se concentra en un sector de la población más envejecido. Esta estrategia le ha llevado a aumentar su presencia en medios online, creando más contenido en su web oficial. Además de crear una web oficial exclusiva para la líder de partido, Marine Le Pen, en donde se muestra todos los movimientos políticos que realiza, para que los ciudadanos puedan informarse con la mayor rapidez posible.

Pero dentro de los medios interactivos, hay que destacar su esfuerzo en tener mayor presencia en las redes sociales, al crear gran cantidad de actividad y contenido. Con los cuales pretende

hacer una comunicación más cercana y bidireccional entre los ciudadanos, fomentando el feedback. Convirtiéndose en las elecciones parlamentarias europeas del 2014, en el partido político francés con más presencia en las redes. En donde cabe destacar sus diferentes acciones de marketing.

En Facebook, el Frente Nacional cuenta con las páginas oficiales, del partido con 233.762 me gusta de los usuarios, de estos un 35.204 están hablando sobre ello. Además de una dirigida a la líder Marine Le Pen, que cuenta con una mayor popularidad al contar con 669.315 me gustas, más del doble de los que tiene el partido, de los cuales 49.917 están hablando sobre esta. Lo que demuestra que el Frente Nacional como Marine Le Pen tiene una gran presencia, generando gran contenido adicional.

Además de estas páginas, el Frente Nacional creó una nueva página de Facebook para las elecciones europeas del 2015, con diferentes aplicaciones subidas a dicha plataforma, para apoyar al Frente Nacional y a sus candidatos. Una de estas aplicaciones es la *Allons vote*, estrategia de comunicación centrada en informar a través de Facebook de que votarían por el Frente Nacional el 25 de Mayo. Esta estrategia ya se utilizó anteriormente en las elecciones presidenciales americanas *I'm a voter, soy votante*. Del mismo modo que la aplicación "Rendez ses couleurs", app para Facebook, donde puedes dirigirte directamente a Marine Le Pen, para felicitarla por sus éxitos obtenidos, en los resultados de las elecciones europeas, en las cuales consiguió 24 diputados.

En Twitter, se convirtió en la mejor red social para lanzar información sobre las decisiones y noticias en exclusiva del partido. Sin necesidad de prensa ni comunicados, solo un simple tuit de Marine Le Pen. Esta táctica de comunicación ya la usó Obama en las elecciones para Estados Unidos del 2004.

En Twitter el Frente Nacional, cuenta con el perfil oficial del partido con una actividad de 11.949 tuits en la que cuenta con una presencia de 79.100 seguidores, frente a una Marine Le Pen menos activa con 6.368 tuits, pero con una mayor presencia, al contar con más seguidores, que llegan a los 606.677.

Otro método de comunicarse del Frente Nacional con sus votantes, ha sido por medio de las aplicaciones para el móvil. En un momento en que los móviles, son el medio más usado por la sociedad, de estar conectado y seguir lo que ocurre en el panorama político. El Frente Nacional creó una aplicación para que los ciudadanos siguieran al partido a través del móvil, todos sus movimientos y noticias de la candidata antes y después de las elecciones europeas 2014.

Además de las mencionadas anteriormente otra red social por la cual ha apostado el Frente Nacional en tener mayor presencia es Google plus. En la cual cuenta con la página oficial del partido con 1.373 seguidores, en donde ha conseguido mas de 503.399 visitas de los usuarios a la página frente a la página oficial de Marine Le Pen que cuenta con mayor movimiento y aceptación entre los usuarios, con 77.272 seguidores y 2.198.654 visitas.

Pero la estrategia más notable del frente Nacional fue su salto a la web 2.0, creando su propia red social el 8 de mayo del 2014, red de simpatizantes al partido, poco antes de la elecciones europeas y con proyección a las elecciones del 2017. La red social, Lespatriotes.net, se trata de una plataforma colaborativa, donde los usuarios pueden mostrar su apoyo al partido, a demás de fomentar la comunicación con los ciudadanos sin intermediarios. En donde se impulsa a que los usuarios sean más activos y muestren su apoyo al partido. Además de facilitar el contacto entre los militantes por medio de un chat. Actualmente la página cuenta con 21.096 de me gustas en facebook y 236 están hablando sobre ella y más de mil subscriptores en twitter. El principal fin que pretende conseguir el partido con esta red social es una base de datos de los usuarios y su grado de apoyo al partido. Creando así una red de información, que le servirá para realizar una estrategia electoral para el 2017. Ya que al registrarse, se proporciona mucha información tanto personal como ideológica. Mostrando el grado de involucración que los usuarios tienen hacia el partido.

Gráfica 1, para dar a conocer entre los usuarios su nueva red social.



Fuente: Web oficial Frente Nacional 2015

Este aumento en las redes sociales, del Frente Nacional ha conseguido romper con el aislamiento al cual le tienen sometido en la escena política francesa y comunicar sin intermediarios. Lo que llevaría a dar un paso más allá, mostrándose como el partido más innovador frente a los demás partidos como el UMP, el cual también creó una red social, la cual cerro en el 2009 y un partido socialista francés que no ha actualizado su red social ,Lacoopol desde el 2010. Al igual que destaca el interés que despierta Marine Le Pen en las redes consiguiendo más popularidad que el mismo partido Frente Nacional.

2.2.1.3. Exposición verbal.

Para el análisis de la exposición verbal basada en el argumentario político, en el caso del Frente Nacional se analizarán dos modelos de exposición el debate político y el mitin, como muestra representativa de los argumentos que expone el partido en sus apariciones públicas.

En lo referente al debate, es un tipo de argumentación política muy realizada antes de unas elecciones presidenciales, como forma de campaña de los partidos. O por el interés que despierta en esta época la política, en donde los medios aumentan el contenido político para ganar más audiencia, con formatos de opinión y de debate.

Uno de los debates más polémicos que realizó Marine Le Pen fue el que tuvo con el candidato del Frente de Izquierda Jean-Luc Mélechon para las elecciones parlamentarias de Francia del 2012. Donde se mostró en una posición muy indiferente, ofensiva y altanera frente al otro candidato. Donde alega que los franceses esperaban un debate serio. Y ella no debatirá con dicho candidato, que solo busca crear espectáculo, hacer una política comercial, que no se trata de un candidato real, al no estar al mismo nivel que ella, como Sarkozy o Hollande. Además Marine Le Pen le acusa de insultarla a ella y a su partido, tachándolos de fascistas, con lo cual insulta a millones de franceses, el 40% de obreros que vota al partido. Mientras el interpelado intenta argumentar frente a las acusaciones esta. La candidata del Frente Nacional se muestra en una actitud de desprecio e indiferencia, lo que hace enfadar cada vez más al candidato de izquierda, el cual la tacha de hipócrita, filo nazi y altanera, y de solo crear odio en 40 años de partido. Marine Le Pen termina su alegación diciendo que solo debatirá con Jean-Luc Mélechon, si este le pide perdón públicamente y si se comporta como un candidato de verdad.

En este debate, la estrategia de Marine Le Pen es mostrarse superior ante dicho candidato, buscando la humillación de este, el cual ha mostrado su desprecio en público al partido. Mostrándose en todo momento en una posición relajada y de seguridad, sin alterarse en ningún momento frente al otro candidato como si sus argumentos no la interesaran, mediante un gesto con los brazos en jarra, mostrando estar indiferente y cerrada al discurso. Y con un gesto en la cara que transmite superioridad con una sonrisa arcaica.

Dentro del mitin político, se analizará y estudiará un fragmento de un mitin que realizó Marine Le Pen a los medios después de salir ganadora en los comicios europeos de 2014 con un 25% de los votos. En dicho fragmento que dura un minuto, aparece una Marine Le Pen sonriente, coreada y apoyada por los asistentes.

En este discurso Marine Le Pen empieza con una argumentación emocional y sugestiva, que va a la esfera psíquica de oyente, para incitar una reacción en la audiencia, al ensalzar sus sentimientos patrióticos, de nacionalismo e identidad francesa, alegando que el pueblo francés hoy ha elegido su destino, una política para los franceses y por los franceses. Para transmitir esta idea Marine Le Pen ha utilizado un lenguaje directo, claro y contundente, con el que pretende transmitir positivismo a los espectadores, por medio de una actitud que incita a la lucha, y positiva hacia la idea de cambio que supone la elección del Frente Nacional. Por medio de este lenguaje autoritario y sugestivo se ve a una candidata que transmite seguridad, con un tono de voz claro, con altos y bajos para captar la atención del público presente. Un discurso caracterizado, por una argumentación que apela a un sentimiento afectivo de identidad francesa. Combinado con una argumentación más racional, alegando que hasta ahora Francia había estado acatando leyes que no había votado, siendo permitido por el primer ministro Hollande. Pero con el éxito Frente Nacional, está empezando la época de una política para el pueblo nacional y representativa.

En definitiva lo que se observa, en la argumentación verbal de Marine Le Pen, mediante estos dos modelos, es que tiene mucha seguridad frente a los medios. En donde se muestra con un carácter autoritario y apelando al mensaje emocional. En donde resalta su argumentación del pueblo francés como identidad y su total rechazo a los políticos dentro del marco político actual francés, como personajes que no saben hacer política de verdad.

2.2.2. Comunicación Política: Syzira.

La característica principal de Syzira ha sido una comunicación centrada en devolver la esperanza al pueblo griego. Un pueblo que ha sido uno de los más perjudicados por la crisis. Para describir esta situación en la viven el pueblo griego, y como la sociedad griega ve a Syzira, se puede hacer una referencia al mito griego, la caja de Pandora. La caja de Pandora fue el regalo de bodas que Zeus hizo a Pandora y Epimeteo. Este le ofrece la caja a Pandora con la condición de que no debe abrirla. Pero esta desobedece a Zeus y la abre, sin saber que dentro están todos los males del mundo, provocando que todos los males se extiendan por el mundo y lo único que le queda es la caja en sus manos, que es la esperanza. La caja es la esperanza que deposita el pueblo, en Syzira, frente a las políticas de austeridad que sería los males del mundo, y Pandora el pueblo griego que no sabe cómo afrontar la situación que ha sido provocada por Zeus que sería la troika, que es la que ha puesto dichas medidas al pueblo griego.

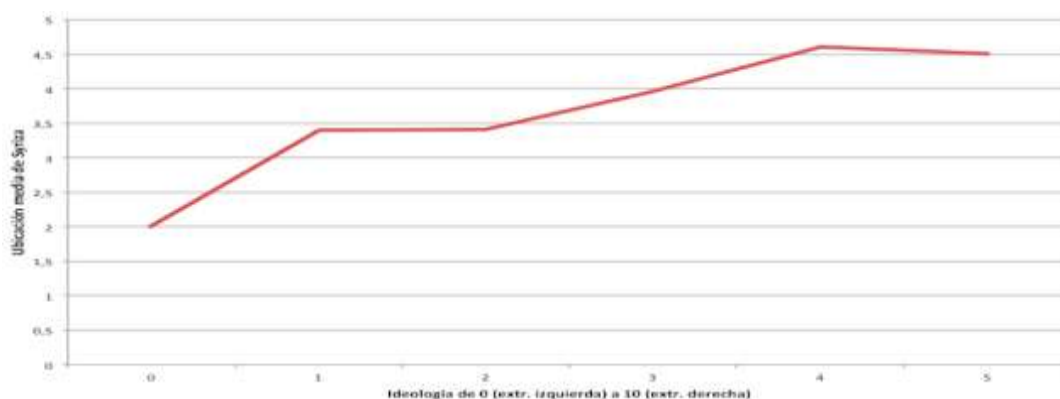
2.2.2.1. Estrategia de la comunicación política.

El análisis y el estudio de la estrategia comunicativa de Syzira, se realizará partiendo de la comunicación realizada en estos últimos años. Se analizará, al igual que se ha hecho anteriormente con el Frente Nacional desde tres aspectos, del marketing político propuestos por Barranco Saiz (2003), que son el producto como el partido, el candidato y el programa electoral.

En un marco electoral en donde según un estudio GSEBEE (2014) el 93,7% han sufrido una reducción de ingresos desde que empezó la crisis, de los cuales tres de cada diez hogares (34,4 %) viven en el umbral de la pobreza, con menos de 10.000 euros al año. En una Grecia donde el desempleo es de 25,6%, con un desempleo juvenil de 49,7% frente a los mayores de 25 que es de 24%, y de los cuales solo un 8,9% de los desempleados cobran subsidio por paro. Syzira se ha posicionado como una opción diferente a otros partidos griego, al centrar su mensaje político en continuismo, pero no en acatamiento. A los griegos según Hewitt (2010), les llevan diciendo desde la Unión Europea, que para salir de la crisis tenían que cambiar su forma de vida y acatar las medidas de austeridad, como única solución, para salir de la crisis y de continuar dentro de dicha institución y del Euro.

Entonces cuando Alexis Tsipras despertó la esperanza del pueblo al mostrarle otra opción que era la argumentación, la negociación de la deuda, aumento su credibilidad y popularidad, al verle dispuesto a jugar el juego de las negociaciones constitucionales pero manteniéndose en contra de la austeridad. Gracias a un mensaje de continuismo y de no de ruptura, colocándolo como una opción de cambio, al mostrarse como un partido diferente a lo que lleva gobernando Grecia durante años. Con una imagen de partido camaleónica, llegando su comunicación una gran cantidad del electorado desde la izquierda radical (con la que se reparten los votantes entre esta formación y el Partido comunista griego) hasta la izquierda más moderada, que tras el hundimiento del PASOK y la moderación de su discurso, ha ganado un hueco en sector centro-izquierda. Al igual que los votantes indecisos, que ven al partido como

Gráfico 2. Ideología del votante de Syzira



una nueva opción, ya que este nunca había gobernado antes, algo parecido a que le pasa al Frente Nacional en Francia. Tratándose del primer partido en Grecia de la izquierda política que ha llegado a gobernar. En el gráfico 2, se observa el sector de la población que vota al Syzira, según su ideología.

Otro factor que ha ayudado, al aumento de los votos de Syzira, es su carismático líder Alexis Tsipras, tratándose del candidato de gobierno más joven de Grecia, con tan solo 40 años, en donde destaca su estética casual y desenfadada. Mostrándose como una persona sencilla, cercana al pueblo, siempre sonriendo. Sus seguidores le ven como el hombre que devolverá la dignidad al pueblo griego. Los cuales afirman que son parte de Europa, no sus siervos. Tsipras se ha convertido en un personaje mediático que no deja indiferente a nadie. Aunque no todas las posturas son positivas, entre sus opositores encontramos muchas críticas como son la del ex presidente griego Andonis Samarás, alegando en unas declaraciones que Tsipras pretende convertir Grecia en un gobierno desestructurado como Venezuela y Correa del Norte.. A pesar de la gran cantidad de controversias que despierta el partido y el candidato en la política griega y en los medios. Otros autores le han definido como una persona que ha sabido muy bien cómo usar sus cartas. Según el analista político Nick Malkoutzis, analizo a Tzipras como un hombre comedido, que no realiza movimientos bruscos y planifica bien sus movimientos. Su estilo de liderazgo es metódico, busca el equilibrio entre las dos alas que existen claramente en Syriza, una más radical y otra más pragmática. Sabe cómo hablar a los griegos y también cómo hablar a la audiencia internacional. En los últimos dos años ha trabajado bastante en ese aspecto. Otro personaje que ha analizo a este candidato fue, el profesor de Ciencias Políticas de la Universidad de Aristóteles, en Salónica Chistoforos Vernardakis, el cual sostiene que el aumento de poder de Tsipras se debe a que es joven y no conoce el miedo. Tomó una izquierda que estaba a la defensiva y la convirtió en una opción creíble para gobernar

2.2.2.2. Marketing político.

Para analizar las estrategias de marketing político, que ha realizado Syzira hay que definir el motor de acción de dicho partido que son las políticas corruptas y la crisis. Tratándose del resultado de la mala gestión de las políticas de partidos tradicionales de Grecia, apareciendo como una alternativa, que viene con fuerza nueva frente a los partidos clásico que han sufrido un gran desgaste. Favoreciendo no solo el cambio en Grecia sino en Europa. Para conseguir estos objetivos se posiciona como una postura conciliadora, que busca el bien común, por medio de la negociación. Según el mismo partido, el objetivo primordial es luchar por una unidad dentro de la izquierda, Syzira reivindica un gobierno de izquierda con mayoría social,

fuerte que luche por los intereses del pueblo. Esta idea queda muy bien reflejada en los gritos de una sociedad cansada que se manifiesta en la calle “El hombre esta antes que el dinero” y “Otro mundo es posible”. A esta sociedad cansada, que se siente humillada, ignorada, y que han sido los más perjudicados por el colapso de la economía griega, es a la que Syzira dirige su comunicación.

Esta comunicación queda reflejada en los valores Syzira, presentes en su mensaje y su simbología. El símbolo principal de está formado es una estrella de cinco puntas, que muestra el inicio del partido basado en la unión, la cual es actualmente uno de sus principales ejes de acción, junto con tres banderas, la primera de rojo, representativa de la izquierda clásica, ya que Syziras se trata de un movimiento que une la izquierda tradicional y la nueva izquierda. Seguida de una bandera de color verde, que representa el movimiento ecologista y por último una bandera de color morado, que refleja diferentes movimientos, como la igualdad de derechos y la igualdad entre hombres y mujeres...

Símbolo 2. Syzira



Fuente: Web oficial Syzira

Esta simbología aparece en la propaganda del partido, en donde se observa un predominio de los colores rojo, verde y morado, representativos del partido. Unidos a argumentos políticos basados en el progreso y el cambio, que se observa en las publicidad política de diferentes campañas electorales. Como en los siguientes carteles electorales donde se analizará y estudiará sus argumentos políticos, los cuales utiliza para persuadir a los votantes.

En el cartel 10, para las elecciones del 17 de Junio del 2012 en Grecia. El partido Syzira realiza un cartel electoral, donde se presenta una escena de los dinosaurios en el momento de su extinción, debido al impacto de un meteorito. Mediante esta escena pretende hacer una asociación entre los dinosaurios y los partidos tradicionales de Grecia. El dinosaurio más pequeño de color verde, es el Pasok, el cual en la actualidad ha perdido mucho poder y el más grande de color azul es el partido Nueva Democracia que ha sido el primer partido griego durante muchos años. Y el meteorito que es el símbolo de Syzira, que llega para cambiar el panorama político griego. Con esta nota de humor y ironía, quiere mostrar que es hora de

el cambio, de pasar de los antiguos partidos ya en declive y empezar a escribir una nueva historia para Grecia.

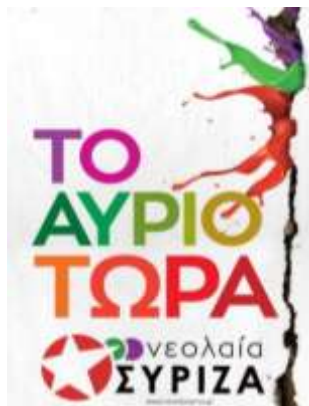
Cartel 10. Publicidad electoral juventudes Syzira



Fuente: Twitter Syzira 14/06/12

Esta idea de cambio, el partido también la utilizó posteriormente para la campaña electoral de las elecciones 25 de enero del 2015. En el Cartel 11, realizado por las juventudes de Syzira se observa esta idea, con el lema “el mañana es ahora”. Al igual que el cartel 12, para la campaña electoral de Syzira en Grecia, en cual tiene como lema “La esperanza llega. Grecia progresa. Europa está cambiando”. Los dos aparecen con los colores rojo, verde y morado representativos del partido.

Cartel 11. Publicidad electoral juventudes Syzira 2015



Fuente: Twitter Syzira 2015

Cartel 12. Publicidad electoral Syzira 2015



Fuente: Twitter Syzira 2015

Otro argumento en el que se ha centrado la publicidad política de Syzira, ha sido en devolver la esperanza al pueblo griego de recuperar de sus derechos como ciudadanos Europeos. Esto se refleja en el lema de la campaña electoral para las elecciones griegas del 2015 “Dignidad, justicia y democracia” dirigida a las sociedades más perjudicadas por la crisis. Un ejemplo esta campaña electoral, es el cartel electoral 13, colgado en las calles de Atenas, en que aparece la silueta de personas de diferentes sectores de la población en los colores representativos del

partido. Con lo que quiere transmitir que su mensaje y su política van dirigidos a todo el pueblo griego.

Cartel 13.Publicidad electoral Svzira



Fuente: *El ABC* 22/01/15

Este partido minoritario, que ha sufrido ascenso meteórico desde el 2012 al verse como posible partido para gobernar. Lo que les llevo a que empezaran a tomar medidas como concretar su discurso, haciéndole más realista y viable. Este mensaje llego a la población, a pesar de que el *stablishment* político griego y las autoridades de Bruselas, realizaron una contracampaña hacia el partido, basada en el miedo. Que en vez de conseguir el fin deseado, consiguió que el partido aumente su popularidad. Esta popularidad ha llevado al líder Alexis Tsipras a aparecer cada vez más en los medios, ganando popularidad, convirtiéndose en un personaje mediático. Que se caracteriza por ser un buen comunicador, que sabe cómo utilizar los medios a su favor y que cuida su imagen pública, a nivel nacional como internacional. Ya que a las relaciones dentro de Europa ha sido una de sus principales estrategias para darse a conocer, cuidando y dando mucha importancia cada aparición en medios, para crean gran cantidad de contenido y movimiento alrededor de él y el partido, dando lugar a gran cantidad de *publicity*. En un momento de personalización de la política, centrada en el candidato, en su imagen y las propuestas que estos ofrece a los problemas que hay en el país frente a las identidades parlamentarias y ideológicas. Es decir según Manin (1993), aparece un nuevo votante que delibera antes de decidir su voto, tomando sus decisiones en medida de las imágenes y los temas en que se centra cada campaña. A esta nueva forma de votar se llama voto telemático concepto acuñado por Dalton (1988). Por esta razón, Alexis Tsipras ha buscado la manera de que la población le viera como un líder, tanto en Grecia como dentro de la Unión Europea y mejorar así la imagen del partido. Para conseguir esta meta, han concentrando sus acciones, en dos tácticas para ganar apoyos y que les vean como un partido fuerte que sabe lo que hace y que está dispuesto a luchar.

La primera táctica ha sido mejorar sus relaciones con los principales dirigentes y representantes de la Unión Europea. Esto lo consiguió al ser elegido Alexis Tsipras, en las

pasadas elecciones europeas de mayo del 2014, como candidato a presidente de la comisión Europea en representación del grupo de Izquierda Unitaria Europea. Lo que le permitió aumentar su presencia en los medios, hacer campaña en todo el continente, darse a conocer y mejorando su imagen dentro de la escena europea. Además de relacionarse con figuras importantes del panorama político, claves para la negociación de la deuda griega, como son el gobernador del Banco central europeo, Mario Draghi, el ministro de finanzas alemán, Wolfgang Schäuble, gran defensor de la disciplina presupuestaria y las políticas de austeridad. Además de autoridades religiosas como el Papa Francisco.

La segunda táctica se ha basado en buscar aliados en otras fuerzas política europea que compartan su misma ideología y su mismo eje de acción sobre todo en los países del sur y periféricos que sufren situaciones muy parecidas de austeridad a la de Grecia. Para romper con el aislamiento que lleva sufriendo Syzira en Europa, en donde los partidos tradicionales europeos, han realizado campañas de desvalorización hacia este. Muchas fuerzas políticas han apoyado a Syziras en las elecciones a Grecia, naciendo una plataforma de apoyo internacional al partido, con lo que pretenden que la izquierda se instale en panorama político europeo europeo, aumentando su fuerza. El cartel 14, se trata de un cartel de apoyo a Syzira del partido español Izquierda Unida, con otras fuerzas políticas europeas.

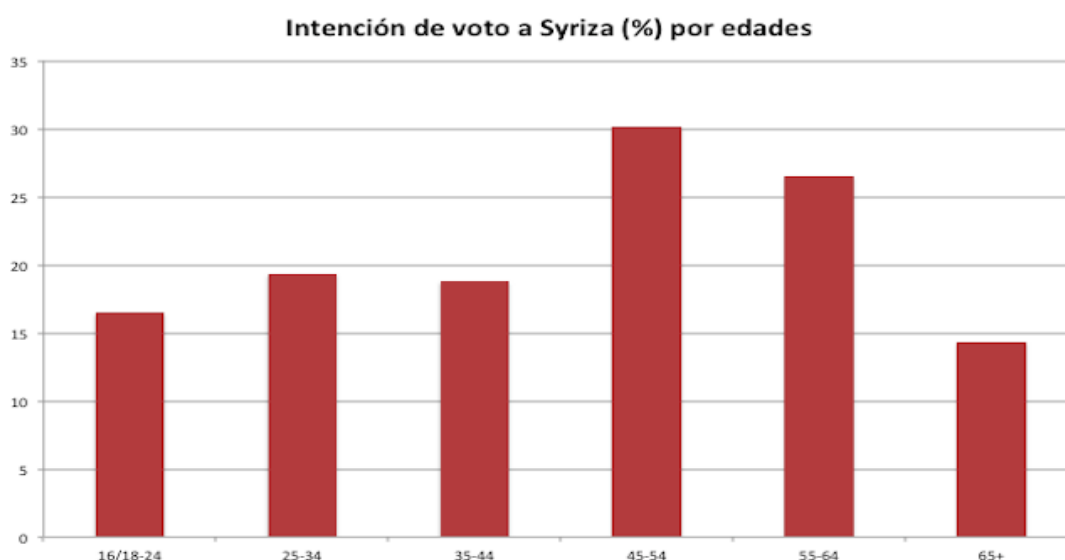
Cartel 14. Cartel de apoyo de Fuerzas políticas europeas a Syzira



Fuente: Vozpopuli 16/01/15

Destacando la alianza de Syriza con el nuevo partido español Podemos. En donde ambos comparten una estrategia conjunta, quieren que en el panorama político se les identifique el uno con el otro. Los dos son partidos minoritarios, que han ganado poder en muy poco tiempo que muestran un tipo de política que nunca ha gobernado anteriormente, surgiendo como movimientos transversales frente a la crisis y las políticas de corrupción, con líderes jóvenes. Con un discurso político anti austeridad. A pesar de sus rasgos comunes se puede observar grandes diferencias en su mensaje. Syriza, es un partido que dirige su comunicación a los más castigados por la crisis y que concentra su sus votantes entre sectores edades de entre 45 a 65 años frente Podemos partido dirigido a una población más joven de entre 24 a 34 años y que se concentra en un sector social de nivel medio alto que ha visto rebajado su nivel de vida. El apoyo de los diferentes sectores según la edad a Syriza se observa en el gráfico 2.

Gráfico 2. El votante de Syriza por edades



Fuente: *El diario* 04/02/15

Esta conexión de Podemos con la gente joven se debe a su capacidad de atraer a la participación por medio de las redes sociales. En este caso la encuesta del European Election Study, el partido griego que más invita a la participación joven, tratándose de un partido más volcado en las redes sociales y que conecta perfectamente con los votantes de menor edad, es To Potami. Frente a un Syriza con poca presencia en los medios interactivos, donde principalmente se concentra en generar movimiento en su página web oficial de Syriza, al informar con mayor inmediatez posible de todo lo referente al partido. Además de tener presencia en las principales redes sociales como twitter y facebook, donde se muestra poco activo, no generando mucho movimiento.

En Twitter, el perfil oficial del partido Syriza cuenta con una actividad de 3.349 tuits, teniendo una presencia de 53.669 seguidores frente al perfil oficial de Alexis Tsipras, el cual es

menos activo con solo 1.166 tuits pero más popular 95.641 de seguidores. En facebook el panorama es más favorable, en donde la página oficial del partido, cuenta con 88.738 me gustas de los usuarios de los cuales 6.774 están hablando actualmente sobre el partido, frente a la página de Alexis Tsipras con mayor aceptación y popularidad que la página del partido con 281.935 me gustas de los usuarios en donde 30.540 personas están hablando y creando contenido adicional sobre el presidente actual griego. Esto muestra que a pesar del poco contenido que genera el partido en los medios interactivos, Tsipras genera bastante movimiento adicional de los usuarios más que el propio partido, el cual queda eclipsado por el candidato como imagen visible del partido.

2.2.2.3. Expresión Verbal.

Para el análisis del argumentario político y la exposición verbal que realiza Syzira. Hay que destacar la capacidad de dialéctica del líder Alexis Tsipras para inducir al ánimo y a la esperanza de los electores. Mediante un argumentario emocional, despertando las sensaciones de esperanza por una democracia real y justa.

Esto queda muy presente en el mitin de cierre de campaña, para las elecciones de 25 de enero del 2015, en la plaza Omonia en Atenas. En el cual ratifica su compromiso con el pueblo acabando con las oligarquías. En este mitin se ve a un Alexis Tsipras que está convencido de que va ser el próximo presidente griego y se muestra seguro, con un lenguaje claro y conciso, con que pretende llegar de una forma más directa al público, con un tono de voz claro que denota énfasis en sus alegaciones. En donde usa tantos tiempos verbales en presente, para aumentar la participación, combinado con el futuro con el que demuestra que lo anterior es pasado y comienza una época de cambio y democracia. Por eso pide al pueblo ir a votar por Syzira, para llegar a la mayoría absoluta, para poder gobernar libremente y con mayor autonomía.

En este mitin multitudinario de Syzira, el líder Alexis Tsipras contó con el apoyo de millones de griegos. Además del apoyo de diferentes fuerzas políticas europeas izquierda, como el líder de Izquierda Unida, Cayo Lara, la europarlamentaria del Bloco de Esquerda Portugués, María Matías, representantes del partido Guanyem, de los que destaca la alcaldesa de Barcelona Ada Colau y el secretario del partido comunista francés y presidente de la izquierda europea, Pierre Laurent. Ya que para estas formaciones, el triunfo de este supone un cambio también en Europa, comenzando una nueva era, para la izquierda europea.

Pero el mayor apoyo, lo recibió del líder de Podemos, Pablo Iglesias, el cual intervino en el Mitin, alegando "El viento de la democracia que sopla en Grecia se llama Syriza, en España se llama Podemos. La esperanza está llegando." Y acabo diciendo que "Hasta la Victoria Syriza y Podemos venceremos". Esto denota la estrategia argumentativa de ambos partidos, de mostrarse como el cambio en Europa y el fin de las políticas austeridad que los gobiernos anteriores habían apoyado, como las únicas medidas para salir de la crisis. Ya anteriormente Alexis Tsipras, había participado en la asamblea de ciudadanos de Podemos, en donde realizo un pequeño Mitin. En donde mostraba que la lucha de ambos partidos es la misma. Una lucha basada en devolverle al pueblo los derechos que les han arrebatado. Llegando la hora de romper con el viejo continente, y empezar el cambio, derrocando a los viejos gobiernos de corrupción. Mediante una correlación de fuerzas, afirmando que "Si se puede", que aunque el camino sea difícil, hay que luchar por ello. El mensaje de Tsipras se trata de un mensaje positivo y de esperanza.

En definitiva en las expresiones verbales realizadas por Alexis Tsipras se muestra a un líder muy seguro, que a pesar de tener grandes opositores, este se encuentra apoyado por el pueblo griego, y gran parte de los ciudadanos Europeos, que lo ven como la esperanza de renovación política en Europa. Una argumentación política que se centra en un mensaje emocional, que conecta con los sentimientos de un pueblo griego vulnerable, en donde más de un 34,6 % de la población que se encuentra en el umbral de la pobreza. Centrándose en devolver la ilusión a los más perjudicados por medio de un mensaje optimista y sugestivo. Con una comunicación muy directa, con la que pretende interpelar a los ciudadanos a moverse y hacerles partícipes de este proceso de renovación política. Dejando un discurso político muy claro y conciso de cambio.

CAPITULO III. ANALISIS COMPARATIVO DE LAS DOS FUERZA.

3.1. Estrategia política

La principal característica de ambos partidos es que surgen con fuerza como respuesta y alternativa ante la crisis y las políticas corruptas. Al centrar su comunicación en el cambio, presentándose como una alternativa a la crisis del bipartidismo y los partidos tradicionales que llevan gobernando en el panorama europeo durante décadas. Al igual que ambas formaciones han surgido y han aumentado su apoyo por la crisis, que viven Francia y Grecia, a pesar de que estos países tienen políticas y contextos culturales y sociales muy diferentes.

Tanto Frente Nacional como Syriza centran su política en el pueblo, como las clases bajas de la población, pero desde perspectivas de concepción de pueblo muy diferentes. Según la extrema derecha populista francesa, el Frente Nacional, centra su política en una concepción de pueblo como nación e identidad cultural, y de ahí el porqué de sus propuestas políticas anti inmigratorias que proponen para el país. En comparación, la extrema izquierda populista griega, Syriza centra el concepto pueblo como clase social, en los que hay que intervenir en la economía, para dar las mismas oportunidades a todos, porque, a diferencia del Frente Nacional, ellos defienden la multiculturalidad, y tienen medidas políticas para proporcionar los mismos derechos a los inmigrantes en Grecia.

Otro aspecto en común es que ambos partidos, tienen políticas euroescépticas, ya que los dos están en contra de las políticas monetarias de la Unión Europea, pero con posturas contrarias. En lo referente a Francia el Frente Nacional, está a favor de la separación del país de la Unión Europea y del Euro, y volver al franco creando un estado proteccionista, con el cierre de fronteras. En comparación Grecia está en contra de la política monetaria y de las políticas de austeridad, pero está a favor de la globalización y quiere continuar en la Unión Europea y en el Euro, creando una política más basada en el continuismo y el crecimiento frente a la ruptura y la austeridad. Este euroescepticismo de ambos le ha llevado a estrechar lazos con Rusia, pero con estrategias políticas diferentes. Marine Le Pen, se ha postulado como aliado de Rusia y en contra de la Unión Europea. En comparación Tsipras se reunió con Putin y de esta reunión pidió a la Unión Europea que perdonaran las duras sanciones a Rusia por parte de Bruselas y que dentro de Europa no aislaran al gobierno ruso. Esta reunión se vio con recelo dentro de la Unión. Al igual que los dos apoyan la salida de la OTAN, como algo innecesario.

En definitiva, la principal diferencia entre estos partidos es que Syriza busca la unificación, una nueva Europa de parlamentarios y llegar a acuerdos, en donde destaque un país griego globalizado, unificado mediante una unión económica, social y cultural. En comparación el

Frente Nacional, es antiglobalización busca un modelo más tradicional de una Francia cerrada y que forme una identidad social y cultural única, no perdiendo su personalidad como nación, con un modelo individualista de economía.

3.2. Comunicación Política: a quién se dirigen y en qué objetivos se centran.

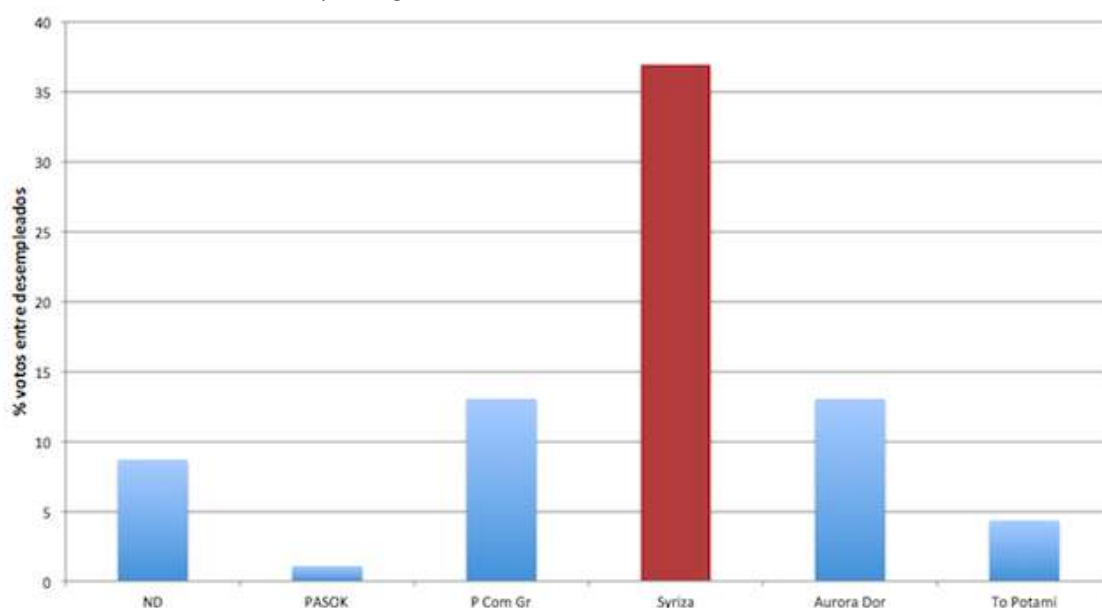
El centro de comunicación política tanto del Frente Nacional como de Syzira, está centrado en un concepto de populismo que viene de una nueva vertiente del populismo americano, según el periodista Kazin (1998) en el *The Populist Persuasion (Cornell University Press)*. Ambos partidos tienen una comunicación patriótica dirigida al conjunto y no a un grupo social. En el cual destaca el mensaje *We the people*, “nosotros el pueblo”. Como una protesta que desafía al poder establecido, pero desde perspectivas diferentes el Frente Nacional centra su discurso en el “nosotros”, como valor nacional frente a un discurso de Syzira basado en la unidad y la igualdad.

En lo referente a Francia, la situación es menos alarmante que la griega. Por esa razón la comunicación de Frente Nacional, se centra en que el país no acabe como los países de la periferia, donde la crisis ha golpeado de forma más dura, según ellos por problemas como la globalización, la inmigración y las políticas de la Unión Europea. Por esa razón aboga por la ruptura con la Unión Europea, el cierre de las fronteras francesas, para llegar a un desarrollo francés por sus propios medios. En comparación en Grecia, Syzira se trata de su última opción, su única esperanza. Devolviéndoles su dignidad y que la Unión Europea les dé un margen para recuperarse, cosa que no pueden con las medidas de austeridad, que les están ahogando.

En lo referente a la comunicación y su relación con los medios, los dos partidos centran su actuación en una mayor presencia en estos, realizando una política más personalizada. En donde ambos candidatos, tanto Marine Le Pen como Alexis Tsipras, se tratan de personajes muy mediáticos, que aparecen como candidatos jóvenes, con propuestas que convencen al pueblo sobre los problemas del país. Llevándolos a convertirse en los verdaderos protagonistas eclipsando al partido, dejando en un segundo lugar a las ideologías frente a la imagen de estos representantes.

A pesar de que los dos han centrado su comunicación en los medios, como se ha visto anteriormente, el Frente Nacional centra más su comunicación en los medios interactivos y en las redes sociales, para hacer más participes y llegar a la población más joven, frente a una Syriza con poca actividad en las redes. Aunque el Frente Nacional se ha propuesto conectar con el público más joven, su grupo social de apoyo se sigue concentrando en un sector más envejecido, con el 35% de votantes entre las edades 50 a los 64. Edades entre las cuales, Syriza también concentra sus mayores apoyos, a pesar de que la población lo identifique con un movimiento más popular entre los jóvenes, la franja de edad de sus votantes es de entre los 45 a 64 años. Ya que los mayores de 65, son fieles a los partidos tradicionales en ambos países.

Gráfico 3. Syriza según la situación económica de sus votantes



Fuente: *El diario* 04/02/15

Otro carácter que identifica a ambos partidos es que ambos dirigen su comunicación a las clases más humildes, que están sufriendo más con la crisis. Según los sondeos del instituto galo del Consejo Superior Audiovisual de Francia (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), el Frente Nacional concentra sus votantes entre las clases bajas en Francia y de los cuales el 47% de los votantes son obreros no cualificados, sin estudios, de zonas rurales y del extrarradio que son los que más perjudicados por la crisis en Francia. En comparación los votantes de Syriza tienen el nivel de educación más alto de un 40% frente a un 33% de Nueva Democracia y un 27% del PASOK de la población griega. Esto se debe a que la crisis ha afectado con más intensidad a ciudadanos con estudios en Grecia que en Francia. En el gráfico 3 se observa el éxito que tiene Syriza entre las clases más humildes frente a otros partidos griegos, de los cuales Amanecer Dorado y Partido Comunista también tienen gran apoyo dentro de estos sectores sociales.

Hay que destacar que estos dos partidos han cambiado de imagen y ha habido una remodelación de su mensaje en estos últimos años, que les ha llevado a convertirse en partidos con un carácter más transversal, al aglutinar un amplio grupo de votantes. Esto se debe que han moderado su mensaje para ganar más apoyos entre la población. En el caso de Syriza ha conseguido posicionarse entre la población de izquierda más radical hasta el centro ideológico, con votantes de centro-izquierda. Por otro lado el Frente Nacional, desde la llegada de Marine Le Pen, ha buscado posicionarse en el centro ideológico ni de derecha ni de izquierda, intentado desaparecer la etiqueta de extrema derecha, esto lo ha conseguido moderando y reformando su mensaje.

En definitiva, la principal característica común del mensaje comunicativo de ambos partidos es su carácter euroescéptico, ya que una gran parte de la población, tanto Grecia como de Francia, ven en la Unión Europea el problema de la crisis económica de su país. Por esa razón este mensaje antiasteridad y euroescéptico ha calado también en ambos países. De hecho hay que destacar, el apoyo que le brindó Marine Le Pen a Alexis Tsipras en las elecciones de 25 de enero, alegando que el poder volvería al pueblo si este ganaba. En el periódico *Le Monde* declaró que "Hay una fractura en Europa ahora mismo que pasa por que el pueblo recupere su fuerza contra el totalitarismo de la Unión Europea y los mercados financieros", "Soy completamente coherente. Esto no hace de mí una militante de extrema izquierda. Nosotros no estamos de acuerdo con todo su programa, sobre todo en el plano de la inmigración, pero nos congratularíamos de su victoria". A lo cual Alexis Tsipras respondió que su política era totalmente contraria a la ideología de extrema derecha, del Frente Nacional.

CONCLUSIONES:

En base de los resultados observados después del análisis y estudio de la nueva comunicación política de crisis, se puede señalar que se está produciendo un nuevo tipo de comunicación política, que ha hecho tambalear las bases de la política que primaban hasta ahora en Europa. Grupos políticos minoritarios, con ideologías, que nunca antes se habían posicionado como candidatos a gobernar, ya están gobernando o se presentan como favoritos. Nuevos grupos, que han sabido buscar el nicho de mercado y dirigir su comunicación política, para ganar el apoyo del público. Mediante una comunicación que resalta los puntos débiles de las políticas actuales y dan respuestas a las necesidades de la población.

En primer lugar, hay que destacar que un nuevo concepto de comunicación política está surgiendo en la Europa actual, en donde partidos con ideologías de extrema derecha y extrema izquierda comparten un punto de inicio común en la grave crisis económica desatada en el 2007. La palabra populismo está volviendo a resurgir como medio de persuadir a la población y buscar su apoyo en un momento de desintegración europea. En donde aparecen candidatos mediáticos, que han sabido venderse como producto, con un buen envoltorio, llamativo y diferente. Apareciendo un nuevo candidato, que se basa en la imagen que transmite en los medios, eclipsando al partido político, en donde los votantes crean una opinión política por medio de la información y las imágenes que aparecen en los medios.

Desde una perspectiva más específica, se observan que los partidos como el Frente Nacional y Syzira han centrado sus esfuerzos en mostrarse como opciones de cambio para Europa. Lo que demuestra que a pesar de tener ideologías contrarias, comparten estrategias comunes. Algo que resulta muy interesante, ya que muestra que la comunicación política ha cambiado con la crisis. Al surgir una estrategia oportunista que juega con los sentimientos y las esperanzas de los que han sufrido las consecuencias de dicha crisis, ofreciéndoles un culpable y una solución efectiva y rápida ante esta situación. Es decir los votantes los ven como una oportunidad, por esa razón estos partidos consiguen más votos y popularidad en este contexto social.

Al mismo tiempo se observa la aparición de nuevos partidos políticos ya que es el momento perfecto de actuar en la escena política europea, lo que provoca una diversificación en la opción política, dando una mayor oportunidad de elección a los votantes, y ofreciéndoles más alternativas. Aparece una segregación entre los votantes, que abogan por lo tradicional y los votantes que buscan un cambio ante el bipartidismo y el estancamiento político. Surge un nuevo votante que se informa y sigue la política actual por medio de las nuevas redes sociales. Lo que ha llevado a una lucha mediática entre los nuevos partidos, buscando una mayor presencia en los medios, para destacar frente los demás.

Se observa usos de los medios y de la comunicación, desde perspectivas muy diferentes. El Frente Nacional, busca una comunicación sin intermediarios, una comunicación exclusiva para el pueblo francés. Syzira, comunicación con la que busca la unidad y la correlación de fuerzas. La búsqueda del cambio en Europa con la unión de las políticas de los países más afectados por la crisis y de esta forma devolverle la esperanza al pueblo Griego.

En un marco teórico, donde partidos y candidatos políticos, realizan un patrón de conducta ya visto anteriormente, en donde toman estrategias ya usadas y las introducen en sus campos. En donde sus presencias en público y sus formas de expresar están totalmente estudiadas y controladas, para llegar a persuadir a los ciudadanos. Llegando a ser productos reales, que han sido moldeados y diseñados por el marketing político, induciendo a las masas mediante mensajes sugestivos. Partiendo de ese principio básico, el estudio empírico de actuación de los partidos de Frente Nacional y Syzira, y su forma de actuar. Se observa como muchas veces diferentes formas de actuación y de estrategia llevan a resultados parecidos. Mostrando que lo más importante en la comunicación política es el contexto, el momento propicio y escoger la estrategia y la comunicación adecuada para ese momento. La actitud social, los patrones de conducta son los que guiarán la comunicación, dando la respuesta que necesitan.

BIBLIOGRAFÍA:

Referencias bibliográficas.

1. Agencia EFE. *Diario 20 minutos*. Recuperado el 06/01/15:
<http://www.20minutos.es/noticia/2340753/0/syriza/grecia/miedo-bolsa/>
2. Barranco Saiz. F (2003). *Marketing político*. Madrid ESIC Editorial.
3. Berganza Conde. M.R. (2008). *Medios de comunicación, "espiral del cinismo" y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos*. Revista de estudios de comunicación. Recuperado en:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2885974>
4. Casals. X. *El diario*. La derecha populista contra Europa en cinco carteles y un vídeo. Recuperado 25/01/14. http://www.eldiario.es/agendapublica/proyecto-europeo/derecha-populista-Europa-carteles-video_0_221877974.html
5. Casals.X (2014) *El diario*. Marine Le Pen: El nacimiento de la estrella de la derecha populista. *El diario*. Recuperado 29/03/14.
http://www.eldiario.es/agendapublica/proyecto-europeo/Marine-Pen-nacimiento-derecha-populista_0_243575963.html
6. Castells. M (2009) *Comunicación y poder*. Madrid Alianza Editorial. Recuperado en:
<http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v29n57/v29n57a39.pdf>
https://holismoplanetario.files.wordpress.com/2012/09/comunicacion3b3n_y_poder_de_manuel_castells.pdf
7. Castells.M. (2008) *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red*
Los medios y la política. Recuperado en:
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&ev=74.htm>
8. Colomé. G (1994). *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. Universitat Autònoma de Barcelona.
http://www.icps.cat/archivos/WorkingPapers/WP_I_91.pdf?noga=1
9. Debate entre los líderes políticos del Frente Nacional, Marine Le Pen y del Frente de Izquierda, Jen Luc Mélenchon Programa Frances "Des Paroles et des Actes", difundido en el canal France. Recuperado el: 27/05/12. <https://www.youtube.com/watch?v=-eqQrniAOZo>
10. Dorna. A (2011). *La renovación neo-populista de Frente Nacional en Francia*. Psicología Política. Universidad de Caen. Francia.
<http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N43-5.pdf>

11. *El confidencial*. La línea que separa a los votantes de Pablo Iglesias y a los de Le Pen. Recuperado el: 11/11/14. http://www.elconfidencial.com/espana/2014-11-11/la-linea-que-separa-a-los-votantes-de-pablo-iglesias-y-a-los-de-le-pen_440068/
12. *El diario el Economista*. Así explica Marine Le Pen su apoyo a Syriza y Tsipras en Grecia: "Soy completamente coherente". Recuperado el 20/01/2015. <http://ecodiario.economista.es/internacional/noticias/6407249/01/15/Asi-explica-Marine-Le-Pen-su-apoyo-a-Syriza-y-Tsipras-en-Grecia-Soy-completamente-coherente-.html#.Kku8uNHSQuBMxy1>
13. *El diario*. Conociendo al votante de Syriza. Recuperado el 04/02/2015. http://www.eldiario.es/piedrasdepapel/Conociendo-votante-Syriza_6_353174701.html
14. *El diario*. El discurso del líder de Syriza en la Asamblea de Podemos. Recuperado el 24/12/14. http://www.eldiario.es/rastreador/VIDEO-discurso-Syriza-asamblea-Podemos_6_340226000.html
15. *El diario*. Tsipras promete la victoria a los griegos y elige a Iglesias como su mejor aliado. Recuperado el 22/01/15. http://www.eldiario.es/internacional/Syriza-Podemos-venceremos_0_348566232.html
16. *El Mundo*. El Frente Nacional de Le Pen gana en Francia con el 25% de los votos. Recuperado el: 25/05/2014. <http://www.elmundo.es/internacional/2014/05/25/5382364522601db2298b457c.html>
17. *El País*. Elecciones parlamentarias en Grecia. Recuperado el 05/01/2015. http://elpais.com/elpais/2015/01/25/media/1422197944_931648.html
18. *El periódico Internacional*. Alexis Tsipras Nueva voz en Europa. Recuperado el 26/01/15. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/perfil-alexis-tsipras-nueva-voz-europa-3881377>
19. *Eurostat statistics-explained* (2012). Estadísticas de migración y población migrante. Recuperado en: http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Migration_and_migrant_population_statistics/es
20. Hernández. E. *El confidencial*. ¿Es de izquierdas o no? Las líneas maestras del populismo del siglo XXI. Recuperado el 01/09/14. http://blogs.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/tribuna/2014-09-01/es-de-izquierdas-o-no-las-lineas-maestras-del-populismo-del-siglo-xxi_182941/

21. Hernández-Car.A (2011). *Ensayo bibliográfico La derecha radical populista en Europa: discurso, electorado y explicaciones*.
<http://www.pensamientocritico.org/aither0512.pdf>
22. Hewitt. G (2010) *Europa a la Deriva*. Madrid Alianza Editorial.
23. *La Jiribilla*. Revista de Cultura cubana. La Evolución histórica del partido Frente Nacional de Francia. Recuperado en:
<http://www.lajiribilla.co.cu/pdf/europa/europa4.pdf>
24. *La Sexta Noticias*. Tsipras e Iglesias, ¿dos caras de la misma moneda? Recuperado el 23/01/15.<https://www.youtube.com/watch?v=j8eJIZgJWSc>
25. *La Sexta. El objetivo*. Ya no hay sitio para los inmigrantes en Europa. Recuperado el 03/03/14. <https://www.youtube.com/watch?v=I0909HeulYU>
26. Laclau .E (2005) *La razón populista*. Revista de ciencia política / volumen 26 / Nº 1 / 2006 Recuperado de: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2006000100017&script=sci_arttext
27. Muñoz-Alonso.A, Rospir.J.I (1995).*Comunicación política*. Editorials Universitat.S.A.
28. Ramírez de Arellanos. A. *Arellanos Comunicación, AC*. Les Patriotes. Nueva red social para militantes del Frente Nacional Francés. Recuperado el:
<http://arellanocomunicacion.com/tag/frente-nacional/>
29. Rodríguez Jiménez. J.L. *Frente Nacional Jean. Marine Le Pen (1995)* Revista de estudios políticos. Recuperado: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27309>
30. Todorov. T (2012) *Los enemigos íntimos de la democracia*. Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores, Barcelona. Recuperado por Domínguez Martínez .J.M.<http://www.extoikos.es/n10/pdf/21.pdf>
31. Wainwrigth.H. (2012). *Syriza, un faro en una Europa a la deriva*. El Viejo topo. Recuperado en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4085939>

Bibliografía:

1. Barroso González. M Castro Vadillo .N. *Estado del bienestar y crisis económica: Una revisión bibliográfica*. Universidad de Huelva. Facultad de C.C. Empresariales.
<https://www.usc.es/congresos/xiirem/pdf/32.pdf>
2. Brenes Barahona .A. (2011).*Estrategias conceptuales sobre populismo: un estado de la cuestión*. Revista de Derecho Electoral. Recuperado en:
<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3627426.pdf>

3. Canel. M.J. *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Recuperado en:http://conoces.org.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf
4. *El ABC*. El izquierdista Syzira promete trabajar para que Grecia siga en la Eurozona. Recuperado el 02/01/15. <http://www.abc.es/20120613/economia/abci-izquierda-griega-euro-201206131024.html>
5. *El diario*. El discurso del líder de Syriza en la Asamblea de Podemos. Recuperado el 24/12/14. http://www.eldiario.es/rastreador/VIDEO-discurso-Syriza-asamblea-Podemos_6_340226000.html
6. *El orden Mundial en el S.XXI*. Intentar conocer el mundo. Recuperado 23/04/2015.<http://elordenmundial.com/regiones/europa/frente-nacional-el-primer-partido-de-francia/>
7. *El País*. El internacional. La llegada de inmigrantes irregulares a Europa se triplica en 2015. Recuperado el 18/04/15. http://internacional.elpais.com/internacional/2015/04/18/actualidad/1429312153_199778.html
8. *Extremismo y Democracia. Casals. X*. Marine Le Pen contra la derecha y la izquierda: El viejo rostro del viejo tema. Recuperado en: 17/02/2013. <https://xaviercasals.wordpress.com/2013/02/17/marine-le-pen-contra-la-derecha-y-la-izquierda-el-nuevo-rostro-del-viejo-tema/>
9. Jaraba.G. *Para entender qué es Syriza: programa electoral, historia del partido y posibilidades actuales*. Recuperado el: 05/06/12.<https://gabrieljaraba.wordpress.com/2012/06/05/para-entender-que-es-syriza-programa-electoral-historia-del-partido-y-posibilidades-actuales/>
10. Página web Frente Nacional. <http://www.frontnational.com/>
11. Página web Marine Le Pen . www.marinelepen.fr
12. Página web Syzira. <http://www.syriza.gr/>
13. Prifti. K. Huffingtonpost. Unión Europea. *La historia de Syriza: cómo un pequeño partido llegó al poder*. Recuperado el 27/01/2015. http://www.huffingtonpost.es/2015/01/27/historia-syriza_n_6553634.html
14. Red social del Frente Nacional. <http://www.lespatriotes.net/>
15. *Unir revista*. Un nuevo mercado de la comunicación asoma en Europa. Recuperado el 30/10/12. <http://blogs.unir.net/139-un-nuevo-mercado-de-la-comunicacion-asoma-en-europa>

16. Vasilachis de Gialdino, I (1997). *Discurso Político y prensa escrita*. Barcelona: Gedisa editorial.
17. Saura Pérez. P. García. García.F. (2010) *La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial*. Recuperado en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/245>