

Galoso Camacho, M. V.; Vázquez Hidalgo, Á.

“La apropiación partidista de la verdad en la prensa local: un estudio de caso”

2025. *SABIR. International Bulletin of Applied Linguistics*, 8: 182-203

LA APROPIACIÓN PARTIDISTA DE LA VERDAD EN LA PRENSA LOCAL: UN ESTUDIO DE CASO

THE PARTISAN APPROPRIATION OF THE TRUTH IN THE LOCAL PRESS: A CASE STUDY

GALLOSO CAMACHO, María Victoria
Universidad de Huelva
vgaloso@dfesp.uhu.es

VÁZQUEZ HIDALGO, Águeda
Universidad de Huelva
agueda.vazquez355@alu.uhu.es

Resumen

La prensa local ejerce una influencia significativa en sus consumidores, especialmente en lo que atañe a la manipulación política de la verdad en las creencias y en la identidad de la ciudadanía a la que va dirigida. En este contexto, este trabajo estudia distintas noticias de prensa escrita y televisiva locales, de reciente publicación y que cuentan con un número considerable de consumidores. Para ello, además de un marco teórico, se ha partido del concepto de persuasión del discurso, diseñado para influir en las creencias, actitudes o comportamientos de una audiencia específica. El análisis de este elemento de comunicación recurre, en lo metodológico, a investigar y visibilizar el modelo de

contar una aparente verdad que tiene la conjugación de los intereses públicos con los privados en una estrategia de persuasión, tomando como ejemplo el análisis contrastivo de varias noticias locales sobre la atribución de la reciente implantación del Grado de Medicina en la Universidad de Huelva. Los resultados concluyen en que estos medios de comunicación locales contribuyen a reforzar el denominado “discurso de convencimiento” (Dobkin y Pace, 2007), estrategia partidista persuasiva que impulsa a los lectores o escuchas a aceptar hechos discutibles, a evaluar creencias o a apoyar acciones, en nuestro caso qué grupo ha conseguido la implantación del Grado universitario mencionado.

Palabras clave: Prensa local. Persuasión del discurso. Grado de Medicina. Desinformación. Partidismo político.

Abstract

The local press exerts a significant influence on its consumers, especially with regard to the political manipulation of the truth in the beliefs and identity of the citizens to whom it is directed. In this context, this work studies different local written press and television news, recently published and that have a considerable number of consumers. To do this, in addition to a theoretical framework, we have started from the concept of discourse persuasion, designed to influence the beliefs, attitudes or behaviors of a specific audience. The analysis of this element of communication constitutes methodologically investigating and making visible the model of telling an apparent truth that has the conjugation of public and private interests in a persuasion strategy, taking as an example the contrastive analysis of several recent local news about the attribution of the recent implementation of the Degree of Medicine in the University of Huelva. The results conclude that these local media contribute to reinforcing the so-called “discourse of conviction” (Dobkin and Pace, 2007), a persuasive partisan strategy that encourages readers or listeners to accept debatable facts, evaluate beliefs or support actions. In our case, which group has achieved the implementation of the aforementioned university degree.

Keywords: Local press. Speech persuasion. Medicine Degree. Disinformation. Political partisanship.

1. INTRODUCCIÓN

La manipulación de la información tiene muchos efectos nocivos para una sociedad democrática dado que influye directamente en la toma de decisiones de la ciudadanía. Desgraciadamente, la historia está llena de noticias falsas o adulteradas por parte de actores sociopolíticos a lo largo de la historia. Y estos hechos devienen en muchas ocasiones desde el servicio que los medios de comunicación prestan a los grupos que los sostienen (económica o políticamente hablando). Es un ejercicio de persuasión y coerción que da lugar a un movimiento de desinformación y caos que en este momento histórico está ganando cada vez más popularidad, como así lo está poniendo de manifiesto todo lo que está sucediendo en estos días tras la tragedia de la DANA en distintas partes de España. Todo esto no crea sino cada vez más desconfianza hacia quien dice la verdad y, por extensión, hacia los medios de comunicación¹.

Santiago Guervós (2024) destaca cómo hay una línea de desinformación en la prensa (p. 110):

De hecho, la televisión, la radio, la prensa, los medios de comunicación que se citan como argumento de autoridad se encuentran muchas veces lejos de la verdad y más bien influidos por sesgos ideológicos evidentes que, si cuadran con nuestra visión del mundo, no ponemos en absoluto en duda (sesgo de confirmación). (Guervós, 2024, p 110)

Insiste en que los mensajes son manipulados mediante la selección de estrategias (palabras, imágenes, argumentos, entre otros) para persuadir. Es lo que explica Roiz (1994, p. 13), para quien manipular es “claramente tergiversar,

¹ Hemos realizado una propuesta de compromiso social, como lo hubiera hecho Daniel Fuentes González quien, en palabras de Francisco García Marcos (07/09/2024), «nos ha enseñado a observar la realidad más allá de lo inmediato, a reparar en lo apenas perceptible, a profundizar en la inmensidad de lo cotidiano. Todo eso lo ha hecho, además, desde un conocimiento, no por prudente y humilde, menos abarcadoramente enciclopédico. Por ahí ha ido desgranando ángulos impensables de observación, temáticas imprevistas, retos metodológicos, siempre desde un inalterable compromiso científico y ético. Porque para Daniel ser científico formaba parte de su entidad como ciudadano responsable, solidario y comprometido».

modificar o cambiar los hechos en un sentido determinado, siguiendo unas orientaciones prefijadas y con fines de control de los comportamientos”.

Y la prensa local no escapa a esta realidad, a pesar de que son numerosas las formas de recuperar la confianza de las personas diana y volver a poner en primera línea la información veraz y confiable, como es el caso de diferentes medios de América Latina que están apostando por generar información desde lo local, prestando mucha atención a las necesidades y preocupaciones de la población a la que sirven (DWAkademie, Deutsche Welle, 2024). Incluso, en estudios que se están realizando en medios digitales europeos como se lee a continuación:

La necesidad de información local es patente y en este contexto de cambio las empresas periodísticas tienen que innovar en diferentes niveles para aportar valor añadido a grupos de lectores con interés común en la información de un territorio geográfica y políticamente delimitado. Los medios locales deben esforzarse en identificar y satisfacer de forma rentable las expectativas informativas de estos lectores mediante la innovación. (Rivas-de-Roca *et al.*, 2020, p. 3)

Y nacionales:

La Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2019), en su Informe Anual de la Profesión Periodística, también instaba a los futuros comunicadores a combatir los bulos, ya que la supervivencia del Periodismo depende, en gran medida, de cómo los medios de comunicación orienten su lucha contra los contenidos inexactos o engañosos (APM, 2019). En este combate, los periodistas locales o de proximidad necesitarán saber cómo utilizar correctamente su principal escudo o herramienta de trabajo: el desmentido. (Alcaide Pulido, 2023, p 158)

Es cierto que el periodismo local se enfrenta constantemente a una serie de retos como es el caso del descenso del número de personas que los leen, la cobertura económica que los sostiene o la dirección de la veracidad de la información hacia medios regionales o estatales. Crecen las investigaciones que defienden que “los medios locales, y especialmente los nativos digitales, se han convertido en nodos imprescindibles para la circulación de noticias sobre asuntos de proximidad” (Leupold, Klinger y Jarren, 2018). Sin embargo, a los contextos locales también llega la desinformación o la apropiación subjetiva de

la realidad, fenómeno poco estudiado en la academia. Como afirma Alcaide Pulido:

Hasta ahora, las investigaciones se han centrado en explorar este tipo de desorden informativo desde una perspectiva global y en analizar las consecuencias de la mentira en el ámbito nacional y supranacional. Sin embargo, la viralización de los bulos son igualmente perniciosos en el escenario urbano porque la desinformación hace peligrar la sostenibilidad y prosperidad de las ciudades, ya que la mentira impide el avance y desarrollo de cualquier sociedad. Además, la desinformación es el germen de otros fenómenos especialmente disruptivos: los discursos del odio y la polarización ideológica. (Alcaide Pulido, 2023, p 157)

Es este el objetivo de este artículo, poner de manifiesto cómo la politización de la información influye en las dinámicas sociales a nivel local, a partir del estudio de caso de la reciente implantación del Grado de Medicina en la Universidad de Huelva. Analizamos varias noticias distintas de medios de comunicación locales que reflejan la atribución de un logro social que no debe llevar titularidad, sino ser un éxito del conjunto de los actores sociales (y también políticos), es decir, un logro del conjunto de la sociedad. En estas noticias, la función de las plataformas digitales no es la propagación de información errónea, sino ofrecer contextos reales que no persuadan a las personas hacia ideas equivocadas, convirtiendo a estos medios en verificadores de la información, de una información que es fruto de un trabajo de años y de muchos agentes sociales.

1.1. El discurso politizado y los medios de comunicación

La importancia de los medios de comunicación en la sociedad actual es incuestionable en todos los aspectos. Estamos inmersos en ellos, voluntaria o involuntariamente, pues ya no se concibe nuestro mundo de hoy sin medios de comunicación y, por eso, es necesario que nos planteemos cuál es nuestra situación como consumidores responsables. Esto nos llevaría a reflexionar sobre comportamientos, actuaciones, modos de vida, modos de habla, etc. y es un tema tan complejo que atañe a muchos sectores: gobernantes, educadores, familia, individuo, ... y, lógicamente, a los profesionales de esos medios y a las

empresas de comunicación. Forman parte de la vida cotidiana, informando al colectivo social sobre los acontecimientos actuales, (de)formando sus opiniones, actitudes y comportamientos. Su influencia es insoslayable. Gracias a ellos es posible influir y manipular al individuo para moldear su pensamiento, siempre y cuando se utilicen los métodos, recursos y técnicas adecuados y eficaces. Se sirven de una gran escala de prácticas de manipulación, ocultas y conscientes al mismo tiempo, y por tanto, a menudo las personas suelen ser manipuladas sin ser plenamente conscientes de ello y aceptan los mensajes presentados por los medios como imágenes reales y verdaderas del mundo que les rodea.

Nosotros nos vamos a ocupar, en concreto, de un tema que cada vez interesa más al ciudadano, cada vez se oye hablar más del asunto y no se entiende por qué nos engañan los políticos y la prensa. Nos referimos a la cuestión de cómo en política es fundamental el valor del lenguaje y cómo se emplea para mantenerse en el poder a costa de la persuasión a través de la palabra y la imagen. El lenguaje político utiliza los medios de comunicación y las redes sociales que les sirven para apropiarse de verdades que no lo son, para desviar la atención de aquello que se quiere rehuir y, a su vez, trasladar la atención a aquello que interesa comunicar, sea o no verdad. Como titula Alonzo su obra (2024): “¡Te engañan los políticos y la prensa!”.

Así, pues, aunque nuestro artículo va a estar principalmente centrado en los medios de comunicación locales, no hay diferencia con los nacionales o internacionales. De hecho, hoy día casi todos los medios tienen una difusión en línea que les permite llegar a todas partes del mundo. En nuestro caso, hablamos de noticias de prensa o televisión local publicadas de forma virtual en las que se oye a los protagonistas políticos exponiendo argumentos que utilizan para persuadir de que son ellos los hacedores de todo aquello que constituye un bien social. En la mayoría de los casos los receptores no tienen que saber leer ni escribir, es decir, pueden ser analfabetos. Teniendo en cuenta esta posibilidad, ambos medios deben de ajustarse a un público muy heterogéneo perteneciente a todas las capas sociales y con distintos niveles culturales y esto exige que el lenguaje utilizado sea sencillo tanto a nivel léxico como sintáctico y temático,

como se verá en el apartado de análisis. Así, todos los medios de comunicación ejercen una manipulación de la realidad.

Cualquier medio de comunicación público debe perseguir formar y, al mismo tiempo, entretener e informar. La finalidad formativa debe evitar la utilización del mensaje a través de los medios para manipular desde una perspectiva social, política o cultural; en definitiva, influir, “vender” en el sentido de convencer o persuadir acerca de la bondad de una serie de ideas. Sin embargo, los grupos políticos han llegado a provocar una saturación informativa devenida por la guerra del “y tú más”. No se lanzan los mensajes para captar adeptos, sino para crecerse entre sus propios seguidores exagerando, creando o falseando mensajes que diferencian entre los buenos (emisores del mensaje) y aquellos otros que forman parte del contexto, pero que no son los verdaderos receptores.

Como veremos más adelante, se pueden incluso silenciar palabras y aun así crear un contexto que conduzca a ellas. La técnica del decir sin decir constituye otra fuente de las manipulaciones periodísticas de hoy en día (Grijelmo, 2023).

Los partidos políticos y quienes los representan intentan, en la mayoría de las ocasiones, meter su mensaje a la fuerza y sin contemplación. Conciben su necesaria existencia y esfuerzo prácticamente con la obsesión de que el emisor tiene que haber comprendido, sí o sí, que solo hay una única verdad. Como explica Gil Calvo (2003, p. 58), en los medios de comunicación actuales hay un clima moralmente coercitivo en luchas por llevar la razón, donde “no se tiene en cuenta la calidad de los argumentos (pues) el factor decisivo es cuál de los dos bandos de una controversia tiene la fuerza suficiente como para amenazar al bando contrario con el aislamiento, el rechazo y el ostracismo”. En palabras de Fabián Corral:

Son los medios los que deben, en función de los principios inspiradores de las políticas informativas y editoriales, preservar la objetividad, la seriedad, el rigor informativo, poniendo a salvo sus tareas de las tentaciones de la teatralidad dominante en el mundo. Eso no se logrará sino es con reglas éticas, con convicciones y preceptos que nazcan

de los propios medios. Absurdo sería pensar siquiera que el compromiso con la verdad y la distinción entre lo periodístico y lo comercial pueda hacerse con injerencia del poder político. Este tema es asunto de claridad conceptual, de autocrítica, de percepciones lúcidas y no de leyes. (Corral, 2004, p. 113)

1.2. La prensa local, ¿más necesaria que nunca?

Se dice que los medios de comunicación son una ventana a la democracia y una poderosa escuela paralela a la educación formal. Asimismo, que la comunicación ha dejado de ser unidireccional y lineal para ser arbórea e hipertextual, donde quien recibe decide qué quiere consumir: contenidos a la carta. Se trata de convencer a la población de que la objetividad y el equilibrio son ideales periodísticos; sin embargo, los medios no son objetivos pues todos realizan una representación del país y del mundo, entendiendo representación como una distorsión de los planos lejanos y cercanos (Aparici, 2005).

Está cambiando nuestra manera de comunicarnos y de producir-recibir información en tanto en cuanto ya no impera tanto la ley de la jerarquía oficiosa del periodismo que importa, el nacional frente al local, que no suele ocupar posiciones destacadas. Es cierto que todavía las grandes cabeceras de ámbito estatal son las que tienen más influencia, las que se consideran «de referencia», lo que pone en cuestionamiento que no todos los temas que interesan al conjunto de la ciudadanía ganen peso hasta que no logran captar su atención o que, cuando esto ocurre —y como entonces suelen lamentar los propios periodistas locales—, sean sus coberturas informativas las que se toman como las influyentes.

Los nuevos agentes de la comunicación que trabajan en medios locales defienden que estos aportan contenido de calidad porque

cuentan lo que de verdad importa. Sus reportajes y entrevistas son cercanas. Nos narran lo que pasa en nuestro entorno más próximo, humanizando fríos datos y analizando la realidad que nos rodea desde puntos de vista que interesan a los lectores. Esto les confiere otro valor: la diferenciación, generando contenidos más emocionantes, contenidos que pocas veces vemos en los medios nacionales que, en general, viven más cautivos de las informaciones generalistas.

Menos fake news. En los medios generales es más fácil que se cuele las fake news provocadas por la polarización que ya es tendencia en la política nacional.

No importa el soporte, importa el enfoque. La prensa local tiene un valor añadido que es su enfoque, por eso se adapta a todo tipo de soportes, ya sea digital, radio, televisión o papel. Y las redes sociales no son su competencia, si no su tándem perfecto. (Amarelle, 2022)

Reivindican su necesaria presencia no solo por mantener permanentemente informados a quienes se interesan desde la distancia (o las habitan) por noticias de áreas geográficas municipales, comarcales, provinciales o regionales, sino también porque consideran que “al hacerlo crean tejido social y democrático” (Pico, 29 de marzo de 2023).

La aparición de Internet y la tecnología de los medios de comunicación ha cambiado la manera de percibir y acercarse a la información. Aquello que hace pocos años se concebía como tecnología de futuro ahora es asequible para toda la ciudadanía. Quizás sí que sea esta la democracia de la información, que se dibuja en la estructura geográfica como un todo necesariamente representativo, desde lo local a lo nacional y viceversa. Sin embargo, a pesar de todo este esfuerzo por describir y reclamar una veracidad en la información que difunden, los medios alteran las noticias. Según Caro-González y Rivas-de-Roca:

La labor de los medios de comunicación es informar a los ciudadanos sobre lo que ocurre a su alrededor. La información periodística contribuye a que una persona tome decisiones acordes al contexto en el que se desenvuelve y adquiera conciencia de que forma parte de un colectivo. Pero para que esto ocurra las audiencias deben confiar en los medios de comunicación, que tienen que esforzarse en ofrecer una visión de la realidad, entendida como «lo que ocurre verdaderamente», lo más fidedigna posible. Kovach y Rosenstiel (2001) consideran a la verdad como el primer elemento del periodismo. Su construcción es compleja y exige contemplar aspectos como la selección de los hechos (agenda-setting) o el adecuado uso de datos para la contextualización. (Caro-González y Rivas-de-Roca, 2022, p. 99)

Estos autores definen la verdad como la representación factual más cercana a la realidad. Como se puede observar, el cimiento de la verdad son los hechos; el problema en la actualidad radica en la dificultad para articular dicha realidad en un contexto digital que ha supuesto una multiplicación de actores

implicados en la esfera pública. Los medios se han constituido en los mejores socios de los grupos políticos y sus operaciones están directamente ligadas a sus estrategias comunicativas. Los partidos políticos utilizan los medios y estos realizan actividades de información con forma de actividad política desde un trato distintivo a cada partido (Aparici, 2005).

El resultado de este trabajo de campo realizado a partir del análisis de varias noticias de medios de comunicación locales junto con la apropiación partidista de la verdad de la implantación del Grado de Medicina en la Universidad de Huelva nos lleva a afirmar la importancia que este aspecto: la duda de saber si estamos bien informados o no. La prensa local necesita, como toda la información que nos llega desde cualquier medio, un ejercicio de denuncia de la manipulación, de la persuasión que invade la sociedad de los medios de comunicación. El avance de los medios y las redes sociales hacen cada vez más difícil marcar la frontera entre la comunicación persuasiva, manipuladora, engañosa y la comunicación que no busca el cambio de actitud. Como señala Van Dijk, el control social es:

Manipular los modelos mentales de los ciudadanos que no tienen los recursos para resistirlos o para construir modelos alternativos es una forma importante de abuso de poder [...] El objetivo último de la dominación discursiva es controlar las representaciones sociales de las personas y por esta vía las futuras acciones que están basadas en dichas representaciones. (Van Dijk, 2004, p. 16)

La situación actual requiere de un ejercicio de reflexión para examinar cómo la comunicación mediática no sólo ha demostrado ser falaz en ocasiones, sino que también se ha utilizado como herramienta para moldear el comportamiento de la colectividad. Para ello, se hacen necesarios más ejercicios de investigación sobre el cuestionamiento de la necesidad de la prensa local: ¿más necesaria que nunca?, así como ejercicios de lectura crítica de las noticias, que reconozcan el valor de la información en la vida cotidiana y reflexionen sobre los mensajes que ellos mismos producen.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es demostrar cómo es posible crear discursos para influir en las creencias, actitudes o comportamientos de una audiencia específica, tomando como ejemplo el análisis contrastivo de varias noticias locales sobre la atribución de la reciente implantación del Grado de Medicina en la Universidad de Huelva.

Para abordar este objetivo, se han determinado objetivos específicos:

1. Identificar noticias que presentan discursos persuasivos que contienen una apropiación de la realidad desde el punto de vista político.

2. Visibilizar el modelo de contar una aparente verdad que tiene la conjugación de los intereses públicos con los privados en una estrategia de persuasión.

3. Mostrar que el Grado de Medicina de la Universidad de Huelva es un esfuerzo de un conjunto de instituciones y de la población onubense.

La metodología aplicada en este artículo se basa en el análisis crítico del discurso (ACD) propuesto por Van Dijk (2016). Este mismo autor define el ACD como el estudio del discurso y la forma en la que el poder y las desigualdades se manifiestan, representan y legitiman su posición en contextos sociales (2016: 204). Más que un método de análisis, el ACD es una perspectiva multidisciplinar que se adopta ante los estudios del discurso, lo que permite adoptar una mirada crítica desde cualquier óptica de la lingüística: gramática, pragmática, semiótica, sociolingüística o retórica, entre otras muchas.

3. ANÁLISIS DEL CORPUS DE NOTICIAS

Para el corpus se han escogido cuatro noticias de medios provinciales que ofrecen el punto de vista de los dos partidos mayoritarios en la provincia, que acumulan el 36.5 % y el 35.9 % (Junta Electoral Central, 2023, p. 122203), que son respectivamente el Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español. Las noticias correspondientes al Partido Popular son ambas del 24 de

septiembre de 2024, del *Diario de Huelva* y de *Teleonuba*. Las del Partido Socialista Obrero Español son del 13 de septiembre de 2024 y del 12 de julio de 2023, de *Europa Press Huelva* y de *La Mar de Onuba*.

Así, en el lenguaje político español de los últimos años, cuando gobierna el Partido Socialista se desarrolla un discurso persuasivo en todos los medios de comunicación que tiene como objetivo deslegitimizar a la derecha. Y lo mismo sucede cuando gobierna el Partido Popular, que crea una estrategia discursiva del “y yo más”: nosotros frente a ellos y viceversa. Según Santiago Guervós (2024, p. 253):

se pretende guiar a través de un proceso cognitivo intuitivo, no razonado, en el que entra en funcionamiento la economía cognitiva, el sesgo de confirmación, el efecto halo, etc., así como estimular un comportamiento concreto que persigue una interpretación en un marco cognitivo que permita una respuesta acorde con los intereses del emisor. Este maniqueísmo no es más que una simplificación de las ideas como consecuencia del conocimiento de los procesos cognitivos a través de los cuales se interpretan los mensajes. (Guervós, 2024, p. 253)

Para el análisis de las noticias, se sigue el modelo que ofrece Santiago Guervós (2024, p. 254) y que centra en las partes básicas del discurso desde la perspectiva de la retórica clásica:

- a. Qué argumentos emplea y cómo los ordena (inventio, dispositio).
- b. Qué tipo de lenguaje utiliza y cómo expresa (elocutio y actio).
- c. Qué respuesta persigue en el lector (interpretación y repuesta).

Así, en nuestro caso se considerarán: la selección argumentativa, la selección léxica y la respuesta que persigue o la visión que pretende formar en los potenciales lectores de las notas de prensa escogidas.

Galoso Camacho, M. V.; Vázquez Hidalgo, Á.

“La apropiación partidista de la verdad en la prensa local: un estudio de caso”

2025. *SABIR. International Bulletin of Applied Linguistics*, 8: 182-203



Imagen 1. Cabecera de la noticia de *Diario de Huelva*



Imagen 2. Cabecera de la noticia de *Teleonuba*



Imagen 3. Cabecera de la noticia de *Europa Press Huelva*



Imagen 4. Cabecera de la noticia de *La Mar de Onuba*

3.1. Noticia de *Diario de Huelva*

El contenido se divide en título, subtítulo y siete párrafos, lo que supone un total de 39 líneas. El título de la noticia «El PP reivindica el inicio del Grado de Medicina de la UHU como un “fruto de la gestión del Gobierno de Juanma Moreno”» viene acompañado del subtítulo «El presidente del PP de Huelva, Manuel Andrés González, destaca que la nueva titulación de Medicina que durante años fue “solo una aspiración, ahora se ha convertido en una realidad fruto de la gestión del Gobierno de Juanma Moreno”».

Aparte del narrador de la noticia, aparece el discurso directo de Manuel Andrés González, que es introducido por comillas de tipo inglés. También se menciona al presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, y a Berta Centeno e Ismael Mantero, de la directiva provincial del PP.

En cuanto a la selección argumentativa de esta nota, es destacable el argumento de la consecución del Grado en Medicina como esfuerzo unipersonal, como un *topoi* de cualidad, «fruto de la gestión del Gobierno de Juanma Moreno», sin mencionar al PP, pero personificándolo en la figura del presidente de la Junta de Andalucía. También es llamativo el argumento del tiempo «un antes y un después», «tras 14 años de espera» y el que alude a los sentimientos, como en la contraposición «solo una aspiración, ahora se ha convertido en una realidad» o «responde a una promesa cumplida por parte de la Junta». Y, en concordancia con esta selección argumentativa, la selección léxica remite a:

- La atribución del mérito: «reivindica», «fruto de la gestión», «reafirma», «promesa», «prestigio»;
- A la concesión: «[el gobierno andaluz] dio luz verde», «posicionar en el mapa»;
- O a la necesidad: «necesidad urgente», «la demanda», «fortalecerá [el sistema sanitario]».

3.2. Noticia de *Teleonuba*

En el caso de *Teleonuba*, la noticia está dividida en título, subtítulo y tres párrafos, con un total de 10 líneas. El título reza «El Partido Popular celebra el inicio del nuevo Grado en Medicina en Huelva» y como subtítulo continúa «El presidente del Partido Popular en Huelva, Manuel Andrés González, ha comparecido esta mañana a las puertas del Campus Universitario del Carmen».

Al contrario que en la anterior, en esta solo aparece mencionado Manuel Andrés González, cuyo discurso es introducido en estilo indirecto. No hay mención a ninguna otra figura, pero se acompaña de vídeo-entrevista.

La selección argumentativa de esta breve nota no difiere en demasía de la anterior, sin embargo, el argumento de la concesión no hace mención explícita unipersonal al presidente de la Junta, pero sí a la «gestión del gobierno autonómico». No obstante, al contrario que la anterior, en esta nota sí se reivindica el logro social del Grado en Medicina como «una formación históricamente reclamada por la ciudadanía onubense» y señala el impacto positivo que tendrá sobre la ciudadanía onubense, llegando a beneficiar no solo al estudiantado, sino a la sociedad en general. El léxico remite a términos siempre positivos y elogiadores «celebra», «gran novedad», «realidad», «reafirmó», «poner en valor», «repercusión tan positiva», «futuro».

3.3. Noticia de *Europa Press Huelva*

La noticia de *Europa Press Huelva* está compuesta de título y de once párrafos con cuarenta y nueve líneas. Parece dividida en la noticia principal, relacionada con el título, e incluye una segunda parte denominada «Universidades privadas». El título del conjunto es «El PSOE de Huelva asegura que la Junta “miente” cuando dice que las universidades tienen “más financiación que nunca”».

Aparte de la voz del narrador, aparece en estilo directo e indirecto la de Enrique Gaviño, de la ejecutiva provincial del partido, que menciona también a

la rectora de la Universidad de Huelva, María Antonia Peña, a Juanma Moreno y a la presidenta de la Comunidad de Madrid.

La selección argumentativa de esta nota se basa en el contraste de datos, pues aporta datos y declaraciones que rechazan y contradicen las afirmaciones provenientes de la Junta de Andalucía, sugiriendo una falta a la verdad en los comunicados oficiales, a la vez que una apelación a la justicia social para garantizar una educación de calidad sustentada en una financiación acorde que afecte positivamente a la sociedad. La selección léxica remite a términos negativos con un enfoque crítico como «miente», «desmiente» o «falta de transparencia», cuestionando las afirmaciones del gobierno andaluz.

3.4. Noticia de *La Mar de Onuba*

Esta noticia cuenta con título y cinco párrafos, sumando un total de sesenta líneas. El título señala «El PSOE apuesta por equiparar la financiación de las universidades a países que toman como referencia el PIB».

Aparte del narrador, aparecen en estilo indirecto las voces de Gabriel Cruz y María Eugenia Limón, candidatos del partido a las elecciones generales, que mencionan a la rectora de la Onubense, al ministro de Universidades, a Pedro Sánchez, a Moreno Bonilla y a Antonio Amaro.

La selección argumentativa, en este caso, se ancla en la visión de futuro, argumentando que la mejora de la financiación es crucial para el desarrollo académico y profesional que conduciría en un beneficio a la sociedad a largo plazo. Asimismo, la argumentación se ancla en la propuesta de equiparar la financiación universitaria al modelo que siguen otras naciones. Por otro lado, la selección léxica refleja términos positivos como «apuesta», «equiparar» o «de referencia» desde un enfoque proactivo.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

No hay duda de que la implantación del Grado en Medicina de la Universidad de Huelva ha sido objeto de discusión política a nivel provincial, con

interpretaciones muy diversas como se refleja en las notas de prensa analizadas. Este logro educativo, que emana del esfuerzo del conjunto de la sociedad onubense, se ha convertido en un campo de batalla discursivo.

Por un lado, las notas de prensa de *Diario de Huelva* y de *Teleonuba* reflejan la apropiación política del PP del Grado en Medicina, como un mérito de la gestión del gobierno andaluz que, aunque bajo su signo político, no menciona este hecho. Se celebra la gestión del logro y el impacto positivo que tendrá para la ciudadanía onubense.

Por otro lado, las notas de prensa de *Europa Press Huelva* y *La Mar de Onuba*, el PSOE muestra una visión crítica hacia la financiación educativa popular de la Junta de Andalucía buscando desacreditar al ejecutivo regional, aunque celebrando en cierta forma el avance social que supone la implantación del grado en la Onubense.

En suma, la creación de este Grado se ha convertido en un símbolo de éxito que ambos partidos políticos intentan capitalizar: el PSOE evidenciando una falta de recursos económicos para sostener un sistema universitario de calidad y el PP resaltando la implantación como un resultado directo de su gestión eficiente y comprometida.

5. CONCLUSIONES

A pesar del esfuerzo por insistir en el valor del periodismo local como pilar fundamental para una sociedad informada y comprometida, frente al internacional o nacional que monopoliza los titulares y la atención, la desinformación y/o la manipulación de la verdad se presenta como un problema que representa cada vez más a la prensa regional y local. Se entiende que sintoniza directamente con la vida diaria de las poblaciones y que, por tanto, tiene un impacto importante en la toma de decisiones de sus ciudadanos al ser las que más confianza genera. Sin embargo, la prensa local es un modelo en cuestión porque la situación actual refleja un uso manipulador de los medios locales y una preocupante aceptación de la mentira política, donde la falta de

reacción de la ciudadanía contribuye a amparar un sistema que prioriza los intereses de unos pocos sobre el bienestar común. Cuando la ciudadanía acepta pasivamente estas mentiras constantes, a menudo debido al dogmatismo ideológico, se perpetúa un ciclo de desinformación y manipulación.

En nuestro artículo, presentamos un ejemplo claro de manifestaciones locales (y regionales) de desinformación.

Los estudios de caso han profundizado en la producción de desinformación en entornos cercanos, arrojando luz sobre las motivaciones y prácticas de los actores involucrados en la creación de noticias falsas, enfatizando la necesidad de una crítica social holística e intervenciones a nivel local (Ong y Cabañes, 2019). En nuestro caso, partimos del análisis de la evidente polarización política, en dos grandes partidos de España, PP y PSOE, desde la apropiación de la actual implantación del Grado de Medicina en la Universidad de Huelva expuesta en los medios de comunicación locales.

María Antonia Peña, la actual rectora de la Universidad de Huelva, ha expresado siempre en todas las notas de prensa y en sus intervenciones públicas el “gran esfuerzo” que ha supuesto poner en marcha el Grado, insistiendo en el ingente trabajo llevado a cabo desde el Servicio Andaluz de Salud (SAS), el Colegio Oficial de Médicos onubense (especialmente a su presidenta Mercedes Ramblado), la Facultad de Enfermería (con el Decano Francisco José Mena a la cabeza), el coordinador del Grado en Huelva (Eduardo Molina), el equipo Vicerrectoral y toda la sociedad onubense.

Sin embargo, en las noticias analizadas, la selección argumentativa, la selección léxica y las respuestas no figuran estas instituciones, no se nombran. Se dedican a establecer un discurso de propagación de informaciones erróneas, incompletas o interpretables, de acciones cuya autoría dan por sentado: caso del PP cuando atribuye el Grado como fruto de la gestión de Juanma Moreno, o el PSOE que habla de la visión de futuro, argumentando que la mejora de la financiación es crucial para el desarrollo académico y profesional que conduciría en un beneficio a la sociedad a largo plazo, sin reconocer el mérito de los actores de esta empresa de motor académico y social para nuestra provincia. En una

Comunidad Autónoma gobernada por un partido distinto al de la Nación, es esperable encontrar contribuciones como esta en las que la desinformación influye en las dinámicas políticas y sociales a nivel local conduciendo a la crispación social. Es evidente la falta de acuerdo, unidad y capacitación de colaboración entre las fuerzas políticas, lo que reflejan los medios de comunicación locales, en nuestro caso.

Como se marcaba en el apartado de objetivos, una vez identificados los casos, nuestra propuesta pretende ofrecer respuestas y estrategias de actuación para los medios locales: cuidar el modelo de contar la verdad con noticias que conjuguen los intereses públicos con los privados nunca desde una estrategia de persuasión, sino desde la imparcialidad y honradez. Atender a los grupos políticos instando a contar y publicar noticias contrastadas que, como en nuestro caso, reflejen el esfuerzo de un conjunto de instituciones y de la población onubense. Debemos buscar lo que nos une y no lo que nos diferencia. Así, como tiene lugar en otras áreas geográficas como el contexto iberoamericano, es fundamental acudir a la importancia de las alianzas de verificación de datos para combatir la desinformación política, restaurar la credibilidad en los medios regionales y contribuir a la calidad democrática y al empoderamiento cívico (Rodríguez-Pérez, Paniagua-Rojano & Magallón-Rosa, 2021). Como decía el lema del PP en 2019, trabajemos “por todo lo que nos une” y construyamos un proyecto de unión, frente a un país polarizado, unas noticias manipuladoras, unos medios de comunicación deben evitar el enfrentamiento, la crispación y la falta de verdad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide Pulido, P. (2023). La lucha contra la desinformación en medios locales. *revistamultidisciplinar.com*, 5 (2), 157-175. DOI: <https://doi.org/10.23882/rmd.23145>

Galoso Camacho, M. V.; Vázquez Hidalgo, Á.

“La apropiación partidista de la verdad en la prensa local: un estudio de caso”

2025. *SABIR. International Bulletin of Applied Linguistics*, 8: 182-203

Alonzo, J. (2024). *¿Te engañan los políticos y la prensa!: ¿cómo argumentar lógicamente ante las falacias que utilizan los políticos, los mass media?* Independently Published.

Amarelle, R. (12-07-2022). La prensa local: más necesaria que nunca. OCTO. <https://www.octo.es/prensa-local-importancia/>

Aparici Marino, R. (2005). Medios de educación y educación. *Revista de Educación*, núm. 338, 85-99. <https://acortar.link/jhhjf8>

Bednařík, P. y Jiráček, J. y Köpplová, B. (2011). *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada.

Caro-González, F. J., & Rivas-de-Roca, R. (2023). Capítulo 5. El camino de la verdad en el periodismo local. Una aproximación desde la teoría de redes y del actor-red. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, 11, 99–119. <https://doi.org/10.52495/c5.emcs.11.p98>

Corral Burbano de Lara, F. (2004). La prensa, entre el espectáculo y la verdad, *Iuris Dictio*, Vol. 5, Nº 8, 108-113. <https://doi.org/10.18272/iu.v5i8.619>

Deutsche Welle (04-07-2024). Periodismo local, desinformación y audiencia, #DiALogosDWAkademie, Colombia. <https://p.dw.com/p/4hrAq> [28/10/2024]

Diario de Almería (7 de septiembre de 2024). Daniel Fuentes, *in memoriam*, *Diario de Almería*. Obtenido de https://www.diariodealmeria.es/opinion/articulos/daniel-fuentes-in-memoriam_0_2002349594.html

Diario de Huelva. (24 de septiembre de 2024). El PP reivindica el inicio del Grado de Medicina en la UHU como un “fruto de la gestión del Gobierno de Juanma Moreno”. *Diario de Huelva*. Obtenido de <https://www.diariodehuelva.es/articulo/politica/pp-destaca-inicio-grado-medicina-uhu-como-fruto-gestion-gobierno-juanma-moreno/20240924143056320389.html>

Dobkin, A. y Pace, R. (2007). *Comunicación en un mundo cambiante*, McGraw-Hill.

Europa Press Huelva. (13 de septiembre de 2024). El PSOE de Huelva asegura que la Junta “miente” cuando dice que las universidades tienen “más financiación que nunca”. Europa Press Huelva. Obtenido de <https://www.europapress.es/andalucia/huelva-00354/noticia-psoe-huelva-asegura-junta-miente-cuando-dice-universidades-tienen-mas-financiacion-nunca-20240913132253.html>

Grijelmo García, Á. (2023). El silencio de la manipulación, *Archiletras: Revista de lengua y letras*, N°. 20, 83-85.

Junta Electoral Central. (2023) Resolución de 30 de agosto de 2023, de la Presidencia de la Junta Electoral Central, por la que se publica el resumen de los resultados de las elecciones al Congreso de los Diputados y al Senado convocadas por Real Decreto 400/2023, de 29 de mayo, y celebradas el 23 de julio de 2023, conforme a las actas de escrutinio general y de proclamación de electos remitidas por las correspondientes Juntas Electorales Provinciales y por las Juntas Electorales de Ceuta y de Melilla. Boletín Oficial del Estado, 209. <https://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/documentos/Resultados%20Ceuta%20y%20Melilla.pdf>

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, Nueva York: Three Rivers Press.

La Mar de Onuba. (12 de julio de 2023). El PSOE apuesta por equiparar la financiación de las universidades a países que toman como referencia el PIB. La Mar de Onuba. Obtenido de <https://revista.lamardeonuba.es/el-psoe-apuesta-por-equiparar-la-financiacion-de-las-universidades-a-otros-paises-tomando-como-referencia-el-pib/>

Leupold, A., Klinger, U. & Jarren, O. (2018). *Imagining the City. Journalism Studies*, 19(7), 960-982. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1245111>

- Ong, J.C. y Cabañes, J.V. (2019). When Disinformation Studies Meets Production Studies: Social Identities and Moral Justifications in the Political Trolling Industry, *International Journal of Communication*, 13, 5771–5790. <https://hdl.handle.net/20.500.14394/8350>
- Pico, R. (2023). ¿Por qué importa tanto el periódico de tu pueblo? *ethic*. <https://ethic.es/2023/03/por-que-importa-tanto-el-periodico-de-tu-pueblo/>
- Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M. y Caro-González, F. J. (2020). La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75,1-26. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>
- Rodríguez Pérez, C., Paniagua Rojano, F. y Magallón Rosa, R. (2021). Debunking Political Disinformation through Journalists’ Perceptions: An Analysis of Colombia’s Fact-Checking News Practices. *Media and Communication*, 9(1), 264-275. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v9i1.337>
- Roiz, M. (1994): Técnicas modernas de persuasión, Madrid: Eudema
- Santiago-Guervós, J. de (2024). *Discurso y persuasión*, Madrid: Arco/Libros-La Muralla S.L.
- Teleonuba*. (24 de septiembre de 2024). El Partido Popular celebra el inicio del nuevo Grado de Medicina en Huelva. *Teleonuba*. Obtenido de <https://teleonuba.es/el-partido-popular-celebra-el-inicio-del-nuevo-grado-de-medicina-en-huelva/>
- Van Dijk, T. A. (2016) Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>