

Finlandia, elecciones europeas 2014 y 2009: análisis de las campañas electorales

Liisa Hänninen, Felisa Arribas Pérez

Universidad Complutense de Madrid, España

liisaire@ucm.es, felisaarribas@telefonica.net

Resumen

En el presente estudio se analiza la publicidad electoral en Finlandia utilizada para los comicios europeos de los años 2009 y 2014. Se ha realizado un análisis cualitativo de los materiales de campaña de los partidos que han participado en estas elecciones. Teniendo en cuenta los diferentes elementos como, las imágenes y su impacto, los textos, las líneas argumentales y la creatividad. Los mensajes así mismo como los diseños han sido muy rupturistas en el 2009, continuando esta tendencia en el 2014. En algunos casos se observa una gran disonancia entre la ideología de partido y su comunicación. Así mismo, para contextualizar el panorama político finlandés, se hace una breve reseña de la geopolítica del país nórdico.

Palabras clave: Creatividad, campaña electoral, Parlamento Europeo, política, Finlandia.

Finland, European Elections 2014 and 2009: Analysis of the Electoral Campaigns

Abstract

The present paper analyses the electoral advertising used by Finnish parties in the past European elections 2009 and 2014. Campaign materials were studied using qualitative content analysis, including di-

verse elements such as images and their impact as well as texts, argument lines and creative focus. The messages were found to be unconventional and the designs groundbreaking during 2009 campaigns, tendency which continued in 2014. In some cases, there seemed to be a great dissonance between the parties' declared ideology and their communication. Furthermore, a brief geopolitical description is included in order to give context for understanding the Finnish political scenery.

Keywords: Creativity, electoral campaign, European Parliament, politics, Finland.

Los orígenes del Parlamento Europeo se remontan a la ampliación de la Asamblea Común de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero (CECA). Con el tiempo, la institución, cuyos miembros son elegidos desde 1979 directamente por los ciudadanos de los Estados miembros, se ha transformado profundamente siendo una auténtica autoridad legislativa de la Unión Europea que también marca la agenda política.

La Unión Europea ha contribuido a facilitar la integración de los ciudadanos de países muy diversos, tanto desde el punto de vista económico como social. Sin embargo, las Elecciones Europeas han ido perdiendo atractivo, en 1979 el índice de participación fue del 62%, mientras que en las dos últimas convocatorias, 2009 y 2014 ha descendido al 43% y al 43,1% respectivamente.

1. FINLANDIA HIJA DEL BÁLTICO

Finlandia, país escandinavo también conocido como “la Hija del Báltico” es una tierra de tamaño medio con 338.145 kilómetros cuadrados (Cámara de Comercio de Finlandia, 2007, 5). Con casi la cuarta parte de su territorio dentro del Círculo Polar Ártico, es el país más septentrional del mundo después de Islandia. El paisaje finlandés es azul y verde en verano gracias a sus 188.000 lagos y frondosos bosques, mientras que en invierno todo se tiñe de blanco. Actualmente Finlandia cuenta con 5.4 millones de habitantes, la mayor concentración de población se produce en el área metropolitana de Helsinki, su capital.

El sistema nórdico de bienestar, basado en amplias prestaciones sociales, se ha visto sacudido por la crisis económica. Finlandia entró a for-

mar parte de la Unión Europea en 1995, después de un referéndum. Actualmente las críticas a la UE y la reticencia hacia el pago de los rescates europeos son frecuentes entre la población, especialmente en los círculos nacionalistas y radicales. (Ministry for Foreign Affairs of Finland, 2015)

El actual gobierno de Finlandia (septiembre 2015) está formado por una coalición del Centro, los Verdaderos Finlandeses y el Partido de Coalición Nacional. Los últimos comicios supusieron una completa ruptura con la estructura habitual y anterior del parlamento finlandés, dominado por el Centro, la Coalición Nacional y el Partido Socialdemócrata. Los Verdaderos Finlandeses se convirtieron en la segunda fuerza política después del Centro. (Valtuuneuvosto, Eduskunta).

Los dos idiomas oficiales de Finlandia son el finés (91% de la población) y el sueco (5%). La religión mayoritaria es la luterana (80%) (Ministry for Foreign Affairs of Finland). En la práctica la sociedad está fuertemente secularizada. El pueblo autóctono de Laponia, el saami, formado por 8.700 miembros tiene una cultura y lengua propias, solamente el 20% conservan la lengua laponesa. (Ministry for Foreign Affairs of Finland).

2. LAS PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS EN FINLANDIA ANTE LAS ELECCIONES EUROPEAS

Tradicionalmente, en el mapa político de Finlandia han figurado tres fuerzas, la derecha, la izquierda y el centro. El trío ha dado lugar a diversas coaliciones con partidos más minoritarios, si bien es cierto que la mayoría parlamentaria ha estado más a menudo en manos del centro y de la derecha.

El movimiento obrero, que surgió en Finlandia durante el último periodo del dominio ruso, orientó después de la guerra civil sus ideales hacia la democracia: nace el Partido Socialdemócrata. Según el propio partido, su afán es construir una sociedad y un mundo justo, basados en la libertad, igualdad y solidaridad. Actualmente, el partido está liderado por Antti Rinne.

El Partido de Centro, liderado por Juha Sipilén es de origen nacional y de tradición agraria, votado anteriormente sobre todo por la población rural, aunque su perfil ha variado a lo largo de los años y actualmente se percibe también como una opción para el electorado urbano, una al-

ternativa entre la izquierda y la derecha. El partido central ha sido el precursor de la ideología verde en Finlandia y aspira a conseguir una sociedad civilizada, respetuosa con el medio ambiente e igualitaria.

La Coalición Conservadora o Partido de Coalición Nacional, promotor tradicional de los valores de la clase media, media-alta, ha modificado su ideología desde su fundación en 1918 y representa en la actualidad los intereses de un amplio abanico de grupos sociales. Sus valores principales son la educación, la tolerancia, la prosperidad y el respeto. Ideológicamente el partido se autodefine como centro derecha (Vaalimatti).

Los tres grandes han sido habitualmente seguidos por tres o cuatro partidos de mediana implantación, los Verdes, el Partido del Pueblo Sueco, la Unión de Izquierda, heredera del Partido Comunista, y en ocasiones también por el Partido Demócrata. Un partido relativamente nuevo, los Verdaderos Finlandeses, fue fundado hace 20 años, pero se ha convertido en una fuerza política y ha ido ganando electorado desde las elecciones parlamentarias del 2007. Los Verdaderos Finlandeses forman un partido de ideas nacionalistas, muy crítico con la Unión Europea, mientras que el Partido del Pueblo Sueco protege los derechos de la lengua y población del origen sueco. Los Verdes representan una fuerza política real en Finlandia, con un electorado fiel y con la protección medioambiental y social entre sus principales preocupaciones. Los demócratas son fieles a los ideales cristianos que guían su actividad política.

Durante las últimas décadas, las coaliciones formadas principalmente por el centro-derecha o ocasionalmente por el centro-izquierda han sido casi siempre acompañadas por el Partido Sueco. La coalición más amplia de todos los tiempos que gobernó Finlandia desde 1995 hasta 2003 fue popularmente llamada “el Gobierno del Arco Iris”, porque llegó a agrupar al Partido Socialdemócrata, al Partido de Centro, a la Coalición Conservadora, además de la Unión de Izquierda y los Verdes (Tarkka, 2005, 124-125).

3. LAS ELECCIONES EUROPEAS EN FINLANDIA: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ELECTORAL

Los diputados para el Parlamento Europeo se eligen mediante votación directa desde el año 1979 y se respeta un periodo electoral en todos los países miembros, que durante 2009 fue desde el 4 hasta el 7 de ju-

nio y en los últimos comicios, desde el 22 hasta el 25 de mayo de 2014. En Finlandia, el número proporcional de candidatos a elegir para el Parlamento Europeo fue de 13 candidatos en ambos comicios. Las elecciones se rigen por leyes nacionales, en Finlandia por la ley electoral 714/1998 (Información electoral oficial).

3.1. Resultados

Una participación electoral baja, sólo del 38,6% en 2009 y del 39,1% en 2014, dominó en las dos últimas elecciones europeas en Finlandia, tendencia general en Europa. Otra característica común fue la derrota electoral de la izquierda y el crecimiento de los movimientos nacionalistas, críticos con la UE, tendencia que parece tener una relación inevitable con la presente crisis económica. En 2009, el partido nacionalista los Verdaderos Finlandeses se presentó en coalición con los Demócratas, obteniendo dos eurodiputados (MEPS), un resultado muy positivo para dos partidos pequeños que en 2004 no tuvieron representación en el Parlamento Europeo. En 2014, los nacionalistas obtuvieron igualmente 2 MEPS, mientras que los Demócratas se quedaron sin escaño.

De los 13 eurodiputados, el Centro obtuvo 3 representantes en 2009 el mismo número que en 2014, uno menos que en 2004 y aunque el resultado no parecía hacer tambalear el puesto del primer ministro Vanhanen, los cambios para el liderazgo del trio político tradicional (conservadores-centro-socialdemócratas) ya estaban en el aire. También los otros dos partidos tradicionalmente fuertes, la Coalición Conservadora y el Partido Socialdemócrata perdieron en las últimas elecciones un diputado cada uno respecto a 2004. La Coalición fue al Parlamento Europeo con 3 representantes y los socialistas, con 2. Los Verdes que en 2009 habían fortalecido su posición no sólo en Finlandia –consiguieron 2 diputados– sino en toda Europa, sin embargo perdieron un escaño en 2014, ya que la Alianza de Izquierda volvió a levantar cabeza y obtuvo un escaño. El Partido Popular Sueco mantuvo su candidato único en ambos comicios (Europarlamenti.fi).

3.2. Análisis de las campañas

3.2.1. La Coalición conservadora 2009

Los soportes publicitarios utilizados en publicidad electoral por los tres partidos con mayor representatividad para los comicios europeos han sido variados, ya que el Partido Socialdemócrata optó por videos in-

Tabla 1. Resultados de las Elecciones Europeas 2009 y 2014

PARTIDO	MEPS 2009	MEPS 2014
La Coalición Conservadora	3	3
El Partido de Centro	3	3
El Partido Socialdemócrata	2	2
Los Verdaderos Finlandeses	2 (COAL DEMOCRIST.)	2
El Partido Popular Sueco	1	1
Los Verdes	2	1
Los Democristianos	(COAL DEMOCRIST.)	-
La Alianza de Izquierda	-	1
TOTAL MEPS DE FINLANDIA	13	13

Fuente: Elaboración propia.



Figura 1. Logo de campaña Coalición Conservadora 200.

Fuente: www.kokoomus.fi.

dividuales de sus candidatos, mientras que el Partido de Coalición Nacional utilizó como pieza principal un spot de dibujos animados del grupo y el Partido de Centro tanto vídeos del partido como individuales. En comparación con la publicidad electoral española, la publicidad finlandesa ha hecho pocas referencias a la crisis y su tono ha sido en general positivo, de promesas, de firmeza, de acción, destacando sobre todo las capacidades resolutivas de los candidatos.

La Coalición Nacional creó una campaña alternativa, presentando sus 20 candidatos en un spot que podríamos denominar bucólico-psicodélico: un film de dibujos animados, los candidatos representados por monigotes, montados en una locomotora que les lleva por diversos lugares emblemáticos de Europa. Por cada lugar que pasan, aparecen símbolos típicamente finlandeses que sustituyen a los emblemas europeos y escuchamos el himno europeo como música de fondo. Vuelan pájaros, aparecen flores de colores y mariposas, el ambiente es alegre, me recuerda la tendencia gráfica de *flower power*. Como slogan se utiliza el trío de palabras entusiasmo-conocimiento-capacidad, que en la lengua finlandesa hacen un divertido juego de palabras: “*into tietö taito*”. Una voz en

off promete que el entusiasmo-conocimiento-capacidad es el conjunto de características que pueden hacer una Finlandia más grande y una Europa mejor. Desde el punto de vista publicitario, se trata de una campaña electoral inusual, especialmente en tiempos de crisis, con un enfoque positivo y centrado en las fuerzas de los candidatos.

La misma idea creativa aparece en los posters electorales: en el primero se pregunta: “¿Qué es lo que convierte lo pequeño en grande?”, mientras que el segundo da la respuesta: “Es el entusiasmo, el conocimiento y la capacidad que hace lo pequeño en grande”, haciendo referencia a las aportaciones que un país pequeño como Finlandia puede hacer al proyecto europeo. Se visualiza el mismo locomotor y los monigotes sonrientes (políticos) del spot electoral, la imagen es una explosión de alegría.



Figura 2. Publicidad electoral de la Coalición Conservadora.

Fuente: Porvarillisen Työn Arkisto. Campaña disponible en finés y sueco.

3.2.2. La coalición conservadora 2014

Ante las elecciones europeas 2014, el partido presentó una campaña con creatividad más conservadora, haciendo hincapié en la creación de una Europa mejor basada en acción: “Una Europa mejor nace únicamente a partir de la acción, no de las quejas y lloriqueos”. En la publicidad electoral se destaca la importancia del trabajo duro, de la libertad y

mantener el compromiso. Como elemento innovador en la lista de candidatos, podemos observar que cada candidato tiene un *claim* personal, donde se expresa su forma de hacer las cosas, su visión, diferenciándose así cada político.

La Coalición sigue con el tono positivo de mensajes de los comicios anteriores, sin muchas alusiones a la crisis económica.



Figura 3. Publicidad electoral de la Coalición Conservadora.

Fuente: materiales facilitados por el partido. Campaña disponible en finés, sueco e inglés.

3.2.3. El Partido de Centro 2009

El Partido de Centro ha reducido su presupuesto de publicidad electoral y a pesar de que los votantes lo ven como positivo, líderes del propio partido constatan que los resultados en las elecciones europeas podrían haber sido mejores si el partido hubiera invertido más en publicidad.

El Centro utilizó el vídeo como herramienta principal de su campaña, incluso tiene un canal en YouTube donde se puede visualizar el spot general del partido, además de los mensajes individuales y campañas de sus candidatos. En líneas generales, la publicidad del Centro en las últimas elecciones ha sido de las que más referencia ha hecho a la situación económica, muy patriota en sus mensajes, con el himno “*Nalkamaan laulu*” (Canción de la tierra hambrienta) como música de fondo y haciendo referencia a la pluralidad de la población. El mensaje básico es que el Centro hace ruido por quienes no lo pueden hacer, el partido defiende a los más débiles.

En la publicidad gráfica el mensaje clave del partido es su tenacidad y los anuncios incitan a los votantes a dejar su pasividad ante las elecciones y participar votando.

Este año se trata de anuncios donde predomina el texto y las referencias a la capacidad de cambiar las cosas y el buen hacer del partido, sin dobleces. “*In Finland we have this thing called pekkarointi*” (En Finlandia tenemos esa cosa llamada ‘pekkarointi’) es el slogan del primer anuncio, *pekkarointi*, concepto creado a partir del nombre del líder del partido Pekka significa tenacidad, el valor clave del partido. Mientras que los demás partidos acusan al Centro de ser un negociador agotador, demasiado tenaz, los del propio partido toman esto como un cumplido, ya que así es como defienden los intereses del país, de su pueblo. Esa tenacidad, esa toma de decisiones reflexiva, ha sido muchas veces motivo de burla por parte de otros partidos, que lo han denominado “el Centro ordeñando las vacas”, haciendo así referencia al origen rural y defensa del campo del Centro. Así mismo, en el anuncio se expresa la preocupación del partido por la situación económica y se mencionan las 750.000 personas que viven con 1000 euros al mes.

El segundo anuncio lanza una pregunta: “¿El Centro siempre defrauda?”, una acusación de los demás partidos que el texto desmiente haciendo referencia a la coherencia ideológica y continuidad del partido. En la imagen se ve un poster electoral de la Alianza Rural (así se llamaba el partido antes), donde de una forma muy clara se indica el credo del partido. En el medio “El camino recto para un pueblo libre”, mientras que la izquierda reza “la dictadura del comunismo y del socialismo” y a la derecha, en la otra desviación “la esclavitud del gran capital”. El camino del medio, del Centro. El nexo de unión es un trébol, logo del partido y símbolo de la buena suerte, en esta ocasión está formado por personas.

El banner “*Urhoutta Eurooppaan*” reclama “Valor para Europa”, mientras que el tercer anuncio abre con un título arriesgado: “Berlusconi parece que no siempre esté de parte de Finlandia”. En la *bodycopy* se explica cómo en la Unión muchas veces nos tenemos que sentar a negociar con personas como Berlusconi, que en ocasiones toman decisiones que perjudican a los demás, como por ejemplo derrocar una antigua iglesia de madera en Finlandia. Para Europa, se necesitan políticos que hacen cosas, como por ejemplo el grupo que consiguió un pacto de energías renovables, y no de los que cuidan su imagen y saben sujetar una copa de champán, explica el anuncio.

3.2.4. El Partido de Centro 2014

La publicidad gráfica del Centro en 2014 es menos compleja que en los comicios anteriores, basada en la imagen y mensajes sencillos. Se utiliza la iconografía de una jarapa, alfombra típica de las casas finlandesas, especialmente del entorno rural, en tonos verdes haciendo referencia a la naturaleza y vitalidad. En la sábana de presentación de candidatos el slogan “Ordenar la casa - refrescar Europa” hace referencia a la capacidad renovadora del partido y probablemente también, de forma indirecta, a los cambios que han tenido lugar dentro del propio partido. El cartel electoral, disponible en inglés y finés, utiliza el mismo slogan y la imagen de un niño poniendo orden en la casa, refrescando las alfombras sacudiéndolas. El color corporativo verde está presente en ambos anuncios, incluso en la camiseta del niño.



Figura 6. Publicidad electoral del Partido de Centro.

Fuente: materiales facilitados por el partido.

3.2.5. El Partido Socialdemócrata 2009

El Partido Socialdemócrata presentó su sábana electoral con la imagen de todos sus candidatos, con la promesa de crear una Europa de personas, pero trabajando para Finlandia. En la gráfica se repite la expresión “*Ihmisten Eurooppa*” (Europa de las personas), mientras que la flecha hace referencia al reclamo: “vota una nueva dirección para Europa”. Más que la publicidad gráfica del partido, han destacado los vídeos indi-

viduales de sus candidatas, confiando más en el poder de la imagen y alta notoriedad de los mismos que en los mensajes en sí. Las promesas electorales han sido sencillas y muy breves, por ejemplo: “Al Parlamento Europeo no se va a ensayar o hacer tonterías. Se necesitan personas capaces de hacer cosas” de Kimmo Kiljunen; “Finlandés, quiero velar por tus intereses en Europa, ser tu voz en Europa. La voz humana” de Mitra Repo y “La fuerza de un país pequeño son los grandes líderes” que se pueden ver desde las páginas Web del partido (<http://www.sdp.fi>).



Figura 7. Publicidad electoral del partido Socialdemócrata. A la Izquierda, la sábana electoral y a la derecha, la portada del folleto electoral.

3.2.6. El Partido Socialdemócrata 2014

En la campaña de 2014, el Partido Socialdemócrata juega con el lenguaje electoral y con el slogan “*Me kannatamme sinua*” (Nosotros te apoyamos), dando a entender que es el partido que apoya a las personas, no las personas las que dan su apoyo al partido. El verbo apoyar en finés además tiene varias connotaciones: ayudar, dar soporte, dar la confianza, sujetar... Incluso en las listas de candidatas se utiliza el mismo mensaje: “te apoyamos”. El arquetipo del paisaje finlandés, la puesta del sol en un lago se ve en toda la campaña gráfica, aunque a efectos de imagen integral, las piezas son algo dispersas en cuanto a su diseño y uso de colores.



Figura 8. Publicidad electoral del Partido Socialdemócrata.

Fuente: materiales facilitados por el partido.

3.2.7. El Partido Popular Sueco 2009

La publicidad electoral del Partido Popular Sueco refleja la diversidad de sus puntos de vista en cuanto a la ideología política, utilizando la simbología de diversas carteras y bolsas, incluso una caja de herramientas en su publicidad, fuertemente visual. El mensaje básico de la publicidad gráfica del partido fue: “La diversidad aporta valor añadido. El Partido Popular Sueco, el denominador común”.



Figura 9. Publicidad electoral del partido Popular Sueco: la versión en sueco a la izquierda y la finlandesa a la derecha.

Fuente: www.rkp.fi

3.2.8. El Partido Popular Sueco 2014

El Partido Popular Sueco presentó un cartel electoral con la imagen de dos de sus candidatos, trajeados, con aspecto de ejecutivos, lanzando una pregunta al electorado: “¿Liberales o burgueses?”. En el imaginario finlandés, se percibe a la minoría sueca como un grupo culto y acomodado, de nivel social medio-alta o alta. El partido en su ideario se reclama liberal y quiere dar cabida a la diversidad, pero su electorado es principalmente sueco parlante.



Figura 10. Publicidad exterior del Partido Popular Sueco.

Fuente: materiales facilitados por el partido.

3.2.9. Los Verdes 2009

La publicidad de los Verdes ofrece imágenes refrescantes, de gran impacto visual para presentar a sus candidatos. Los slogans hacen referencia a la igualdad (Cronberg), la ausencia de miedo a volar y al poder (Abu-Hanna Kasvi), el cambio climático y los cambios en el aire (Hassi y Puoskari) y sumergirse por debajo de la superficie, profundizar en las cuestiones (SUMuvuroi y Hautala). Mensajes simples, de fácil lectura visual y simbolismo sencillo son el denominador común de los anuncios de los verdes.

Los carteles son muy llamativos y destacan del resto de las campañas. Pueden recordar a Superman, ET. Tienen como hilo conductor el slogan:

- “Si no te da miedo la igualdad, tu voto es para los verdes”. “Si el poder pertenece a todos, ...”
- “Si ves cambios en el aire, ...”. “Si quieres ver por debajo de la superficie, ...”.



Figura 11. Publicidad electoral de los verdes.

Fuente: www.vihreat.fi

3.2.10. Los Verdes 2014

El Partido de los Verdes utiliza una publicidad mucho más convencional que en los anteriores comicios.

El slogan “Renueva Europa, elige a los Verdes”. En la sábana de candidatos el mismo mensaje también en sueco.

Predomina el color verde que coincide con el color corporativo del logo, es el color de la naturaleza, es utilizado habitualmente por los partidos de esta ideología. Podemos ver a una niña que sujeta el cartel con el slogan de campaña, al borde de un lago en un día muy luminoso. El lago es el símbolo Finlandés por antonomasia, y la imagen de la niña nos transmite amabilidad, ternura, renovación.

Una curiosidad es que en la lista electoral aparece un saami, un lapónés (NRO 153), de la minoría étnica nórdica, que aparecen en la lista de pueblos nativos necesitados de protección de la ONG Survival. Muy de acuerdo con la ideología de un partido que no sólo aspira a la protección del medio ambiente sino también a la de las minorías.



Figura 12. Publicidad electoral de los verdes.

Fuente: materiales facilitados por la Embajada de Finlandia en Madrid

3.2.11. Los Cristianodemócratas 2009

Los Cristianodemócratas tienen una misión en Europa y lo cuentan mediante la estética de un cómic, presentando así sus candidatos para las elecciones. El *bodycopy* del anuncio detalla el cometido del partido: “En un mundo dominado por la codicia y el egoísmo, el poder se concentra y la burocracia aumenta. Nuestra misión en la Unión es defender al trabajo y bienestar finlandeses, fomentar valores que perduren e intervenir con mano dura en los defectos de la Unión”. La imagen del fondo generó polémica, al proceder del comic de Frank Miller y de la película “*Sin City*”, al tratarse de la publicidad de un partido de ideología religiosa como son los cristianodemócratas (dome.fi).

3.2.12. Los Cristianodemócratas 2014

En 2014 el partido presentó una pieza de publicidad electoral más convencional, tipográfica, con el slogan: “Deja el buen trabajo continuar”, invitando al electorado a votar a un partido “que se merecen”. De diseño e idea creativa simples, basada en la capacidad de hacer el bien, benefactora del partido, el anuncio de este año no generó polémica ni pasión.

3.2.13. Los Verdaderos Finlandeses 2009

El partido de los Verdaderos Finlandeses, nacionalista y muy crítico con la UE, utiliza la simbología de la alarma antiincendios para des-

KRISTILLISDEMOKRAATIT
TEHTÄVÄ EU:SSA

183
SARI ESSAYAH
PUOLUESITSEJÄ

MAAILMASSA, JOSSA AHNEUS JA ITSEKKOISUUS HALLITSEVAT, VALTA KESKITTYY JA BYROKRATIA PAISILLÄ.

TEHTÄVÄMME ELLISSÄ ON PUOLUSTAA SUOMALAISTA TYÖTÄ JA HYVINVOINTIA, EDISTÄ KESTÄVIÄ ARVOJA JA PLÄITTIÄ LÄHÖNEN EPÄKOHTIIN RANKALLA KIEDELLÄ.

TÄMÄ ON NÄHTÄVÄ, ÄÄNESTÄ EUROVALEISSA 7.6.2009* #KANGASINEN, KANGASROKOTTA

"JÄHNTTÄVÄ POLIITTINEN TRILLERI, SISKUKASTA TOIMINTAA" KANGASROKOTI

Kristillisdemokraatit
WWW.KDFI

182 SAALI AHENZDVI TUOHTITATA
184 IBAKOSI ACHMI PIKOTERAFIITI
185 EVELIN HANNINEN TUWIMANOKTALA
186 JORMA JUUSOLA BETIMANOKTIN ONIADA
187 KARE KUROKORON KANANISUETATA
188 LEENA MANTERE KOLLAUSKONKOT
189 TEIVO V. SUKONEN RIKI
190 ARIKAI SAILLAKAN LAUTUKKONKOT
191 KESKINEN SOTTU KANOTSUKONKOLITTI

Figura 13. Publicidad electoral del partido Cristianodemócrata.

Fuente: www.kristillisdemokraatit.fi

Äänestä ennakkoon EU-valeissa 14.–20.5. tai vaalipäivänä 25.5.

**ANNA
HYVÄN
TYÖN
JATKUA**

Kristillisdemokraatit
ARVOSTASI POLITTIKKAS.
WWW.KDFI

Figura 14. Publicidad electoral del partido Cristianodemócrata.

Fuente: materiales facilitados por el partido.

**peruseuro on
palovaroitin**

**TUNNET SEN TÄSTÄ:
ÄÄNESTÄ**

Perus

PERUSSUOMALAISET

Figura 15. Publicidad electoral los Verdaderos Finlandeses.

Fuente: www.perussuomalaiset.fi

cribir su política europea e invita a los ciudadanos a votar a la agrupación. Más que en la publicidad electoral, el partido ha confiado en el fuerte carisma de sus líderes y el populismo del partido, que ha aumentado considerablemente en los últimos años.

3.2.14. Los Verdaderos Finlandeses 2014

En alusión a la responsabilidad de los propios votantes, los Verdaderos Finlandeses prometen “Te damos lo que pides/comandas” en su listado electoral, utilizan un estilo sencillo y los colores corporativos del partido. Este año la campaña principal se forjaba mediante spots electorales, de los cuales el principal hacía referencia al contexto de un bar donde mafiosos de diferente procedencia pasaban fajos de billetes robados a los finlandeses y en fotogramas siguientes aparece el líder del partido hablando contra los rescates de bancos europeos, la consecuencia es la falta de fondos públicos para un hospital infantil, a continuación se hace recolecta en las calles. Se denuncian otras injusticias causadas por la mala política europea.



Figura 16. Sábana electoral de Los Verdaderos Finlandeses.

Fuente: materiales facilitados por el partido.

3.2.15. La Alianza de Izquierdas 2009

La Alianza de Izquierdas utiliza un hada en su publicidad que podríamos denominar “estética *barbie fairies*”, y su mensaje es: “Tu conciencia piensa como nosotros. Alianza de Izquierdas. Medioambiente, valores humanos, trabajo, seguridad”. Una apuesta publicitaria arriesga-



Figura 17. Publicidad electoral de la Alianza de Izquierdas.

Fuente: materiales facilitados por el partido.

da en tiempos críticos para la izquierda europea según la opinión de muchos finlandeses: ¿Hasta qué punto es responsable de que el partido perdiese en 2009 su único diputado ganado en 2004?

3.2.16. *La Alianza de Izquierdas 2014*

“Ven con nosotros a cambiar Europa”, invita el slogan de la publicidad electoral del partido en 2014. Mensaje diferente, idea creativa diferente y hasta un logo diferente para una alianza que se quiere representar



Figura 18. Publicidad electoral de la Alianza de Izquierdas.

Fuente: materiales facilitados por el partido.

con nuevos colores vitalistas y vibrantes, con nueva frescura. Pictogramas simbolizando elementos y valores fundamentales y positivos para el partido, para Europa: el trabajo, el amor, la paz, la colaboración, la vivienda, el transporte, el medio ambiente.

Referencias Bibliográficas

En papel:

- STATISTICS FINLAND. 2015. "Finland in Figures". Revista **Blue Wings**, verano 2015, p.98.
- CANO, Fernando. 2009. "No se salva ni Finlandia". **El País Negocios**, 24.5.2009, p.28.
- THE CENTRAL CHAMBER OF COMMERCE OF FINLAND. 2007. **Finland. A guide to Finnish Business Services, Organisations and Authorities**. Helsinki: Suomen AMT Oy.
- TARKKA, Jukka: "Política y Sociedad". 2005. A: KOLBE, Laura (editora en jefe). **Retrato de Finlandia. Información e interpretación**. Helsinki: Otava 2005, p. 111-132.
- TIITTA, Allan. 2003. **Hablemos de Finlandia**. Helsinki: Otava.
- TIITTA, Allan. 2005. "Naturaleza y Población". A: KOLBE, Laura (editora en jefe). **Retrato de Finlandia. Información e interpretación**. Helsinki: Otava.
- SUOMEN OPASLIITTO. 2003. **Kerro minulle Suomesta. (Cuéntame acerca de Finlandia)**. Helsinki: Edita Publishing.
- ZETTENBERG, Seppo. 2005. "Historia". A: KOLBE, Laura (editora en jefe). **Retrato de Finlandia. Información e interpretación**. Helsinki: Otava 2005, p. 10-22.

En Web:

- Dome (27 de mayo 2009): **Ajankohtaista. Elokuvat** (Actualidad. Películas). <<http://www.dome.fi>>. [Consulta: 8/9/15]
- Europarlamenti (información sobre el Parlamento Europeo). <<http://www.europarl.fi/fi/parlamentti>>. [Consulta:].
- Finnish Social Science Data Archive: **Vaalimaatti (Base de datos de programas electorales)**. <<http://www.fsd.uta.fi/vaalimaatti/>>. [Consulta: 7/7/09]
- Keskustapuolue: **Keskustakanaali (Canal del Partido de Centro en YouTube)**. <<http://www.youtube.com/keskusta1>>. [Consulta: 4/7/09].

- Kokoomus: **Eurovaalit (Elecciones europeas)**. <<http://www.kokoomus.fi/eurovaalit/>>. [Consulta: 8/7/09].
- Kristillisdemokraatit: **Euro-vaalit 2009 (Elecciones europeas del partido Cristianodemócrata)**. <http://www.kristillisdemokraatit.fi/KD/www/fi/vaalit/EU-vaalit2009/index.php>. [Consulta: 7/7/09].
- Ministry for Foreign Affairs of Finland: **This is Finland**. <<http://www.finland.fi/>> [Consulta: 1/7/09, 18/8/15].
- Parlamentti (Infomación parlamento finlandés). www.eduskunta.fi [Consulta: 18/8/15].
- Perussuomalaisten Puolue: **EU-vaalit 2009 (Elecciones europeas del partido los Verdaderos Finlandeses)**. <<http://www.perussuomalaiset.fi/eurovaalit2009/>>. [Consulta: 10/7/09].
- Prime Minister's Office Finland: **Indicator**. <www.findicator.fi/> [Consulta: 18/8/15].
- Pääkirjoitus (editorial): "Protestihenki jyllää vahvana Suomessa ja muualla EU:ssa" (El espíritu de protesta domina en Finlandia y el resto de la UE). **Helsingin Sanomat**. 8.6.2009. <<http://www.hs.fi/paakirjoitus/artikkelit/Protestihenki+jyll%C3%A4%C3%A4+vahvana+Suomessa+ja+muuallaEUssa/HS20090608SI2MA01xpa>>. [Consulta 11/7/09]
- Suomen Sosiaalidemokraattinen Puolue: **Europarlamenttivaalit 2009 (Elecciones al parlamento europeo 2009)**. <http://www.sdp.fi/fi/europarlamenttivaalit_2009> [Consulta: 6/7/09].
- Svenska Folkpartiet: **Media (Gabinete de prensa del Partido Popular Sueco)**. <<http://www.sfp.fi/media/>>. [Consulta: 5/7/09].
- Vaalikone**: Análisis electoral del periódico **Helsingin Sanomat**. <http://www.vaalikone.fi/euro2009/tulospalvelu.htm>. [Consulta: 13/7/09].
- Valtioneuvosto (Información Gobierno de Finlandia). www.valtioneuvosto.fi [Consulta: 18/8/15].
- Vasemmistoliitto: **Eurooppablogi (Blog europeo de la Alianza de Izquierdas)**. <<http://vasemmistoliitoneurooppa.fi/>>. [Consulta: 6/7/09].
- Vihreät: **Eurovaalit 2009 (Elecciones europeas de los verdes 2009)**. <<http://www.vihreat.fi/fi/eurovaalit>>. [Consulta: 5/7/09].