

Política, engaños y propaganda: el *paltering* como herramienta de desinformación en los medios de comunicación

Concha Pérez Curiel
Universidad de Sevilla 
Cynthia de Benito 
Antonio Pineda
Universidad de Sevilla 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.93703>

Recibido: 25 de enero de 2024 / Aceptado: 10 de mayo de 2024

ES Resumen. En un contexto político y mediático marcado por la posverdad y la desinformación, el *paltering* emerge como un uso particularmente sofisticado del engaño. Escasamente estudiado en la literatura, el *paltering* consiste en inducir una idea engañosa a partir de un enunciado verdadero, lo que lo convierte en una técnica propagandística ventajosa, dado que en ocasiones resulta más sencillo construir la propaganda sobre una verdad. Este artículo estudia la representación mediática de dos casos de la política española relacionados con el *paltering*. Se realiza un análisis de contenido de la cobertura periodística de ambos casos de *paltering* en los cuatro diarios españoles con mayor audiencia. Los resultados indican que el *paltering* está presente en los medios (fundamentalmente en el género noticioso), que es reproducido sin cuestionar su veracidad, y que su repercusión mediática se exagera en contexto electoral.

Palabra clave: *Paltering*, engaño y política, propaganda, desinformación, medios de comunicación españoles.

ENG Politics, deception, and propaganda: *paltering* as a disinformation tool in the media Medical Side of Cannabis in the Spanish Press

Abstract. In a political and media context marked by the post-truth phenomenon and disinformation, *paltering* emerges as a particularly sophisticated use of deception. Barely studied in the literature, *paltering* introduces a deceptive idea on the grounds of a true statement, hence becoming a specially advantageous propaganda technique, since sometimes it is easier to deliver propaganda based on truth. This article studies how the Spanish media reported two specific *paltering*-related political incidents. We content-analyze the coverage of both cases in Spain's four largest newspapers in terms of audience. Results indicate that *paltering* is present in the media (especially within the news sphere), that it is reproduced uncritically and without question, and that its impact is exacerbated in electoral contexts.

Keywords: *Paltering*, deception and politics, propaganda, disinformation, Spanish media.

Cómo citar: Pérez-Curiel, C., De-Benito, C., y Pineda, A. (2024). Política, engaños y propaganda: el *paltering* como herramienta de desinformación en los medios de comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30(2), 295-309. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.93703>

1. Introducción

El fenómeno conocido como *paltering* supone un objeto de estudio de gran interés a la hora de abordar las relaciones entre la política, la comunicación y el engaño. Estas relaciones tienen una larga tradición filosófica e histórica, desde que Platón expusiese el concepto de la *mentira noble* para introducir la idea de que algunos engaños son a veces necesarios para mantener un cierto orden en la sociedad; pasando por el punto de no retorno en cuanto al uso político de la mentira con Nicolás de Maquiavelo, con quien se

inicia la idea del engaño como forma legítima de estrategia política (Miller y Robinson, 2019), o la idea de Mearsheimer (2010) de que el engaño puede ser útil en un contexto doméstico como la política nacional; hasta llegar a la era de la posverdad como forma de supremacía ideológica, a través de la cual sus practicantes tratan de obligar a alguien a que crea en algo, tanto si hay evidencia a favor como si no (McIntyre, 2018, p. 41). En este recorrido destacan pensadores clásicos como Aristóteles, cuya *Retórica* analiza los conceptos de verdad y mentira, así como las

técnicas de persuasión, con un enfoque aún vigente. Aristóteles (1990) se encuentra en un punto medio entre el antirretoricismo dialéctico de Platón y el relativismo perspectivista de los sofistas, al proponer una mezcla de lógica y decisiones prácticas que, en todo caso, no justificaría la mentira: para Aristóteles, el arte retórico es una disposición productiva con discurso verdadero; un arte relacionado con una doctrina argumentativa de la verdad (Ramírez Trejo, 2001). La *Retórica* también ofrece procedimientos persuasivos aplicados en la actualidad, como el ajuste al receptor, la amplificación y el uso de pruebas por persuasión como los ejemplos y los entimemas (Aristóteles, 1990). Otra autora destacada en cuanto a las relaciones entre política, verdad y mentira es Hannah Arendt, quien habla de la verdad de hecho —entendida como la que deriva de acontecimientos en que hay muchos implicados, dependen de los testimonios y existe solo en la medida en que se habla de ella, lo que a su vez solo puede suceder dentro de la política (2017, pp. 34-35)—, pero una vez establecido ese hecho habrá que salir de la política para defender la verdad, dado que es posible que algunos hechos puedan ser cambiados por la misma política. Por ejemplo, mediante el borrado de ciertos acontecimientos de los libros de historia. Al fin y al cabo, como observa Owens, Arendt “reminds us that there is a natural clash between factual truth and politics” (2007, p. 268). Arendt razona además que los hechos asumidos como verdaderos son siempre elementos merecedores del rechazo de tiranos y de gobiernos basados en el consenso, ya que la verdad no puede ser objeto de debate: es la que es, y el poder político no puede moldearla. “Se puede discutir, rechazar o adoptar una opinión molesta, pero los hechos molestos son de una tozudez irritante, una tozudez que solo las mentiras son capaces de remover” (2017, pp. 39-40). Arendt concluirá que la realidad ya no tiene que ser escondida por la mentira, puesto que manipulando hechos y opiniones se ha conseguido que no veamos la diferencia entre ambas (Heuer, 2019).

En esta tradición se inserta conceptualmente el *paltering*, que según Schauer y Zeckhauser es una

categoría de enunciados en los que el hablante pretende que el oyente tenga una impresión errónea, y en los que el oyente termina con una impresión errónea como resultado de la afirmación del hablante, pero en los que la conexión entre la intención del hablante del engaño y el estado del oyente de tener una impresión errónea no es la falsedad literal, como en la mentira auténtica, sino algo con poca literalidad o falsedad exacta (2007, pp. 7-8).

El *paltering* produce un efecto de engaño, pero sin pronunciar necesariamente una falsedad, suponiendo una posibilidad dentro de las herramientas que no conforman una mentira clara, y relacionándose con la idea de que las declaraciones exactas pueden ser usadas de forma engañosa (Docan-Morgan, 2019). El *paltering* se ajusta a la perfección a un clima histórico determinado por el fenómeno de la desinformación y estrechamente vinculado a las redes sociales (RRSS), que conforman espacios relevantes para la diseminación de falsedades (Pérez-Curiel y Rivas-de-Roca, 2022).

No obstante, la novedad del concepto de *paltering* hace que exista aún un hueco en el conocimiento de las relaciones entre este concepto y la comunicación. En este escenario, el objetivo principal de este artículo es analizar el *paltering* como fenómeno de construcción de engaño y propaganda, y su influencia en el tratamiento informativo de los medios de comunicación en España. Para ello, se estudia la representación mediática de dos casos de *paltering* relativos a la política española mediante un análisis de contenido de diferentes periódicos, centrándonos en el alcance y los límites de la representación mediática del *paltering*, el cuestionamiento de su veracidad y el marco en que se encuadra este fenómeno.

2. Marco teórico y revisión de la literatura

2.1. El concepto de *paltering*

En el camino conceptual que lleva al *paltering* es necesario aclarar dos conceptos con los que se encuentra íntimamente relacionado: el engaño y la mentira. El engaño es una acción deliberada del emisor de la comunicación: quien engaña es plenamente consciente de que lo hace y, si no es así, no nos estará diciendo algo contrario a la verdad, sino que estará simplemente equivocado (Galasinski, 2000). Galasinski propone definir la comunicación engañosa como aquella basada en “falsas creencias que pretendan ser introducidas en el objetivo [el receptor]”, y advierte que este es el enfoque predominante (2000, p. 19), aunque no lo considera suficiente para cubrir todas las posibilidades en que pueda producirse. Por ello, presenta otro enfoque, donde el engaño es visto como “un acto comunicativo que persigue introducir en el receptor una creencia particular a través de la manipulación de la verdad y la falsedad de la información” (2000, p. 20). Este autor también clasifica los tipos de engaño distinguiendo entre engaños pasivos o activos —aquellos que se realizan por omisión o comisión, respectivamente— y encontrando en los activos las siguientes categorías: explícitos (uso de mentiras), medias verdades o distorsiones, equívocos, y engaños implícitos. La mentira sería, por consiguiente, uno de los tipos de engaño: para Mearsheimer (2010), la mentira es una forma de engaño, una herramienta para lograr este fin, y que convive con la distorsión o la ocultación. Otros autores sostienen que esta familia de conceptos es algo más amplia (McGlone y Knapp, 2010), pues existen diversas formas de engaño (Camps, 1988; Bakir, 2013; Bakir *et al.*, 2018). En todo caso, la mentira consistiría en dar voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad, diferente de la que uno mismo tiene por verdadera (Durandin, 1990, p. 19). Es decir, quien miente sabe que lo que dice no es cierto (Mearsheimer, 2010). Existen dos grandes tipos de mentira: las que se realizan por comisión (provocadas conscientemente) y las que surgen de la omisión (mentiras causadas con los silencios).

En este contexto, el *paltering* puede considerarse un paso más en la evolución de las formas del engaño. La proximidad de las referencias sobre el *paltering* prueba lo novedoso del término: la primera data de 2007, y en ella es descrito como una “extendida práctica” que es algo menos que una mentira, y que se basa en “falsear, torcer, sombrear, doblar,

estirar, sesgar, exagerar, distorsionar, blanquear e informar selectivamente” (Schauer y Zeckhauser, 2007, p. 3). El *paltering* sería una técnica del engaño que Schauer y Zeckhauser —autores de esta primera tentativa de estudio— tratan de acotar. Aunque el engaño que propone el *paltering* pretende efectos similares a los de la mentira, los autores aclaran que su especificidad se da en dos aspectos: (1) quien lo ejecuta no tiene por qué estar enunciando algo falso, y (2) lo declarado “parece ligeramente menos dañino que la típica mentira” (2007, p. 3). Schauer y Zeckhauser también apuntan que identificar un ejemplo de *paltering* precisa que quien lo practica diga o haga algo —o se abstenga de hacerlo— y con ello dé a entender que hay “un estado de cosas” concreto, y el receptor crea que ese estado de cosas es como se ha descrito; todo ello mientras la realidad “es de hecho bastante diferente o quizás incluso la contraria” (2007, p. 8). El *paltering*, por consiguiente, implica engañar sin pronunciar necesariamente una falsedad. Y, además, de forma menos nociva. En este sentido, se trata del uso de la verdad para engañar: “Una declaración completa y verdadera puede también ser engañosa”, afirma Galasinski (2000, p. 19). Por tanto, puede relacionarse con tipos de engaño que incluyen el uso de verdades, como la *desviación*, técnica con la que se produce y disemina “información verdadera dirigida a apartar la atención de asuntos problemáticos” (Miller y Robinson, 2019, p. 976).

Conceptualmente, el *paltering* no se identificaría con la mentira en sentido estricto, que debe cumplir tres requisitos: el hablante debe usar palabras que sabe falsas, que son falsas, y que hacen que el oyente las crea como verdaderas. En el *paltering*, el segundo requisito desaparece, mientras que el primero y el tercero se mantienen: el hablante busca que el oyente tenga una impresión equivocada, y así la recibe el receptor, pero, para hacerlo, lo que se emite no es una mentira. Estos no son los únicos elementos que hacen que el *paltering* se considere más atractivo que la mentira: usar verdades hace más difícil ser descubiertos en la intención final de la comunicación, lo que hace que quienes recurren al *paltering* tengan mayores posibilidades de éxito —y por tanto causar más daño que los simples mentirosos (Schauer y Zeckhauser, 2007). Además, en caso de que sean identificadas sus intenciones, sus responsables afrontarán menos culpas, sean éstas legales o no. Así, el recurso al *paltering* “es tan reprochable como el uso de la mentira, y quizá más porque elegir hacer *paltering* antes que mentir es típicamente una estrategia mucho más segura” (Schauer y Zeckhauser, 2007, p. 4).

El impacto de esta técnica se estudiaría diez años más tarde en el ámbito empresarial, por tratarse de un ámbito marcado por las negociaciones, contexto donde el engaño plantea un desafío especialmente importante (Rogers *et al.*, 2017). Rogers, Zeckhauser, Gino, Norton y Schweitzer analizan la combinación de la eficacia conseguida y el mantenimiento de la propia imagen en términos morales con una investigación empírica que puso en primer lugar al *paltering* frente a las mentiras por omisión y comisión para demostrar que aquél era una forma diferente de engaño. Tanto las mentiras por comisión como el *paltering* resultaban más eficaces, y, en lo referido a mantener la propia imagen, las mentiras por omisión

y el *paltering* eran menos dañinos para quien lo practicaba porque le permitía justificarse, siendo los receptores quienes se formaban una idea determinada que, en realidad, nunca había sido pronunciada por el emisor. Además, la investigación avanzaba que el *paltering* podía generar conflicto, porque quienes lo ejercen no pueden prever las consecuencias en su audiencia si el engaño es descubierto. Así, abordar qué pasa cuando eso sucede podía ayudar a comprender cómo se detonaba el proceso, que acaba siendo tan dañino para la reputación de quien lo ejerce como la mentira por comisión, pero de una forma algo imprevista por su emisor, que no tiene la conciencia de estar engañando. Los autores pusieron a prueba experimentalmente las hipótesis: se sometió a un test a ciudadanos sin experiencia en el área (caso piloto 1) y a negociadores experimentados del mundo empresarial, y en qué medida éstos últimos lo usaban (caso piloto 2). De forma mayoritaria, ambos grupos identificaron como distintivo el *paltering*. Más de la mitad de los negociadores asumieron que usaban *paltering* tanto como las mentiras por omisión, y más frecuentemente que las mentiras por comisión. Después se realizaron seis experimentos para comprobar si quienes recurrirían al engaño preferirían el *paltering* antes que mentir por comisión (experimento 1), así como el uso de ambos en negociaciones cara a cara (experimento 2), llegando a la conclusión de que, de ser descubiertos, habría consecuencias reputacionales de larga duración en el caso de ambas técnicas. Los cuatro experimentos restantes apuntaban que quienes recurren al *paltering* lo ven más “moral”, y que quienes elegían deliberadamente esta técnica, frente a la mentira por omisión o comisión, eran percibidos como menos éticos. Rogers *et al.* concluyeron que, aunque el análisis se realizaba en un contexto empresarial, el *paltering* impregnaría “cada interacción interpersonal caracterizada por la asimetría de información e incentivos desalineados”, señalando en especial el discurso político, donde sospechaban que era “particularmente común” (2017, p. 16).

Estas aportaciones abren la vía de estudio de un recurso que no encaja exactamente en la mentira, pero tampoco en la verdad. Y así sucede asimismo en política: “Los políticos a menudo se aprovecharán de la disponibilidad heurística al presentar ejemplos extremos y no representativos de varios problemas y beneficios (...) con la esperanza de llevar a sus oyentes a una generalización previsiblemente errónea” (Schauer y Zeckhauser, 2007, p. 9). En relación con la esfera política puede citarse el que se considera caso canónico del *paltering*: Bill Clinton y sus declaraciones respecto al caso Lewinsky. En 1998, en pleno escándalo en torno a los rumores sobre una aventura extramatrimonial con la entonces becaria de la Casa Blanca Monica Lewinsky, Clinton afirmó en una entrevista no tener “relación sexual” con la joven. El entonces presidente habló en tiempo presente sin exponer una mentira, puesto que en aquel momento la relación entre ambos había concluido, pero lo que se trataba de esclarecer en aquella entrevista era si había existido o, en todo caso, desmentir los rumores. Cuando tiempo después se descubrió que el *affaire* sí había tenido lugar, las palabras de Clinton adquirieron el carácter de engaño, pese a que esencialmente fueron ciertas en su momento. Así, Clinton

usó un enunciado verdadero para crear una falsa impresión (Rogers *et al.*, 2017). De esta forma, el *paltering* supone una forma de engaño explotable como recurso propagandístico, y su conceptualización permite además reinterpretar ciertos episodios de la historia de la propaganda (Ponsonby, 2018) bajo una nueva luz.

2.2. *Paltering*, propaganda y desinformación

El *paltering* político permite traer a colación un concepto fundamental para este marco teórico: la propaganda y su relación con el engaño. Esta relación debe entenderse en el marco más amplio de las técnicas de propaganda, entre las cuales se encontrarían el *paltering* y, más en general, el engaño. La importancia de las técnicas ya aparece en las primeras teorizaciones de la propaganda, como el libro *Propaganda Technique in the World War*, de Harold D. Lasswell (1971) —el primer estudio empírico de la comunicación de masas, publicado originalmente en 1927—, donde Lasswell aborda técnicas clásicas como la demonización del enemigo, la propaganda de atrocidades, la presentación de la guerra como defensa contra un agresor o la propaganda de los hechos. Posteriormente, en *La propaganda política* —publicado originalmente en 1950— Domenach esboza unas técnicas o reglas extraídas de la propaganda leninista y nacionalsocialista (1986): regla de simplificación y del enemigo único, regla de exageración y desfiguración, regla de orquestación, regla de transfusión, y regla de la unanimidad y el contagio. Domenach también es interesante desde la perspectiva de las técnicas de propaganda al haber mencionado que esta última es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados. Nadie podría pretender refinar la propaganda en un cierto número de leyes funcionales (1986, p. 48). Balle señala que autores como Domenach o Guy Durandin son, junto al influente Jacques Ellul, epígonos de Serge Tchakhotine y su obra *Le viol des foules par la propagande politique*, publicada en 1939, que abrió una fecunda línea de reflexión preocupada por las posibilidades totalitarias de la propaganda. Según Balle, la legión de epígonos de Tchakhotine tiene como punto común denunciar que la propaganda, la publicidad, la información e incluso la educación recurren a las mismas técnicas (1991, p. 484). En particular, Ellul va a llevar las técnicas psicológicas hasta la misma esencia de la propaganda, al definir a ésta como “a set of methods employed by an organized group that wants to bring about the active or passive participation in its actions of a mass of individuals, psychologically unified through psychological manipulations and incorporated in an organization” (1973, p. 61). En su *Historia de la propaganda* afirmará que, desde el punto de vista histórico, estudiaremos el conjunto de métodos utilizados por el poder (político o religioso) para obtener determinados efectos ideológicos o psicológicos (Ellul, 1969, p. 8). La creación de mitos, la vinculación de la propaganda con presuposiciones colectivas o la movilización de estereotipos son procedimientos apuntados por Ellul (1973). Posteriormente, Taylor observará que las técnicas de propaganda de guerra pueden extrapolarse a la historia general de la propaganda, ya que los métodos propagandísticos de las épocas bélicas “have

universal applications in all cultures” (1995: X). Entre los argumentos propagandísticos que atraviesan las eras se encuentran la idea de una causa justa por la que luchar, la glorificación de los logros militares o la reescritura de la Historia (Taylor, 1995).

En este contexto, la cuestión del engaño ha sido abordada en las aproximaciones a las técnicas propagandísticas. En la obra clásica *Falsehood in War-Time*, Arthur Ponsonby recopiló ejemplos propagandísticos como el caso del bebé belga al que presuntamente amputaron las manos en la Primera Guerra Mundial, una historia que era en realidad falsa. El trabajo de Ponsonby (2018), además, proporcionaría un listado de técnicas sistematizado por Morelli (2001), que supone un conjunto de diez principios elementales de la propaganda de guerra. Por otro lado, el Institute for Propaganda Analysis (IPA) propuso siete mecanismos comunes de la propaganda (1995), entre los que se encontraba el *card-stacking*, mediante el cual el propagandista emplea todo tipo de engaños para ganar apoyo. El IPA hace notar que este mecanismo es el más difícil de detectar, “porque es hábilmente ejecutado o porque nos falta la información necesaria para identificar la mentira” (1995, p. 223). Y el amplio trabajo analítico del ya citado Durandin sobre la mentira y la desinformación (1990, 1995) se ubica en situaciones en que el mensaje se aleja de la verdad. Durandin, de hecho, considera la mentira “el instrumento más eficaz para la propaganda ya que, cuando tiene éxito, pasa desapercibida” (Pineda Cachero, 2009, p. 11).

Dados estos precedentes, no es extraño que en los países angloparlantes haya una fuerte asociación entre la palabra *propaganda* y las ideas de la mentira o el engaño (Marlin, 2013); así, es frecuente encontrar aproximaciones que, por defecto, consideran la propaganda una forma de la mentira y/o el engaño (Ali y Zain-ul-abdin, 2021). Robinson (2018) entiende que localizar ciertas estrategias de engaño en la comunicación política organizada y la propaganda es fundamental para ampliar la comprensión de cómo la mentira y el engaño “se han vuelto fundamentales para el ejercicio del poder, incluso dentro de las democracias liberales contemporáneas” (2018, p. 1). No obstante, Miller y Robinson advierten que la mentira “aunque más frecuentemente asociada a nociones de propaganda, es en realidad comparativamente rara” (2019, p. 976) como forma de estrategia, especialmente política, debido a los altos costes que conlleva ser descubierto, resultando más frecuentes las desviaciones y los ejercicios de distorsión u omisión (Bakir, 2013). Así, hay puntos de vista que afirman que no hay nada en el mensaje propagandístico que lo haga falso *per se*, de forma que la propaganda no sería necesariamente verdadera o falsa (Milton, 2022). Incluso autores que han analizado el uso de la mentira en la propaganda, como Durandin, sostienen que interesa mentir lo menos posible (Pineda Cachero, 2009). Más aún, hay perspectivas que enfatizan la necesidad de usar la verdad lo más posible, dado que resulta más útil (Cunningham, 2002). Así, puede decirse que, debido al instrumentalismo que caracteriza al discurso propagandístico, el uso de la verdad o la mentira dependerá del contexto. Este es el marco teórico en que el *paltering* se constituye como un recurso más eficaz que la mentira; un marco donde podría decirse que la técnica paradigmática del

propagandista no es la mentira en sentido estricto, sino el engaño. Los propagandistas encuentran en el *paltering* una herramienta que permite engañar sin decir falsedades completas, o incluso conservar la capacidad de afirmar que sus declaraciones son verdaderas, estando en línea con la idea de que los políticos son muy cuidadosos con las afirmaciones que hacen (Rogers *et al.*, 2017).

El *paltering* también puede relacionarse con una técnica de comunicación muy vinculada con la propaganda: la desinformación. Que la primera referencia en inglés del término *disinformation* apareciera en 1955 ha hecho que la desinformación se considere casi inevitablemente un recurso propio de la Guerra Fría, pues algunos estudios abordan el empleo que de ella hizo la KGB (Romerstein, 2001). Ya en ese contexto, el concepto se ajustaba a la difusión de una historia falsa, que se sabía falsa, con la intención de alcanzar unos objetivos. No obstante, las actividades desinformativas no se reducen al siglo XX: la desinformación ha sido evidente, por ejemplo, en la campaña del referéndum del Brexit de 2016, en un contexto de expansión de RRSS y mensajes populistas (Marshall y Drieschova, 2018). En todo caso, la desinformación está muy relacionada con la propaganda y la mentira, pero al mismo tiempo no tiene por qué excluir el uso de elementos verdaderos, según Pizarroso Quintero (1993), que señala que en este caso se usarán mecanismos como la supresión, la adición y la deformación para construir la desinformación (Pineda Cachero, 2009). Por consiguiente, la desinformación, como la propaganda, no puede identificarse de forma estricta con la mentira, pero sí con el engaño, y esto permite considerar el *paltering* como una técnica al servicio de intenciones desinformativas.

En la conexión establecida entre el engaño y la propaganda/desinformación como marco del *paltering* debe mencionarse otra variable clave: los medios de comunicación. La información es una pieza clave para el funcionamiento de una democracia sana: proveer información de calidad a los ciudadanos les permite formarse una opinión y participar políticamente. De hecho, este es el propósito primario del periodismo (Kovach y Rosenstiel, 2007). El quehacer periodístico, clave para que los públicos conozcan la realidad y se fortalezcan los vínculos entre la información y la democracia (Casero-Ripollés, 2020), asiste actualmente a un momento de transformación en el que el sistema mediático se ha visto afectado por la proliferación de canales y plataformas, la multiplicación de proveedores de información, la abundancia comunicativa y el aumento de la competencia (Casero-Ripollés, 2018). Estos factores condicionan la labor de los periodistas como *gatekeepers* de la desinformación, e incrementan la desafección de la opinión pública ante las propias instituciones (Waisbord, 2018). Así, el periodismo está envuelto en un ecosistema donde el incremento de la desinformación (Bennett y Livingston, 2018), la desconfianza hacia los medios tradicionales, la polarización política, la fragmentación y la configuración de un entorno mediático de alta elección (Van-Aelst *et al.*, 2017) dificultan que los ciudadanos puedan obtener información valiosa sobre asuntos públicos, por lo que se conduce al periodismo a una

función potencialmente propagandística (Herman y Chomsky, 2008) que supone el reverso de su función democrática.

Por todo ello, y en función del potencial propagandístico de esta estrategia discursiva vinculada al engaño y la erosión de la opinión pública, consideramos pertinente el análisis del *paltering* en la comunicación política y, concretamente, en su representación mediática.

3. Objetivos y preguntas de investigación

A diferencia de la amplia literatura existente sobre propaganda, desinformación y mentira, los escasos textos académicos que desarrollan el *paltering* —escasez por otra parte lógica en el caso de conceptos de reciente cuño— implican un hueco en la investigación que debe ser cubierto, dado que el *paltering* procede del tejido de relaciones establecidas entre el engaño y la propaganda, pero al mismo tiempo presenta una sutileza que trasciende la brutalidad de la mentira y añade asimismo complejidad moral. Teniendo en cuenta la literatura revisada en el marco teórico, el primer objetivo de investigación general de este trabajo es analizar el *paltering* desde el punto de vista de la comunicación. La elección del discurso mediático como espacio del *paltering* responde a que los medios de comunicación no están exentos de la sombra de la mentira ni de sus efectos políticos, y han canalizado en ocasiones campañas de desinformación y propaganda.

Como segundo objetivo general, y para comprender cómo actúa la mediatización del *paltering*, nos planteamos aplicar el análisis de este concepto a dos casos de la realidad política española reciente que encajan en el concepto de *paltering*: el denominado caso Marlaska, que tuvo lugar en campaña electoral, y el denominado caso Ábalos, en un contexto no-electoral. El primero de ellos es la denuncia pública del ministro del Interior del Gobierno de España, Fernando Grande-Marlaska, sobre las amenazas de muerte recibidas durante la campaña de las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021 (sucesos recogidos en la prensa a partir del 22 de abril de 2021). El segundo se relaciona con la denuncia del dirigente socialista y exministro de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana José Luis Ábalos sobre un artículo aparecido en noviembre de 2021 en el diario digital *The Objective*, que revelaba las posibles causas de su destitución en el Gobierno. En cuanto al contexto del primer caso, casi dos semanas antes de los comicios, marcados para el 4 de mayo de 2021, el entonces candidato de Unidas Podemos a la Presidencia de la Comunidad de Madrid, Pablo Iglesias, denunció en la red social Twitter que el Ministerio de Interior había recibido una carta con amenazas de muerte dirigidas a él y a su familia, además de varias balas compatibles con un fusil de asalto. Esto polarizó la campaña, durante la cual se hicieron públicas desde el Gobierno otras amenazas recibidas por la misma vía. La autoría u origen de los avisos no llegó a ser esclarecido. Las elecciones llegaron con una favorita en las encuestas: Isabel Díaz Ayuso, del Partido Popular (PP). Según los sondeos publicados al principio y al final de la campaña, y que no variaron excesivamente, Ayuso se impondría con facilidad, si bien necesitaría el apoyo de la derecha

radical de Vox para gobernar. Las encuestas daban aproximadamente al PP entre el 41%-43% del voto; al PSOE, sólo un 21,4%. La izquierda, por consiguiente, en situación desfavorable, buscaba formas de mejorar esa panorámica de encuestas durante la campaña; posibilidad que, entre todos los estudios, solo le concedía el Centro de Investigaciones Sociológicas. Los partidos izquierdistas abordaron de forma más recurrente el episodio de las amenazas en sus campañas, abordaje que debe contextualizarse en una estrategia de polarización, por parte de la izquierda, y de etiquetado del PP y Vox como partidos radicales que alentaban el enfrentamiento. Un episodio al que, por el contrario, trataron de restar importancia desde la derecha. Díaz Ayuso, de hecho, llegó a apuntar que ella también había recibido amenazas, aunque su tono al respecto era muy diferente.

En cuanto al segundo caso, el artículo “Las razones de la caída de Ábalos (I): Sánchez echó al ministro por su ‘oscura doble vida’” apareció el 3 de noviembre de 2021 en *The Objective*, y apuntaba que José Luis Ábalos —que había dejado su cargo como ministro en julio de ese año— en realidad no había dimitido, sino que había sido apartado de sus funciones debido a una “vida disoluta” que incluía fiestas “con mujeres”, una fiesta en una habitación de un parador que “quedó destrozada y con restos de todo” e incluso “ausencias” injustificadas de sus obligaciones. No obstante, el texto no contenía una acusación explícita; en los días siguientes, varios medios hicieron notar que su contenido podía llevar a engaño. Por otro lado, en este caso no existía contexto electoral, ni su salida del Gobierno era excesivamente reciente: habían pasado cuatro meses desde que cesara sin grandes explicaciones. Esa situación fue calificada de “misteriosa” por *The Objective*, y no parece descartable que ese silencio propiciara un ambiente de especulaciones en las que llegaran a tener cabida ciertos comportamientos por parte del exministro.

Esta contextualización es pertinente para entender por qué los casos seleccionados pueden clasificarse como *paltering*. Si retomamos como referencia la definición apuntada por Schauer y Zeckhauser (2007) —que concibe el *paltering* como categoría de enunciados en que el hablante pretende, y consigue, que el oyente tenga una impresión errónea, pero donde la conexión entre la intención del engaño y el estado del oyente de tener una impresión errónea no es la falsedad literal, como en la mentira auténtica—, observamos que, en el caso Marlaska, el elemento que permite encuadrarlo como *paltering* es la presentación, en el marco de la campaña y por tanto como algo destacable, de las amenazas recibidas en sobres con balas. Dicha amenaza es un hecho verdadero. La Policía Nacional confirmó su veracidad y las autoridades competentes iniciaron una investigación; esto es, la amenaza fue enviada. No obstante, no existe prueba que permita deducir a partir de ahí que otros sobres enviados con mensajes amenazantes durante la misma campaña —como el cuchillo aparentemente ensangrentado dirigido a la entonces ministra de Industria, Reyes Maroto—, también reales e investigados, supusieran *de facto* un incremento inusual de amenazas en contexto electoral, tal y como se comunicó desde la campaña por parte del PSOE o de Unidas Podemos. Y todo ello descansa en que a nivel público no se sabe en qué medida es o no

frecuente que estas amenazas se produzcan. El verificador de noticias Maldita.es apuntaba en un artículo de 2022 que, un año más tarde, y pese a sus peticiones al Gobierno y al Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, seguía sin conocer “el detalle de todas las amenazas recibidas por los distintos miembros del Gobierno desde 2015 a la actualidad” para poder dar dimensión a lo sucedido (“Un año de las amenazas”, 2022). Así, en el mejor de los casos esos mensajes, que introdujeron en campaña la idea de un ambiente político violento son, cuanto menos, imprecisos; y el oyente recibió “algo con poca literalidad o falsedad exacta”, como apuntaban Schauer y Zeckhauser en su definición de *paltering*.

Respecto al segundo caso, referido a los posibles elementos que habrían llevado al cese como ministro de Ábalos, las acusaciones vertidas en *The Objective* adolecen también de la imprecisión del *paltering*. Del exministro se dice en aquel texto que “el presidente (del Gobierno) fue informado de la celebración de una fiesta en un Parador. La habitación quedó destrozada y con restos de todo...”. No se apunta qué es “todo”, algo que queda a la imaginación del lector tras varios párrafos en que se incide en las “correrías” del ministro. En ninguna parte se apunta claramente de qué tipo de sustancias se trata, como tampoco se asevera literalmente que haya organizado fiestas con prostitutas cuando se dice que organizaba “fiestas con mujeres”. Hay por tanto un nuevo elemento de imprecisión, cimentado en que la “vida disoluta” de Ábalos llevó a su cese, y del que fueron conscientes algunos medios, como *El País*. En este caso, el elemento verdadero es tanto no segregarse a mujeres impidiéndoles el paso a “fiestas” —basta con que una vez el exministro haya organizado una simple barbacoa con la asistencia de mujeres— como dejar cualquier elemento en la papelera de la habitación del hotel; éstos también son “restos”.

Mediante estos casos intentaremos entender la repercusión de un fenómeno poco estudiado en España, el *paltering*, a partir de su tratamiento mediático. Como objetivos específicos nos planteamos (1) estudiar la forma en que los mensajes de *paltering* son representados en los medios españoles, (2) comprobar si el *paltering* se pone en duda en los medios —un objetivo esencial, en cuanto supone averiguar si los medios ejercen de filtro, comprobando el contenido y veracidad de las afirmaciones y con ello levantando un muro frente a esta estrategia, o si por el contrario la estrategia del engaño llega al receptor— y (3) plantear si la representación mediática del *paltering* es sensible al contexto. La escasez de literatura teórica y empírica sobre el *paltering* dificulta formular hipótesis, de forma que las preguntas de investigación (PIs) que guían nuestro análisis son las siguientes:

PI₁. ¿Cómo se representa el *paltering* (relativo a los dos casos estudiados) en los medios de comunicación españoles?

PI₂. ¿Son cuestionados por los medios los casos de *paltering* relativos a Marlaska y Ábalos?

PI₃. ¿Qué marcos temáticos y estrategias son empleadas por los medios a la hora de reflejar el *paltering* en los casos de Marlaska y Ábalos?

PI₄. ¿Influye el contexto político (electoral/no-electoral) en la representación mediática de estos casos de *paltering*?

4. Metodología

Para responder a las PI utilizamos una metodología basada en el análisis de contenido como técnica de recogida de datos (Krippendorff, 2012; Neuendorf, 2002). Este análisis se aplica al tratamiento mediático de dos casos recientes de la vida política española que pueden caracterizarse como *paltering*. El primero de ellos, como hemos visto, es la denuncia pública del ministro del Interior del Gobierno de España, Fernando Grande-Marlaska, sobre las amenazas de muerte recibidas durante la campaña de las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021, y hace referencia a sucesos recogidos en la prensa a partir del 22 de abril de 2021. El segundo caso se relaciona con la denuncia del exministro José Luis Ábalos sobre un artículo aparecido en noviembre de 2021 en *The Objective*, que revelaba las posibles causas de su destitución en el Gobierno. Ambos casos han sido seleccionados —siguiendo un muestreo no-probabilístico por juicio— por su repercusión política y mediática, y porque las dudas sobre ellos se centraban en la intencionalidad con que estas afirmaciones se producían.

El análisis de contenido se aplica a las estrategias de cobertura periodística del *paltering* en los medios de comunicación españoles, es decir, la forma en que dichos medios han informado sobre los casos de *paltering* estudiados. La operacionalización analítica de dichas estrategias se ha articulado a partir de dos estudios previos: Pérez-Curiel *et al.* (2022) y Domínguez García *et al.* (2023), dado que ambos investigan la desinformación en el ámbito de la comunicación política y utilizan el análisis de contenido, aplicando categorías y variables relativas a *issue frame/game frame* (temática y estrategias). Ambas investigaciones profundizan en las estrategias discursivas de los candidatos a las elecciones estadounidenses de 2020, analizando los niveles de polarización, desinformación, emociones e interacciones de Biden, candidato demócrata, y de Trump, republicano, a través de las RRSS. Pérez Curiel *et al.* (2022) indica que la dinámica de Biden fue

combatir la mentira de Trump evitando la confrontación, promocionando el programa político y llamando a la unidad de la ciudadanía frente a la pandemia. Domínguez García *et al.* (2023) compara el uso de estrategias desinformativas y polarizantes de ambos candidatos tras la denuncia de fraude electoral de Trump que culminó con el asalto al Capitolio. Ambas investigaciones analizan la comunicación política en procesos electorales y postelectorales, estableciendo la desinformación, las *fake news* y el discurso de la mentira y la propaganda como encuadres. En este sentido, su relación con el *paltering* está justificada por la idea de construcción de relatos falsos, induciendo al engaño a partir de la verdad.

A partir de estas fuentes, la operacionalización se materializa en una ficha de codificación que incluye variables sobre presencia del caso de *paltering*, temática y estrategia. En cuanto a presencia del *paltering*, se computa el número de ocasiones en que se representa el caso de *paltering*, género periodístico en que se encuadran las piezas relativas al caso —una variable relevante, dado que una crónica puede incluir diferentes matices y modificaciones a una declaración de *paltering* respecto a los de una pieza informativa, del mismo modo que un artículo de opinión puede enmarcar ideológicamente dicha afirmación—, número de fuentes, y tipología de fuentes periodísticas usadas para reflejar los casos de *paltering*. También se tendrá en cuenta si la representación del caso de *paltering* viene complementado por contenidos que pongan en duda esta versión, ya sea dando voz a versiones que cuestionen su veracidad o a través de la comprobación del contenido de la afirmación. En función de la teoría del *issue frame/game frame* (Cartwright, Stepanova y Xue, 2019; Aalberg *et al.*, 2012), operacionalizamos dos variables de naturaleza temática (*issue frame*) —tema del titular y tipo de titular— y una variable relativa a las estrategias (*game frame*) empleadas para reflejar el *paltering*. La siguiente tabla presenta estas variables y sus correspondientes categorías analíticas, así como las PIs a las que responden:

Tabla 1. Correspondencia entre preguntas de investigación, variables y categorías analíticas.

Pregunta de investigación (PI)	Variable	Categorías
PI ₁	Número de ocasiones en que se presenta el caso de <i>paltering</i>	
	Género de las piezas periodísticas referidas al <i>paltering</i>	Noticia
		Columna / tribuna
		Crónica
		Análisis
		Editorial
		Entrevista
		Reportaje
Perfil		

Pregunta de investigación (PI)	Variable	Categorías
PI ₁	Número de fuentes	
	Tipología de fuentes periodísticas usadas	Sin fuentes
		Autor de la declaración
		Políticos nacionales
		Políticos regionales
		Partidos
		Expertos
		Organismos nacionales
		Organismos regionales / locales
		Agencia de noticias
		Periodistas
Medios de comunicación		
PI ₂	Cuestionamiento del <i>paltering</i> por parte del medio	Se aportan elementos para cuestionarlo
		No se aportan elementos
PI ₃	<i>Issue frame</i> : tema del titular	Enfocado a la personalidad política
		Enfocado a asuntos temáticos
		Sin objeto de atención claro
	<i>Issue frame</i> : tipo de titular	Informativo
		Interpretativo
		Opinativo
	Estrategias (<i>game frame</i>)	Proceso electoral (categoría relacionada con elecciones, campañas, programas electorales y mensajes de candidatos).
		Violencia política (uso de términos que se identifican con la violencia, el insulto, la falacia, la agresión de la palabra).
		Extremismo/ultraderecha (categoría relacionada con fuentes y marcas del discurso populista de la extrema derecha)
		Polarización (hechos y opiniones en el texto que inducen a la división y confrontación entre los públicos)
		Espectacularización (términos que persiguen reforzar la imagen del candidato, con alabanzas o críticas, con marcas de humor, tragedia o <i>show</i> en el relato).
		Teorías de la conspiración (inducción al miedo, la desconfianza, el odio, la culpabilidad del Otro, el complot de las elites).
		Encuestas (referencia a datos de encuestas o sondeos demoscópicos).

Fuente: elaboración propia.

La PI₄, por su parte, se aborda mediante el análisis comparativo en general de los dos casos.

El diseño muestral incluye publicaciones aparecidas en las ediciones digitales de los cuatro medios generalistas españoles con mayor índice de lectores durante el periodo de análisis, según la segunda y tercera ola del Estudio General de Medios de 2021 (EGM, 2021): *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*. Esta selección responde tanto a su alcance como a su influencia, pues los diarios de referencia marcan

la agenda de otros periódicos y del resto de medios, como sostiene la teoría de la *agenda setting*, que, incluso en la literatura más reciente (Ardèvol-Abreu *et al.*, 2020), constata que los periódicos tienen mayor influencia en la ciudadanía. En cuanto al número de unidades de muestreo, a través del sistema de búsqueda avanzada de las versiones digitales de las cabeceras, y a partir del criterio de indicadores de palabras clave, se han seleccionado todas las piezas periodísticas (noticias, crónicas, reportajes,

entrevistas, columnas de opinión o editoriales) que aborden los dos casos analizados, de lo que resulta una muestra de 276 piezas publicadas durante los 15 días siguientes a la fecha de la denuncia de amenazas al ministro de Interior Grande-Marlaska (del 22 de abril al 6 de mayo de 2021) y a la fecha de publicación del artículo sobre la destitución del ministro Ábalos (del 3 al 18 de noviembre de 2021).

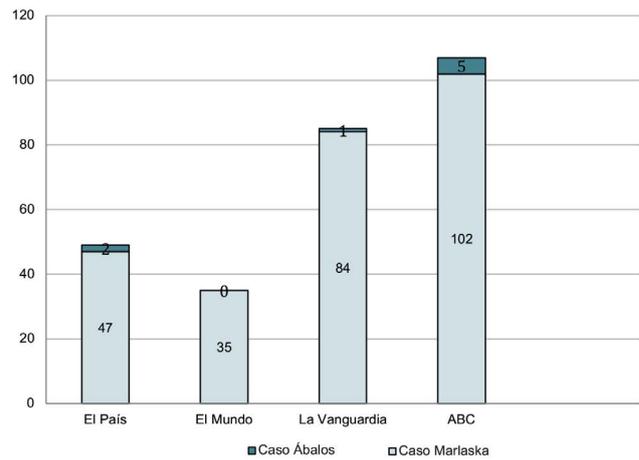
Tras una primera prueba *two-coder* de fiabilidad intercodificadores basada en los coeficientes alpha (α) de Krippendorff y porcentaje de acuerdo, las variables de género periodístico y tipología de fuentes periodísticas usadas alcanzaron un nivel máximo de acuerdo ($\alpha=1$), mientras que las variables de número de fuentes, cuestionamiento del caso por parte del medio, *issue frame* y *game frame* resultaron por debajo del nivel mínimo aceptable en análisis de contenido ($\alpha=0.8 / 80\%$). Tras un proceso de discusión donde se refinó la interpretación de las variables problemáticas, en una segunda prueba *two-coder* las variables de número de fuentes, cuestionamiento, tema y tipo de titular alcanzaron niveles máximos de acuerdo, mientras *game frame* cosechó un 88,9%. La codificación fue efectuada por una de las autoras en noviembre de 2022. La explotación de datos se realizó mediante el programa SPSS.

5. Resultados

El análisis de contenido de estos dos casos de *paltering* arroja 276 representaciones periodísticas de los mismos (Gráfico 1). La inmensa mayoría corresponde al caso referido a las amenazas enviadas, entre otros, al ministro Grande-Marlaska, con un total de 268 textos (97,1% del total). El diario conservador ABC concentra el mayor número de publicaciones sobre ambos casos, 107 (38,7% del total), seguido de *La Vanguardia* (30,7%), *El País* (17,7%) y finalmente *El Mundo* (12,6%). Esta distribución se mantiene analizando los casos por separado: la mayoría de representaciones del primer caso se encuentran en ABC (102), seguido de *La Vanguardia* (84), *El País* (47) y *El Mundo* (35). En cuanto al caso Ábalos, su aparición es muy inferior: apenas ocho textos. ABC lo recoge en cinco ocasiones, *El País* en dos, y *La Vanguardia* en uno. El caso no aparece en *El Mundo*. En cuanto a la frecuencia con que se refleja el *paltering*, en

el primero de los casos se han hallado representaciones en los quince días analizados. ABC llegó a registrar hasta 19 piezas que lo referían en un solo día. El día que más textos se han producido sobre el caso correspondió al 24 de abril de 2021, dos días después de conocerse. En lo relativo al caso Ábalos, aparecieron textos en siete de las 15 fechas analizadas, repartándose los artículos durante la semana siguiente a la aparición del caso, lo que indica un menor impacto inmediato.

Gráfico 1. Piezas periodísticas referidas al *paltering* (frecuencias).



En cuanto al género mediante el cual se informa sobre el *paltering* (Tabla 2), en el caso de Grande-Marlaska predomina el género de noticias (161 piezas), seguido de la crónica (44), columna o tribuna (41), análisis (16), entrevista (7) y editorial (7). ABC es el medio que más usa el género noticioso (40,7% de las noticias totales), mientras *El País*, diario de referencia en España, es el que menos lo hace (9,9%), utilizando en mayor medida la crónica y el análisis. La crónica, en este contexto, también es usada con cierta frecuencia por *La Vanguardia*, que también emplea el género noticioso. Esto contrasta con el caso Ábalos, en cuya cobertura predomina indiscutiblemente el género de opinión (6 piezas del total de 8), seguida de la crónica (1) y la noticia (1).

Tabla 2. Género de las piezas periodísticas referidas al *paltering* (frecuencias).

Género	Caso Marlaska				Caso Ábalos				Total
	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vanguardia</i>	ABC	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vanguardia</i>	ABC	
Noticia	16	24	56	65	—	—	1	—	162
Columna / tribuna	2	—	7	32	1	—	—	5	47
Crónica	17	8	14	5	1	—	—	—	45
Análisis	9	3	4	—	—	—	—	—	16
Editorial	1	—	3	3	—	—	—	—	7
Entrevista	4	—	1	2	—	—	—	—	7
Reportaje	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Perfil	—	—	—	—	—	—	—	—	—

Fuente: elaboración propia.

Respecto a las fuentes, más de la mitad de las representaciones del *paltering* recurren a una sola (53,2%), seguida a mucha distancia por las opciones que no incluyen ninguna (30%). Sobresale también que sumen algo más de un 15% los textos que incluyen dos, tres o cuatro y más fuentes, mostrando así que son opciones muy minoritarias. En el caso Ábalos sucede a la inversa: el 87% de los textos carece de fuentes, y el 13% restante tiene solo una. En cuanto a la tipología de las fuentes periodísticas (Gráfico 2), el dato más llamativo es el elevado número de piezas que *no* utilizan fuentes al referir el *paltering* (30%). En los textos que incluyen fuentes predominan los políticos (regionales o nacionales), que suman casi el 39,8% del total, como ejemplifica una pieza de *El País* apoyada en los comentarios sobre el caso de Ángel Gabilondo —candidato del PSOE en las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021—, además del ministro Grande-Marlaska (Marcos, 2021). A mucha distancia se encuentran fuentes como los organismos nacionales (8,3%) o los expertos (7,24%). Estos últimos, en todo caso, introducen elementos para cuestionar el caso de *paltering*, como sucede en una pieza de *El Mundo* que señala la extrañeza de los sindicatos de Correos por no haberse interceptado las amenazas con balas (Urreiztieta, 2021). Cabe destacar que en el caso Ábalos solo hay un tipo de fuente, los políticos nacionales, que concentran el 30% del total (el 70% restante carece de fuentes).

Gráfico 2. Tipología de fuentes en la representación del *paltering* (frecuencias).

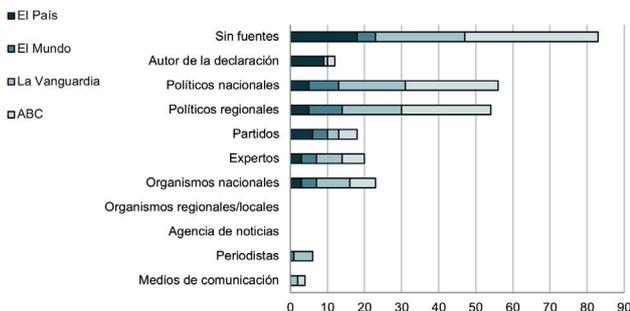
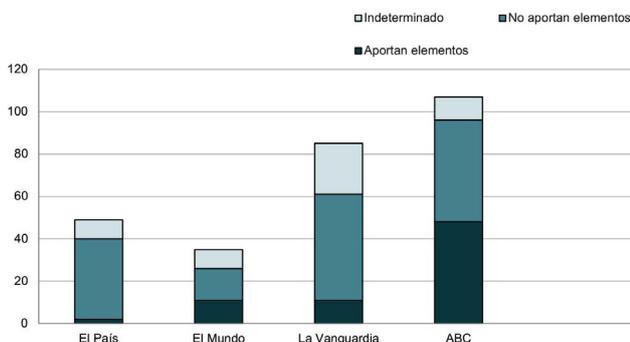


Gráfico 3. Cuestionamiento del *paltering* (frecuencias).



Un resultado crucial para nuestra investigación es que el *paltering* no es en general cuestionado por los medios (Gráfico 3). Un 54,7% del total de informaciones no ofrece elementos que permitan cuestionar

los casos, como sucede en la pieza de *ABC* “Casado condena las amenazas a Marlaska e Iglesias y pide a la Fiscalía que las investigue” (Calleja, 2021) —con referencia al entonces líder del PP, Pablo Casado—, frente a un 26% que sí lo hace y un 19,2% de casos indeterminados. *ABC* es el medio que, en conjunto, presenta más textos que cuestionan el *paltering* (48) y *El País* el que menos (apenas dos). Adicionalmente, la gran mayoría de piezas, en ambos casos, no incluye la explicación del hecho de *paltering* (71,9%), pues se prefiere explicar el caso con palabras atribuidas al propio autor del texto. Esta tendencia cambia en el caso Ábalos, donde la mitad de las piezas exponen varios fragmentos del artículo original que desata el caso.

Sí hay diferencias entre los dos casos en cuanto a su cuestionamiento. En el caso de las amenazas con balas se mantiene esta tendencia, pues vuelve a ser *ABC* el medio con más elementos que permiten poner en cuestión el asunto (43 textos, sobre un total de 75 encontrados en todos los medios). Sirva como ejemplo una crónica que expone que “el bloque de izquierdas busca convertir las elecciones en un plebiscito sobre las amenazas a Iglesias y Marlaska, mientras Cs presenta los sucesos como una oportunidad para reivindicar centralidad” (Ruiz de Almirón, 2021). En el caso Ábalos se produce el efecto contrario: el 70% de las piezas cuestiona el texto de *The Objective*. En *ABC*, al igual que en *La Vanguardia*, hay duda siempre que se hace referencia al caso, mientras que en los demás no se cuestiona, o no incluyen elementos suficientes como para determinar que se cuestione. La columna de opinión es la única forma en que se cuestiona el caso, tanto en *ABC* como en *El País*.

Si abordamos la representación del *paltering* desde el punto de vista del marco temático o *issue frame*, los resultados del análisis del titular indican una mayoría de titulares enfocados a la personalidad política, casi la mitad del total; una opción especialmente predominante en *El Mundo* (62,9%) y *ABC* (52,3%). Se observa asimismo una mayor presencia de titulares informativos (47,3%), seguidos de los interpretativos y de opinión, que suponen cada uno el 26% de los casos. En cuanto a los marcos relativos a la estrategia (*game frame*), los datos reflejan que el contexto electoral puede ser decisivo para la frecuencia y representación del primer caso (Tabla 3), puesto que el “proceso electoral” aparece en el 27,7% de las informaciones sobre el caso Marlaska. Este es el marco el predominante, salvo en *La Vanguardia*, donde sobresale el marco “violencia política”, como ejemplifica un artículo que destaca como subtítulo unas palabras de Pablo Iglesias, protagonista del texto: si “un día me pegan un tiro, dirán que me aprovecho de la campaña” (citado en Pagès Miravent, 2021). Por otro lado, en el caso Ábalos aparecen los marcos de “espectacularización” y “teorías de la conspiración”, usado este último por *La Vanguardia* y *ABC*. Que el primer caso se produzca durante una campaña electoral puede influir en los diferentes resultados del marco “proceso electoral”. Sin embargo, ambos casos coinciden en el marco “teorías de la conspiración” y en el de “espectacularización”, si bien es testimonial en el segundo caso.

Tabla 3. Marcos usados en la representación del *paltering* (frecuencias).

Marco	Caso Marlaska				Caso Ábalos				Total
	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>ABC</i>	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>ABC</i>	
Proceso electoral	11	12	20	28	-	-	-	-	71
Violencia política	9	1	21	25	-	-	-	-	56
Extremismo/ultra-derecha	9	5	15	14	-	-	-	-	43
Polarización	9	5	16	14	-	-	-	-	44
Espectacularización	4	7	6	12	1	-	-	-	30
Teorías de la conspiración	-	2	1	5	-	-	1	2	13
Encuestas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	5	1	5	4	1	-	-	3	19

6. Discusión y conclusiones

En un contexto mediático definido por la polarización, la desinformación y la propaganda (Pérez Curiel *et al.*, 2022; Domínguez García *et al.*, 2023), y siguiendo una tradición de relaciones entre la propaganda y el engaño (Robinson, 2019), el *paltering* —una estrategia discursiva que permite introducir conclusiones engañosas a partir de enunciados verdaderos, con el fin de lograr fines favorables al emisor— emerge como una forma innovadora de vehicular el engaño en el discurso político e influir en la esfera pública. Este artículo ha analizado de qué forma recogen los principales periódicos españoles dos casos de la realidad política reciente identificados como *paltering*: el caso Marlaska y el caso Ábalos. Los resultados confirman algunas de las características del *paltering* ya estudiadas. Ambos casos periodísticos introducen la idea de un determinado estado de cosas (violencia política; una vida disoluta motivo de cese) que no se comprueba como verdadero, y que de hecho es puesto en cuestión, bien por expertos o bien por los protagonistas. Sin embargo, estas discrepancias no son exploradas en los medios de comunicación. El análisis de contenido indica que los medios no detectan esta situación engañosa, sustentada en primer lugar en la solidez del origen de la afirmación. En el caso de las amenazas, esa solidez se cimienta sobre la confirmación de la veracidad de las mismas por la Policía y el Ministerio de Interior, algo de lo que adolece el segundo caso. En lo referido al artículo sobre Ábalos, y teniendo en cuenta que nunca llega a materializarse una acusación concreta, resulta imposible que se compruebe su veracidad. De esta forma se impide que se apliquen los mismos filtros que los medios despliegan para detectar la desinformación. Además, a medida que avanza el tiempo de aparición de los casos de denuncia, se debilita la detección de esta forma del engaño por parte de los medios.

La falta de cuestionamiento convive con una escasez de fuentes que permite ofrecer elementos de duda. En su lugar, las suspicacias sobre las ideas que introducen ambos casos son presentadas en géneros de opinión, donde los columnistas no aportan datos o mediante declaraciones de políticos que reaccionan al caso, pero que tampoco aportan datos.

La opinión se convierte en el pilar fundamental ante la duda, sustituyendo al contraste de la información, una de las obligaciones del trabajo periodístico. Por todo ello, puede decirse que, como respuesta a PI₁ y PI₂, la representación de estos casos de *paltering* en los medios españoles se desarrolla con un tratamiento exento de cuestionamiento, al que se suma la falta de contraste y verificación a través de las fuentes. Algo que puede relacionarse con lo avanzado por la literatura científica (Vázquez Herrero *et al.*, 2020; Rivas de Roca *et al.*, 2023), para la cual los procesos de verificación de medios y agencias de *fact-checking* requieren de una revisión para garantizar una información de calidad y enfrentar las consecuencias de la desinformación y la propaganda. En cuanto a la representación del *paltering*, destaca que, más allá de las crónicas o las noticias, esta estrategia encuentre su clímax en el espacio de opinión de los periódicos (columnas, artículos y editoriales); un género donde el *paltering* se utiliza como herramienta de propaganda política para defender o atacar los argumentos de la víctima. También es digno de discusión que no se detecte *paltering* en la publicación de reportajes, teniendo en cuenta que este género se construye principalmente con cita directa de las fuentes y permite explicar los antecedentes y el contexto de la información con mayor profundidad que otros géneros como la noticia o la crónica. Por otro lado, aspectos como la cantidad de espacio para la representación y tratamiento del *paltering* en los distintos géneros, el tipo de fuentes seleccionadas y el nivel de cuestionamiento de los casos parecen estar relacionados con la posición ideológica del medio, de forma que el signo político de las estructuras mediáticas debe tenerse en cuenta a la hora de estudiar el *paltering* como procedimiento de desinformación.

Respecto a PI₃, centrada en los temas (*issue frames*) y marcos (*game frames*) más utilizados, la mayoría de textos hace referencia a procesos electorales, mientras que marcos relacionados con desinformar, polarizar o recurrir a la espectacularización y a la conspiración (Pérez Curiel *et al.*, 2021; Domínguez García *et al.*, 2023) se configuran como estrategias reforzadas por el *paltering* y viceversa, en un ambiente mediático general donde la construcción del discurso deriva en un uso de la falacia,

la manipulación y la propaganda (Anderson, 2021; Crilley y Gillespie, 2019) que encuentra su hábitat en las RRSS. El encuadre del *paltering* en los medios puede considerarse así un refuerzo de una cultura que atenta contra la lógica y la racionalidad. En este sentido, y respecto a la literatura previa sobre el uso de la propaganda y el tratamiento mediático de la mentira, esta investigación pone de relieve que los medios actúan como cámara de eco del *paltering*, evidenciando que son más actores políticos que verificadores de información.

Pl₄ indagaba si el contexto electoral o no-electoral incidía en la representación de estos casos de *paltering*. El primero de los casos, relativo a la denuncia de las amenazas de muerte recibidas por el ministro Grande-Marlaska durante la campaña de las elecciones madrileñas, evidencia el potencial de los medios para compartir el engaño y aprovechar el conflicto en beneficio de resultados electorales, sin recurrir a la verificación de la información. Sin embargo, en el segundo caso, relativo a la destitución de Ábalos por su comportamiento (ocurrido fuera del contexto electoral), los medios reproducen el *paltering* siguiendo patrones idénticos de falta de contraste. Puede decirse, en resumen, que los procesos electorales dibujan un marco idóneo para la producción mediática de *paltering*, afianzando los mecanismos de la propaganda política (Journell, 2017; Allcott y Gentzkow, 2017), en línea con la hipótesis (Llorente, 2017; Bennett y Livingston, 2018) que considera los periodos electorales y las campañas políticas focos de reactivación e incremento de la desinformación y la propaganda. No obstante, un contexto no-electoral tampoco está exento del uso propagandístico del *paltering*: aunque pueda parecer más evidente que esta técnica es una aliada del discurso electoral, no hay que obviar que es en momentos de crisis cuando la desinformación y la falacia se multiplican (Casero-Ripollés, 2020).

Desde una perspectiva teórica más general, el *paltering*, un fenómeno aún escasamente estudiado, supone una forma de engaño que se diferencia tanto de las mentiras por comisión como por omisión. Al igual que otras técnicas del engaño estudiadas durante décadas (distorsión, evasión, etc.), parte de una intencionalidad del emisor por causar una impresión falsa, pero basa su particularidad en emitir un enunciado verdadero para introducir una idea engañosa, por lo que aporta matices a técnicas clásicas como la desinformación. Como hemos visto, algunos autores consideran preferible la verdad, dado que siempre será más sencillo construir con ella un mensaje propagandístico y ganar credibilidad (Durandin, 1990); el *paltering*, por ello, supone una estrategia discursiva con ventajas para las instituciones de poder, ya que se beneficia simultáneamente de un punto de partida verdadero y un desarrollo engañoso. Si a todo ello se une el efecto del discurso emocional y el incremento de la confrontación política, el *paltering* se postula como fenómeno propio de la era de la posverdad, en coexistencia con las *fake news* (Harsin, 2018). Rogers *et al.* advierten que muchos políticos que no quieren recurrir abiertamente a la mentira encuentran en el *paltering* “una alternativa tentadora” (2017: 16). En el contexto de la posverdad, donde los criterios epistémicos están condicionados por el relativismo y las emociones, el *paltering* plantea la cuestión de si no

pasa más desapercibida una verdad engañosa que la simple mentira, y ofrece a los propagandistas una vía alternativa que construye mensajes interesados sobre afirmaciones que se corresponden con la realidad. La posverdad se considera rasgo inevitable de toda una época, semejante a una atmósfera que difumina los límites entre verdad y mentira, e impide que se pueda seguir separando con eficacia la ficción de la realidad (Docan-Morgan, 2019). El *paltering* tiene una considerable relación con la posverdad, ya que ésta ha provocado que pisemos diariamente un terreno fértil para la propaganda y la desinformación, así como todas las herramientas que éstas usan. McIntyre (2018) sostiene que la posverdad se refiere a la creación de una nueva realidad que se genera, primero, con una selección de los hechos que apoyan la propia posición, y después, con el rechazo de los hechos que no lo hacen. El *paltering* se hace especialmente valioso en este terreno, dado que los hechos en que se apoya son verdaderos, mientras que los engaños derivados de ellos tendrán más probabilidades de triunfar en un mundo donde las barreras entre verdad y mentira quedan demolidas: no porque no se distinguen, sino porque no importan. En el *paltering*, la realidad falsa se encuentra en el punto de llegada, no en el de partida. En este sentido, es una técnica que puede relacionarse asimismo con los pseudoeventos (Boorstin, 1992); es decir, la creación de una realidad falsa por parte de los medios de comunicación para potenciar la publicidad o el entretenimiento, y que como tal es aprovechable propagandísticamente.

Este artículo ha intentado abrir un camino en el estudio de la representación del *paltering* en los medios y su potencial propagandístico, pero está sujeto a limitaciones —la principal, la novedad y el escaso número de estudios sobre este tipo de desinformación— y, por otro lado, necesita más investigación. Como futuras líneas proponemos ahondar en los matices procedimentales existentes entre las estrategias de *paltering* y de desinformación, y en su representación empírica, para lograr una descripción más completa de estas técnicas del engaño. También consideramos oportuno diversificar la naturaleza de las noticias que se han de analizar, de forma que se permita discernir si, como apuntaron los primeros estudiosos del *paltering*, esta estrategia se produce especialmente en el discurso político o no. Por último, los efectos de esta técnica sobre la ciudadanía, y en el contexto de las plataformas digitales, supone otro campo de estudio, así como la influencia de los procesos electorales en el incremento del *paltering* requiere estudios adicionales que confirmen esta premisa.

7. Referencias bibliográficas

- Aalberg, T., Strömback, J. y De-Vreese, C.H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178. <https://www.doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Ali, K. y Zain-UI-Abdin, K. (2021). Post-truth propaganda: heuristic processing of political fake news on Facebook during the 2016 U.S. presidential election. *Journal of Applied Communication Research*, 49(1), 109-128.

- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Anderson, C.W. (2021). Fake News is Not a Virus: On Platforms and Their Effects. *Communication Theory*, 31(1), 42-61. <https://doi.org/10.1093/ct/ctaa008>
- Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. y McCombs, M.E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Arendt, H. (2017). *Verdad y Mentira en la Política*. Pá-gina indómita.
- Aristóteles (1990). *Retórica*. Gredos.
- Bakir, V. (2013). *Torture, intelligence and sousveillance in the war on terror*. Ashgate.
- Bakir, V., Herring, E., Miller, D. y Robinson, P. (2018). Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture. *Critical sociology*, 1(18), 1-18. <https://doi.org/10.1177/0896920518764586>
- Balle, F. (1991). *Comunicación y sociedad*. Tercer Mundo Editores.
- Bennett, W.L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Free Press.
- Boorstin, D.J. (1992). *The Image*. Vintage.
- Calleja, M. (2021, 23 abril). Casado condena las amenazas a Marlaska e Iglesias y pide a la Fiscalía que las investigue. *ABC*. https://www.abc.es/espana/abci-casado-condena-amenazas-marlaska-iglesias-y-pide-fiscalia-investigue-202104231314_noticia.html
- Camps, V. (1988). La mentira como presupuesto. En C. Castilla del Pino y J.L.L. Aranguren (Eds.), *El discurso de la mentira* (pp. 29-41). Alianza.
- Cartwright, E., Stepanova, A. y Xue, L. (2019). Impulse balance and framing effects in threshold public good games. *Journal of Public Economic Theory*, 21(5), 903-22. <https://doi.org/10.1111/jpet.12359>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, Andreu (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Crilley, R. y Gillespie, M. (2019). What to do about social media? Politics, populism and journalism. *Journalism*, 20(1), 173-176. <https://doi.org/10.1177/146488491880734>
- Cunningham, S.B. (2002). *The Idea of Propaganda*. Praeger.
- Docan-Morgan, T. (Ed.). (2019). *The Palgrave Handbook of Deceptive Communication*. Palgrave Macmillan.
- Domenach, J.-M. (1986). *La propaganda política*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Domínguez-García, R., Méndez-Muros S., Pérez-Curiel, C. e Hinojos-Becerra, M. (2023). Political polarization and emotion rhetoric in the US presidential transition: A comparative study of Trump and Biden on Twitter and the post-election impact on the public. *Profesional de la Información*, 32(6), e320606. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.06>
- Durandin, G. (1990). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós.
- Durandin, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Paidós.
- Ellul, J. (1969). *Historia de la propaganda*. Monte Avila Editores.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda*. Vintage Books.
- Galasiński, D. (2000). *The language of deception*. Sage.
- Harsin, J. (2018). Post-Truth and Critical Communication Studies. En J.F. Nussbaum (Editor-in-Chief), *Oxford Research Encyclopedia of Communication* (20 December 2018). Oxford University Press. <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-757>
- Herman, E. S. y Chomsky, N. (2008). *Manufacturing consent*. The Bodley Head.
- Heuer, W. (2019). Las tentaciones de la mentira. *Universitas Philosophica*, 36(72), 53-70.
- Institute for Propaganda Analysis (1995). How to Detect Propaganda. En R. Jackall (ed.), *Propaganda* (pp. 217-224). Palgrave.
- Journell, W. (2017). Fake news, alternative facts, and Trump: Teaching social studies in a post-truth era. *Social studies journal*, 37(1), 8-21.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism*. Three Rivers Press.
- Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis*. Sage.
- Lasswell, H.D. (1971). *Propaganda Technique in World War I*. The M.I.T. Press.
- Lee, S.T. (2019). Deception and the Social Good in Mass Communication. En T. Docan-Morgan (Ed.), *The Palgrave Handbook of Deceptive Communication* (pp. 793-813).
- Llorente, J.-A. (2017). La era de la posverdad: realidad vs percepción. *Uno*, 27, 8-10.
- Marcos, J. (2021, 24 abril). Gabilondo: ¡Contra la ultraderecha, el pueblo de Madrid!. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-24/contra-la-ultraderecha-el-pueblo-de-madrid.html>
- Marlin, R. (2013). *Propaganda and the Ethics of Persuasion*. Broadview Press.
- Marshall, H. y Drieschova, A. (2018). Post-Truth Politics in the UK's Brexit Referendum. *New Perspectives*, 26(3), 89-105. <https://doi.org/10.1177/2336825X1802600305>
- McGlone, M.S. y Knapp, M.L. (Eds.). (2010). *The interplay of truth and deception*. Routledge.
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Cátedra.
- Mearsheimer, J.J. (2011). *Why leaders lie*. Oxford University Press.
- Miller, D. y Robinson, P. (2019). Propaganda, Politics and Deception. En T. Docan-Morgan (Ed.), *The*

- Palgrave Handbook of Deceptive Communication* (pp. 970-971).
- Milton, D. (2022). Truth and lies in the Caliphate: The use of deception in Islamic State propaganda. *Media, War & Conflict*, 15(2), 221-237.
- Morelli, A. (2001). *Principios elementales de la propaganda de guerra*. Hiru.
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage.
- Owens, P. (2007). Beyond Strauss, lies, and the war in Iraq: Hannah Arendt's critique of neoconservatism. *Review of International Studies*, 33, 265-283.
- Pagès Miravent, V. (2021, 23 abril). Iglesias denuncia una estrategia de deshumanización calcada de los nazis. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/politica/20210423/7115318/iglesias-denuncia-estrategia-deshumanizacion-calcada-nazis.html>
- Pérez-Curiel, C., Domínguez-García, R. y Velasco-Molpeceres, A.-M. (2021). High-quality journalism in the face of Donald Trump's theory of electoral fraud: the information strategy of the media in the 2020 US presidential election. *Profesional de la información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.19>
- Pérez-Curiel, C. y Rivas-de-Roca, R. (2022). Exploring Populism in Times of Crisis: An Analysis of Disinformation in the European Context during the US Elections. *Journalism and Media*, 3, 144-156. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010012>
- Pérez-Curiel, C., Rivas-de-Roca, R. y Domínguez-García, R. (2022). Facing Conspiracies: Biden's Counter-Speech to Trumpist Messages in the Framework of the 2020 US Elections. *Societies*, 12(134). <https://doi.org/10.3390/soc12050134>
- Pineda Cachero, A. (2009). *Mecanismos propagandísticos del engaño*. Padilla.
- Pizarroso Quintero, A. (1993). *Historia de la propaganda*. Eudema.
- Ponsonby, A. (2018). *Falsedad en tiempos de guerra*. Athenaica Ediciones Universitarias.
- Ramírez Trejo, A.E. (2001). *Retórica de Aristóteles: tradición y verdad*. *Nova tellus*, 19(1), 13-53.
- Rivas-de-Roca, R., Pérez-Curiel, C. y Casero-Ripollés, A. (2023). Effects of populism: The agenda of fact-checking agencies to counter European right-wing populist parties. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/02673231231197032>
- Robinson, P., Miller, D., Herring, E. y Bakir, V. (2018). Lying and Deception in Politics. *The Oxford Handbook of Lying* (pp. 529-540).
- Robinson, P. (2019). Expanding the Field of Political Communication: Making the Case for a Fresh Perspective Through Propaganda Studies. *Frontiers in Communication*, 4, 1-13.
- Rogers, T., Zeckhauser, R., Gino, F., Norton, M. y Schweitzer, M. (2017). Artful Paltering: The Risks and Rewards of Using Truthful Statements to Mislead Others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 112(3), 456-473. <http://dx.doi.org/10.1037/pspi0000081.supp55>
- Romerstein, H. (2001). Disinformation as a KGB Weapon in the Cold War. *Journal of Intelligence History*, 1(1), 54-67. <http://dx.doi.org/10.1080/16161262.2001.10555046>
- Ruiz de Almirón, V. (2021, 24 abril). La izquierda exprime el pulso con Vox para relanzar la carrera electoral. *ABC*. https://www.abc.es/espana/abc-izquierda-exprime-pulso-para-relanzar-carre- electoral-202104240141_noticia.html
- Schauer, F. y Zeckhauser, R. (2007). Paltering. *John F. Kennedy School of Government, Harvard University*.
- Taylor, Ph. M. (1995). *Munitions of the Mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*. Manchester University Press.
- Un año de las amenazas a políticos durante la campaña de las madrileñas: el Gobierno ignora al Consejo de Transparencia y oculta las amenazas recibidas desde 2015 (2022, 26 abril). *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditodato/20220426/amenazas-politicos-gobierno-transparencia-oculta-amenazas/>
- Van-Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De-Vreese, C.H., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T. y Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á. y López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *Profesional de la información*, 28(3), e280301. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Urreiztieta, E. (2021, 24 abril). Los sindicatos de Correos exigen una auditoría de seguridad para saber por qué se colaron los sobres con balas a Marlaska e Iglesias. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/espana/2021/04/24/608474e221efa074048b465a.html>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

Concha Pérez Curiel. Profesora Titular de Universidad en el Departamento de Periodismo 2 de la Universidad de Sevilla. Miembro del Grupo de Investigación Communication & Social Sciences (SEJ-619). Sus principales líneas de investigación se enmarcan en el estudio del periodismo, la comunicación política, el análisis de la desinformación y los *social media*. Su trabajo ha sido publicado en revistas como *European Journal of Communication*, *Media and Communication* o *El Profesional de la Información*, entre otras revistas de impacto. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>

Cynthia de Benito. Periodista especializada en información económica e internacional, campos en los que cuenta con más de una década de experiencia. Actualmente es responsable de la información económica de Andalucía en el diario *El Español*. Su principal línea de investigación es el *paltering*, fenómeno que abordó

durante el desarrollo del Máster en Comunicación Institucional y Política de la Universidad de Sevilla. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7044-7776>

Antonio Pineda. Catedrático de Universidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Dirige el Grupo de Investigación en Comunicación Política, Ideología y Propaganda (IDECO), y sus principales líneas de investigación son el estudio teórico y empírico de la propaganda, las relaciones entre cultura de masas e ideologías políticas, la semiótica de la publicidad y la teoría de la comunicación. Su trabajo ha aparecido en revistas como *New Media & Society*, *European Journal of Communication* o *The Journal of Popular Culture*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0249-1881>