
Ideología y medios de comunicación: la representación de la victoria de Syriza en la prensa española

Diana Nastasescu
al241361@uji.es

I. Resumen

Este trabajo analiza el papel de la ideología en los medios de comunicación y más concretamente la representación de la victoria de Syriza, el partido griego, en las elecciones helenas del 2015 en la prensa española. En la concepción y percepción que los españoles tenían de la situación en Grecia y este partido particular, jugó un papel muy importante la prensa como medio de difusión de ideas. Por esta razón, el corpus textual de este estudio está extraído de artículos editoriales de diferentes periódicos españoles, lo que nos permite descubrir la imagen que se construye y difunde discursivamente de este hecho, pero también cómo la información se deforma cuando entra en juego la ideología del medio que la divulga.

Palabras clave: ideología, medios de comunicación, prensa española, victoria de Syriza.

II. Introducción

2.1. La cuestión de Syriza

Syriza es un partido griego, fundado en el año 2004 como coalición y en el 2012 como partido, formado por la alianza entre las fuerzas políticas de izquierdas.¹ El presidente y líder es el político Alexis Tsipras. Los símbolos de este partido son una estrella de cinco picos que representa la unidad y tres banderas: una roja por la izquierda, una verde por el movimiento ecologista y otra morada (Prifti, 2015).

En su manifiesto fundacional, el objetivo del partido se describe de la siguiente manera:

Luchando siempre por la unidad en la Izquierda, la ahora unida Syriza reivindica un gobierno de la Izquierda con una nueva mayoría social amplia y fuerte que vaya en favor de los intereses del pueblo. Los cantos que la gente gritaba en las calles y en las plazas, «El hombre antes que el dinero» y «Otro mundo es posible», se han

¹ En el período de las elecciones que nos interesan, la coalición incluyó los siguientes partidos y movimientos: Izquierda Innovadora Comunista Ecologista (AKOA), Movimiento Democrático Social (DIKKI), Izquierda de los Trabajadores Internacionalista (DEA), Ciudadanos Activos, Movimiento por la Unidad de Acción de la Izquierda (KEDA), Kokkino, Organización Comunista de Grecia (KOE), Organización Socialista Internacionalista (Xekinima), Ecosocialistas de Grecia y Synasposmós (SYN). Sin embargo, horas después de la dimisión del primer ministro Alexis Tsipras en agosto del 2015, 25 miembros pertenecientes al Consejo de Helenos anunciaron su escisión y fundaron Unidad Popular, liderado por el exministro de Energía en el gobierno de Tsipras, Pamagiotis Lafazanis (Agencias, 2015).

convertido en un objetivo político y estratégico a través de Syriza (Prifti, 2015).

El programa del partido es contrario a los planes de austeridad que impulsa la UE como única vía de escape de la crisis económica mundial. Los propósitos más importantes del bloque son, primero, la renegociación de la deuda pública, la posible cancelación de dos tercios de la misma y el intento de perdonar el resto. Segundo, apuestan por más gasto público a través de la subida del sueldo de los empleados públicos peor pagados, la recontractación de los despedidos y la creación de nuevos puestos estatales, la elevación de las jubilaciones, el ofrecimiento de electricidad, cuidados médicos y servicio de transporte gratuitos a los sectores más desfavorecidos, al igual que la entrega de bonos de comida a 300 000 familias, y la reducción de los impuestos sobre el combustible. Asimismo, quieren aumentar el salario mínimo a 751 euros. Por último, propone la renacionalización de compañías y servicios privatizados (La Nación, 2015).

En cuanto a sus resultados electorales, el partido consiguió un fuerte crecimiento desde las elecciones generales del 2007, cuando consiguió 14 asientos en el parlamento heleno, hasta las del 2012 cuando ya contaba con 52 escaños. Finalmente, las elecciones que nos interesan en este estudio son las del 25 de enero de 2015, en las que obtuvo una victoria calificada de «histórica» con 149² escaños, a solamente dos de la mayoría absoluta, y que permitieron el nombramiento de Tsipras como primer ministro. Los sucesos posteriores se omitirán por su falta de relevancia en el tema que nos atañe.

Tal y como hemos dicho, el 25 de enero de 2015, Syriza ganó las elecciones griegas gracias a que los ciudadanos helenos se decantaban por la opción del cambio. Mientras tanto, los españoles tenían una cobertura de estas votaciones sin precedente. De hecho, las elecciones griegas han ido apareciendo sistemáticamente durante toda la campaña electoral en la prensa escrita y digital.

La pregunta que surge es por qué lo que ocurre en Grecia tiene tanto interés para los medios de comunicación españoles. La respuesta parece encontrarse en el parecido que muchos analistas y periodistas ven entre Syriza y Podemos, un partido español de izquierdas. Esta semejanza se ve fortalecida por la vinculación y el contacto que existe entre ambos partidos, ya que sus líderes, Tsipras y Pablo Iglesias, se han reunido en varias ocasiones y se han apoyado públicamente. Durante la campaña electoral, los medios se hacían eco de la opinión de que una victoria de Syriza allanaría el camino y facilitaría el éxito electoral de Podemos en las próximas elecciones generales españolas (Lorente, 2015).



² El número se redujo a 124 tras la escisión mencionada.

2.2. Marco teórico

Es imposible comenzar este estudio sin definir algunos de los términos clave. El primero, y puede que el más controversial, es *ideología*. Tal y como afirma Dijk (2006: 13-14), este concepto se podría relacionar por su vaguedad con otros términos generales de las ciencias sociales y las humanidades, como son *sociedad* o *conocimiento*, entre otros. No obstante, *ideología* difiere de otros conceptos generales por el uso habitualmente peyorativo que se le da.

Como sucede con otras nociones similares, las versiones variadas de este concepto son simplemente los constructos de las diferentes teorías que lo abordan. En este trabajo se seguirá la definición de las teorías de la segunda mitad del siglo xx, donde «las ideologías se definen habitualmente como sistemas políticos o sociales de ideas, valores o preceptos de grupos u otras colectividades y tienen la función de organizar o legitimar las acciones del grupo» (Van Dijk, 2006: 16). Pero, para la realización del estudio, se optará por el enfoque de Van Dijk (2006: 18), que relaciona la cognición, la sociedad y el discurso. Según esta aproximación, las ideologías pertenecen al campo simbólico del pensamiento, son de carácter social y a menudo se asocian a los intereses y conflictos de grupo y, por último, muchos enfoques contemporáneos relacionan el concepto con el uso del lenguaje o el discurso, y lo analizan para observar la forma en la que las ideologías se expresan en la sociedad.

El siguiente concepto que vamos a definir es el de *medio de comunicación*, y seguiremos a Gomis (2008: 21) que describe:

un medio de comunicación como un equipo de trabajo organizado en torno a un instrumento con la finalidad de difundir, aproximadamente al mismo tiempo, el mismo mensaje a un cierto número de personas. En cuanto al diario, el instrumento es una imprenta rápida que tiene alrededor toda una organización formada por diversos equipos.

La información que los medios de comunicación difunden corresponde a diferentes géneros discursivos y periodísticos, porque tiene que cumplir una función. Su importancia se debe a que «el conocimiento de los géneros ayuda al escritor a escribir y al lector a leer» (Gomis, 2008: 93). Según Bajtín (1998: 294-293), estos géneros son la agrupación de una serie de enunciados estables del lenguaje que tienen ciertas similitudes en su contenido temático, en su estilo verbal y en su composición. Se dividen en géneros discursivos primarios y secundarios, y la presente investigación se centrará en los segundos, caracterizados por surgir en el contexto de la

comunicación cultural más completa, desarrollada y organizada. En el proceso de su formación, absorben y reelaboran diversos géneros primarios y dan lugar a novelas, dramas, investigaciones científicas o géneros periodísticos. Así, según Gomis (2008: 107):

Los géneros periodísticos, propiamente, se hacen necesarios cuando un mismo diario empieza a utilizar el lenguaje de maneras tan diversas como requiere la comunicación impersonal de una noticia que ha llegado por telégrafo, la crónica de una fiesta social a la que ha asistido buena parte de los que la leerán, el reportaje sangrante de un corresponsal que intenta acercar al lector una guerra lejana y el artículo que censura vivamente una decisión tomada por el poder en Washington.

No todos los géneros tienen la misma importancia en los medios de comunicación y, en el caso de la prensa, el género predilecto es la noticia (Gomis, 2008: 123). La noticia tiene la función de comunicar con exactitud un hecho nuevo. Su objetivo es conseguir que el lector descubra con claridad y rapidez los hechos que han tenido lugar y pueden suscitar interés. Se caracterizan por un estilo puramente informativo que facilita la confianza con que el lector las acoge, ya que considera que la información es objetiva y neutra, sin manipulaciones (Gomis, 2008: 116).

Según Van Dijk (1988: 175), la investigación sobre los medios de comunicación no presta la atención esperada o necesaria a la noticia, a los mensajes que los medios difunden. Para comprender mejor las estructuras textuales de la noticia seguiremos al mismo autor, que afirma que:

media texts also display linguistic or grammatical structures of words, word groups, clauses, or sentences. [...] Variations and genre-specific structures at these levels also define the style of news discourse. Thus, the use of neologisms, the heavy recourse to nominalizations (instead of verbs), sentence complexity, or word or clause order [...] are examples of these specifics of grammatical style of news discourse. Similarly, syntactic structures may also express underlying ideological positions, for instance by using passive constructions and deleting agents from typical subject positions to dissimulate the negative actions of elite or powerful groups. Finally, lexical choice is an eminent aspect of news discourse in which hidden opinions or ideologies may surface. [...] A large part of the hidden point of view, tacit opinions, or the usually denied ideologies of the press may be inferred from these lexical descriptions and identifications of social groups and their members (Van Dijk, 1988: 176-177).

El análisis del discurso sigue un camino paralelo a la lingüística hasta este punto, pero los textos periodísticos no están

caracterizados solamente por la elección de las palabras u oraciones sueltas:

They also have structures at higher, more complex, or more extended levels and dimensions. Semantically, for instance, sentence meanings (propositions) are mutually dependent and connected and form coherent sequences. Besides the meanings of words and sentences, world knowledge in the form of models, frames, and scripts represented in memory, is brought to bear by the reader to understand a piece of news discourse as a coherent whole. Conditions, causes, or reasons may be involved in these links between sentences, and obviously these presuppose knowledge or beliefs about how events or situations in the world are organized. [...] Finally, news structures of various levels may feature a rhetorical dimension. [...] Although news discourse was found to be nonpersuasive in principle or intention, it may well have a persuasive dimension in a more indirect sense: Even if it does not argue for a position or opinion, it certainly presupposes them, by definition of its social and therefore ideological embedding. But even professionally speaking, a news report will have to signal its credibility and therefore exhibit its truth claims. The major rhetorical aspect of news, therefore, is the characteristic usage of the number game. By signaling precision or exactness. such numbers in the news report rhetorically enhance its effectiveness—like the statistics in a scholarly publication. (Van Dijk, 1988: 177-179)

Tal y como se puede observar, la noticia dispone de un gran abanico de opciones para parecer neutra a pesar de mostrar claramente la ideología del medio en el que aparece o del periodista que la escribe.

III. Objetivos

La hipótesis inicial es que la prensa española, cuanto más de derecha sea su perfil ideológico, más tenderá a criticar, a estigmatizar y a intentar crear miedo con respecto a las consecuencias que la victoria de Syriza podía conllevar para Europa, en general, y para España en concreto. Al contrario, cuanto más de izquierdas sea el perfil ideológico, más se aplaudirá y elogiará. Independientemente de si esta hipótesis se confirma o no a lo largo del estudio, será interesante y relevante descubrir las estrategias discursivas empleadas por cada periódico para construir su propia representación del acontecimiento.

Aparte de los conceptos puramente lingüísticos, también se tienen en cuenta los aspectos sociales del discurso periodístico, hecho que le confiere un carácter multidisciplinar a la investigación. Esta necesidad se debe a que el tema del estudio es tan intrincado que no se puede comprender solamente con los conceptos y las

herramientas que la lingüística puede facilitar (Wodak, 2000: 124). Por ello, se han observado e investigado los aspectos sociales e ideológicos de la percepción que se tuvo en España de los acontecimientos griegos. Este estudio ofrece una visión de la victoria de Syriza tal y como se filtró y reflejó en la prensa española. Así que, aunque inicialmente el objetivo analítico sea lingüístico, la perspectiva se extiende hacia aspectos sociopolíticos.

No obstante, es necesario resaltar que esta investigación no pretende evaluar los artículos escogidos o establecer si las afirmaciones que la prensa analizada ofrece son verdaderas o falsas, sino simplemente quiere plasmar cómo se lleva a cabo la construcción discursiva de este suceso.

IV. Material y método

La presente investigación se enmarca en la disciplina del análisis crítico del discurso. Esta corriente lingüística se basa en la creencia de que el elemento central de la vida social es el lenguaje y, por consiguiente, el análisis del discurso se hace en función del amplio contexto social en el que aparece (Martín, 2006. 166-169).

Para el ACD, el discurso es sobre todo una práctica social, pues no es contemplado como una *representación* o reflejo de los procesos sociales, sino que resalta su carácter constitutivo. En congruencia con ello, el ACD es considerado como una *práctica tridimensional*, en el sentido de que la práctica analítica opera, simultáneamente, con tres dimensiones: a) el discurso en tanto que texto (el resultado oral o escrito de una producción discursiva), b) el discurso como práctica discursiva enmarcada en una situación social concreta y c) el discurso como un ejemplo de práctica social, que no sólo expresa o refleja identidades, prácticas, relaciones, sino que las constituye y conforma. (Íñiguez Rueda, 2006: 100)

Por lo tanto, este enfoque no estudia las estructuras lingüísticas como tal, sino solamente porque el estudio de estas ayuda a entender los porqués de una situación social determinada. Se trata del análisis de los aspectos lingüísticos y semióticos de los procesos y de los problemas sociales (Fairclough y Wodak, 1997: 367):

El ACD interpreta el discurso –el uso del lenguaje en el habla y en la escritura– como una forma de «práctica social». El hecho de describir el discurso como práctica social sugiere una relación dialéctica entre un suceso discursivo particular y las situaciones, instituciones y estructuras sociales que lo enmarcan.

Por eso, los analistas del análisis crítico del discurso no se suelen limitar a la interpretación del discurso y a su descripción, sino que

optan por adentrarse en el análisis de los asuntos políticos o los problemas sociales. Una vez identifican el asunto social que quieren estudiar, proceden a clarificar los matices escondidos de esa situación a través de un análisis crítico del discurso. De este modo, la aplicación de este en el tratamiento periodístico de la victoria de Syriza ha favorecido una mejor lectura y un entendimiento más profundo de los artículos analizados.

Para el presente trabajo hemos analizado las estrategias discursivas de referencia y predicación utilizadas en los artículos escogidos. Las primeras hacen referencia a la forma en la que se nombra a un actor social, y las segundas se centran en cómo lo representan y qué cualidades le asignan. Los elementos léxicos estudiados incluyen sobre todo las elecciones léxicas, los adjetivos, las metáforas y los símiles.

A pesar de la opinión extendida de que esta clasificación está desfasada, lo cierto es que hoy en día se sigue dividiendo el espectro político-social en izquierdas y derechas. Esta diferenciación proviene de la posición que los dos grandes bloques políticos ocupaban en el parlamento francés que surgió tras la Revolución francesa. A la derecha, se situaban los que defendían una organización social que favoreciese social y económicamente los grupos privilegiados a través de medidas enfocadas a asegurar su poder económico-social; por otro lado, a la izquierda estaban los que defendían la igualdad de derechos y poder de todas las personas e impulsaban medidas que garantizaran el cumplimiento de los derechos y las libertades de toda la población, sin diferenciaciones, clasismos o discriminaciones (Puente: 2017).

En España no existe un pleno conocimiento de las enormes limitaciones que existen en la diversidad ideológica de sus medios de información, y no solo en los medios televisivos y radiofónicos, sino también en la prensa, tanto en papel como digital. Estas limitaciones son mucho más acentuadas que en el resto de los países de la Unión Europea con un desarrollo económico parecido al español (Navarro, 2015). La ideología imperante en los medios de comunicación españoles es la de derechas, aunque a veces los lectores desconocen este hecho, ya que los medios *camuflan* su ideología y venden el mismo mensaje. Asimismo, además de la ideología que impera en la redacción, la prensa española está vendida a grandes grupos económicos como Banco Santander, Telefónica o Repsol, que pagan anuncios en estos diarios a cambio de evitar la publicación de noticias contrarias a sus intereses.

Por lo tanto, para el análisis del papel que juega la ideología en el tratamiento de la noticia de la victoria de Syriza se han seleccionado artículos de cuatro periódicos de ideología variada: derechas, ultra derechas, nacionalista sin ser de derechas e izquierdas. La elección se debe a la impresión generalizada de que los

medios de información deberían ser neutrales, sin mostrar la ideología de la editorial o de sus periodistas, pero en la realidad esta creencia no se cumple y a menudo se observan los intentos de los medios de manipular la opinión pública.

Tabla 1. Periódicos, su perfil ideológico y el material utilizado³

Grupo al que pertenece	Periódico	Perfil ideológico	Material
Grupo Vocento	ABC	Derechas (pro PP)	Noticia + Portada
-	ARA.CAT	Nacionalista (no de derechas)	Noticia + Portada
Grupo Planeta	El Punt Avui	Derechas (pro PP y CDC)	Portada
Grupo Prisa	Cinco días	Izquierdas (pro PSOE)	Portada
Grupo Promecal	El Día de Valladolid	Derechas (pro PP)	Portada
Unidad Editorial	El Mundo	Derechas (pro PP y Ciudadanos)	Portada
Grupo Prisa	El País	Derechas (pro Ciudadanos)	Portada
Grupo Zeta	El Periódico	Izquierdas (pro PSOE)	Noticia + Portada
Unidad Editorial	Expansión	Derechas (pro PP y Ciudadanos)	Portada
Grupo Planeta	La Razón	Ultra Derechas ³ (pro PP)	Noticia + Portada
Grupo Godó	La Vanguardia	Ultra derechas (pro CDC)	Portada
Grupo Vocento	Las Provincias	Derechas (pro PP)	Portada

En concreto, se han tomado artículos de cuatro periódicos de diversa ideología: *ABC*, *ARA.CAT*, *El Periódico* y *La Razón*. Asimismo, se han seleccionado las portadas impresas del 25 de enero de 2015 de los periódicos anteriores, aunque también se han añadido otras que resultaron de gran interés para el estudio:⁴ *El Punt Avui*, *Cinco días*, *El Día de Valladolid*, *El Mundo*, *El País*, *Expansión*, *La Vanguardia* y *Las Provincias*.

V. Resultados

Este apartado presenta los resultados del análisis lingüístico del cuerpo textual escogido. Comienza con un análisis del contenido que aporta una primera aproximación cuantitativa y temática de cómo la prensa española cubrió la victoria de Syriza. Todas las noticias y portadas analizadas tratan el mismo suceso, sin embargo, su análisis crítico pone de manifiesto que cada uno de los textos analizados presenta y construye la noticia sobre la victoria griega de una manera diferente.

La mayoría de los periódicos españoles⁵ recogían el día 26 de enero de 2015 la noticia de la victoria de Syriza en las elecciones

³ Se califican de *ultra* aquellos medios con una clara tendencia e intención de manipular las noticias con fines propagandísticos de su ideología.

⁴ Se incluyen en los anexos las portadas pertenecientes a los periódicos de los que también se han extraído noticias.

⁵ Incluso algunos periódicos de carácter deportivo hacían referencia a este suceso.

helenas en sus portadas y en sus páginas centrales. Este hecho demuestra la importancia que se dio a esta campaña electoral, a sus resultados y a las consecuencias que estos resultados podrían tener en España y sus próximas elecciones. A continuación, vamos a analizar el contenido de cada uno de los periódicos de los que se escogió una noticia (siguiendo el orden de la tabla del apartado anterior) y después se hará una reflexión sobre las portadas añadidas en los anexos.

El diario *ABC* ha sido el más interesante y en el que más se ha podido observar la influencia de la ideología del periódico dentro del tratamiento de la noticia. Esta recibe el nombre de «Grecia cede al populismo» y hace referencia a «el fin del valor», que contrasta con la forma en la que los griegos ven esta situación: «el fin del miedo». Las estrategias discursivas de referencia son negativas y nombran a Syriza como «extrema izquierda»; este hecho se repite también en las estrategias de predicación, ya que se atribuyen cualidades negativas al partido y se le representa como una elección errónea («una opción que representa, principalmente, el hastío y la desesperación de un pueblo») que traerá consecuencias adversas tanto a sus votantes como al resto de Europa. Esta estrategia de *endemonización* tiene la finalidad de apelar a los sentimientos de miedo e impedir un futuro voto hacia Podemos. La noticia está plagada de metáforas y sarcasmos («la etiqueta es una tapadera: también Danone le ha puesto Oikos a su yogur griego y sabe lo mismo que antes», «a ese fin del miedo que pregona Tsipras lo llaman revolución, pero es cobardía», «la dignidad [...] se puede comprar, y a bien crédito, sin obligación de pagarla»).

Asimismo, se hace escasa referencia al pueblo griego y a su difícil situación de austeridad y se interpretan los resultados de las elecciones como «el mundo al revés», igual que la forma de ver el mundo de los helenos. Además, el apoyo a Syriza de otros partidos como Marine Le Pen o Podemos se comprende como «esa convergencia antisistema y antieuropea de los extremos». Por último, es interesante observar que hacen una breve reflexión sobre lo que esta victoria supondrá y alertan de que «la lección griega tiene lecturas para España y para Europa».

En cuanto a la portada, está compuesta por una imagen de Alexis Tsipras con los brazos levantados en actitud victoriosa, el título de la noticia más destacada, «El populismo se apropia de Grecia», los porcentajes de las elecciones y los escaños obtenidos por los primeros cinco partidos y un breve sumario del suceso: «La victoria de los radicales de Syriza abre una etapa de incertidumbre en el conjunto de Europa». También aquí está presente la visión negativa de la noticia a través de las elecciones léxicas y los adjetivos: «populismo», «se apropia», «radicales» e «incertidumbre».



La noticia del periódico *ARA.CAT* recibe el nombre de «Grècia s'entrega a Syriza» y se caracteriza por un discurso positivo hacia el suceso del que informa, al que califica como «triomf històric», y hacia el partido en cuestión, que deja de ser «de extrema izquierda» para ser «l'esquerra alternativa». Esta actitud positiva se ve también en la primera afirmación de la noticia: «Grècia ha dit prou». Asimismo, la estrategia se vuelve negativa cuando se habla de la campaña llevada a cabo por Samaràs, el adversario político, sobre la que dice que está «basada només en el discurs de la por». También se hace referencia a la reacción de la Unión Europea y se menciona una posible victoria de Podemos en España: «Ara cal veure si la victoria consumada de Syriza i la perspectiva de contagi polític, sobretot a Espanya amb Podem, fan canviar la UE».

La portada de este periódico está constituida por una imagen de Tsipras dando el discurso de la victoria, con los brazos en alto como en la portada anterior. El título de la noticia es «Grècia diu prou» y el sumario hace referencia a la victoria de Syriza, pero también a los «otros» y al hundimiento de los «partits tradicionals i fa qüestionar les polítiques d'austeritat». Tanto en las estrategias de referencia como en las de predicación está presente la valoración positiva de los sucesos descritos por la noticia.

El siguiente periódico que vamos a analizar es *El Periódico*, con la noticia titulada «Grècia planta cara». Se puede observar que la actitud de este diario es positiva hacia la victoria de Syriza, postura comprobable en adjetivos como «memorable» o «entusiasme desbordat», pero también estructuras como «dóna la mà a Europa per negociar un nou acord». De esta forma, se presenta al nuevo gobierno como pacífico y se sugiere que si surgen problemas no será por una mala disposición de parte de este.

La portada opta por una imagen del discurso de la victoria, pero en la que aparecen también los votantes y seguidores de Syriza. El título elegido es «Grècia es planta» y coincide con el de la noticia; el sumario habla de una «gran victoria» y de la afirmación de Tsipras de «que han guanyat "tots els pobles d'Europa que lluiten contra l'austeritat"». Se observa claramente que el medio es favorable a la noticia, tanto a través de los recursos visuales como de los textuales.

El último periódico analizado es *La Razón*. En este caso hemos escogido también una noticia para poder observar el tratamiento que se le da a la información, ya que la portada es la más drástica. No obstante, no ocurre lo mismo en el interior del diario, y lo único que se ha podido encontrar es la utilización del adjetivo «radicales» para referirse a los integrantes del partido.

En la portada, el diario de Francisco Marhuenda juega con el nombre del país heleno y la palabra *desgracia* para publicar como primer titular «Desgreacia», que se completa con el subtítulo «Los helenos se lanzan al abismo populista» y un sumario en el que se

habla de la «incertidumbre en Europa» y de que «los neonazis de Amanecer Dorado se colocan como tercera fuerza con su cúpula en la cárcel». Todo esto acompañado una vez más de una imagen de Tsipras con los brazos elevados y dando su discurso de la victoria. Esta portada recibió bastantes críticas y fue muy comentada debido a su claro posicionamiento negativo hacia el partido ganador de las elecciones griegas.

Por último, en lo concerniente a las portadas, *El País* y *El Mundo* no llegan a los extremos de los otros periódicos, pero ambos admiten la inquietud del nuevo gobierno y afirman primero que «La victoria de Syriza anticipa un periodo de agitación en Europa» y segundo que «Grecia desafía a la Troika». Es interesante que otro de los titulares de *El Mundo* sea «Rajoy promete bajar los impuestos y alerta contra ‘conjuros caribeños’»; puede parecer un intento de contrarrestar la victoria de la izquierda helena e incentivar la atención hacia las ventajas de la derecha española. Lo mismo pasa en *La Vanguardia*, periódico que acompaña el titular «Grecia desafía a Merkel» de otro denominado «Rajoy se escuda en la economía frente a PSOE y ‘caribeños’».

Algo parecido ocurre en la portada del periódico *Expansión*, en la que aparte del titular «El radical Tsipras gana en Grecia» y del editorial «Grecia desafía a Europa», también apuesta por descartar paralelismos entre Grecia y España con «España no es Grecia, aquí se evitó el rescate», la entrevista al ministro de Economía que «afirma que en España no habrá efecto contagio por las elecciones griegas» porque «España no es ni comparable ni equiparable con Grecia, el ciudadano valorará la recuperación».

En la misma línea están planteadas las portadas de otros periódicos como *Las Provincias*, que titula «La victoria de la izquierda radical en Grecia convulsiona la Unión Europea»; *El Día de Valladolid*, con «La izquierda radical de Syriza roza la mayoría absoluta con su programa de antiausteridad», o *El Punt Avui* con «Missatge a Europa. L'esquerra radical de Syriza guanya les eleccions gregues».

La última portada que interesa es la del periódico *Cinco Días* que, a pesar de su ideología de izquierdas optó por «Grecia sacude a Europa», un mensaje muy parecido al resto de los titulares de la prensa de derechas. Sin embargo, se puede entender sabiendo la actitud favorable del diario hacia el PSOE y teniendo en cuenta que la victoria de Syriza podía resultar peligrosa y desembocar en el triunfo de Podemos.

VI. Discusión y conclusiones

Nuestro análisis nos ha permitido extraer una serie de conclusiones de carácter político y social acerca de la representación discursiva de la victoria de Syriza en la prensa española. El presente

estudio ha servido para comprender como determinadas estructuras lingüísticas analizadas son ideológica, política y socialmente significativas.

Lo cierto es que las elecciones de Grecia arrancaron la cuenta atrás para las elecciones españolas. Desde *El Mundo* hasta *El País*, desde *Expansión* hasta los periódicos regionales, todos dedicaron sus portadas y algunas de sus páginas interiores a informar sobre los resultados griegos. Sin embargo, esta información dista de ser neutra y objetiva y la gran mayoría de los medios parece querer atemorizar a los españoles para frenar el avance de Podemos: «Anticipa un período de agitación» (*El País*), «Desgrecia» (*La Razón*) o «El populismo se apodera de Grecia» (*ABC*). Muchos coinciden en caracterizar de *radical* tanto a Syriza, como a su líder y la formación política.

La hipótesis inicial de que la ideología juega un papel muy importante en la forma en la que los medios redactan sus noticias se confirma. La prensa de perfil ideológico de derechas critica e intenta infundir miedo con la victoria de Syriza y sus consecuencias, mientras que la de izquierdas aplaude la victoria y la denomina «histórica».

Este trabajo ofrece amplias posibilidades para futuros estudios. Por ejemplo, la aplicación de este modelo metodológico en otros contextos o analizar la representación discursiva en la prensa griega de la campaña electoral española, las diversas votaciones o la situación de Podemos.

VII. Bibliografía

- Agencias. 2015. «La escisión de Syriza deja a Tsipras más solo y recupera su discurso anti troika». *20minutos*, 21 de agosto. <https://www.20minutos.es/noticia/2539335/0/grecia-tsipras/escision-syriza/discurso-antitroika/>
- Bajtín, Mijaíl M. 1998. *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI Editores.
- van Dijk, Teun A. 1996. «Opiniones e ideologías en la prensa». En *Voces y culturas* 10 (II Semestre): 9-50.
- . 1988. *News as Discourse*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- . 2005. *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Fairclough, Norman, y Ruth Wodak. 1997. «Análisis crítico del discurso». En *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*, editado por Teun A. van Dijk, 367-404. Barcelona: Gedisa.

- Gomis, Lorenzo. 2008. *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: UOCpress.
- Íñiguez, Lupicinio. 2006. «El análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y prácticas». En *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales. Nueva edición revisada y ampliada*, editado por Lupicinio Íñiguez, 89-128. Barcelona. UOC.
- La Nación. 2015. «Qué es Syriza, el partido de izquierda radical de Grecia que alarma a la UE». *La Nación*, 5 de enero. <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/que-es-syriza-el-partido-de-izquierda-radical-de-grecia-que-alarma-a-la-ue-nid1757561>.
- Lorente, Javier. 2015. «¿Ve Podemos a Syriza cuando se mira al espejo? Un vistazo a los parecidos y diferencias entre los votantes de Syriza y Podemos». *Ágora revista online*, 26 de enero. <https://agorauam.wixsite.com/agora-revista-online/single-post/2015/01/26/J-Lorente-¿Ve-Podemos-a-Syriza-cuando-se-mira-al-espejo-Un-vistazo-a-los-parecidos-y-diferencias-entre-los-votantes-de-Syriza-y-Podemos>”.
- Martín, Luisa. 2006. «El análisis crítico del discurso. Fronteras y exclusión social en los discursos racistas». En *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales. Nueva edición revisada y ampliada*, editado por Lupicinio Íñiguez, 161-196. Barcelona: UOC.
- Navarro, Vicenç. 2015. «La escandalosa cobertura mediática en España del gobierno Syriza». *Público*, 5 de marzo. <https://blogs.publico.es/dominiopublico/12764/la-escandalosa-cobertura-mediatica-en-espana-del-gobierno-syriza/>.
- Prifti, Katerina. 2015. «La historia de Syriza: cómo un pequeño partido llegó al poder». *Huffington Post*, 27 de enero. https://www.huffingtonpost.es/2015/01/27/historia-syriza_n_6553634.html.
- Puente, Alexis. 2017. «Qué es la izquierda y derecha política: Sistema de clasificación del espectro político». *Miscelánea Natural*. <http://www.miscelaneanatural.org/derechos-y-libertades/que-es-la-izquierda-y-derecha-politica-sistema-de-clasificacion-del-espectro-politico>.