

¢#¢∞¬“÷

#¬÷∞”|@

@÷#∞¬\$

EL BRANDING DE LA CONSPIRACIÓN

Por **I RAÚL MÉNDEZ / HEDILBERTO AGUILAR / JESICA HERNÁNDEZ**

ISTOCK

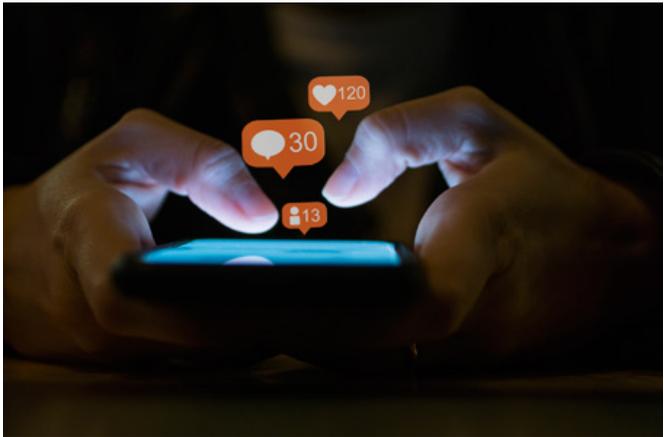
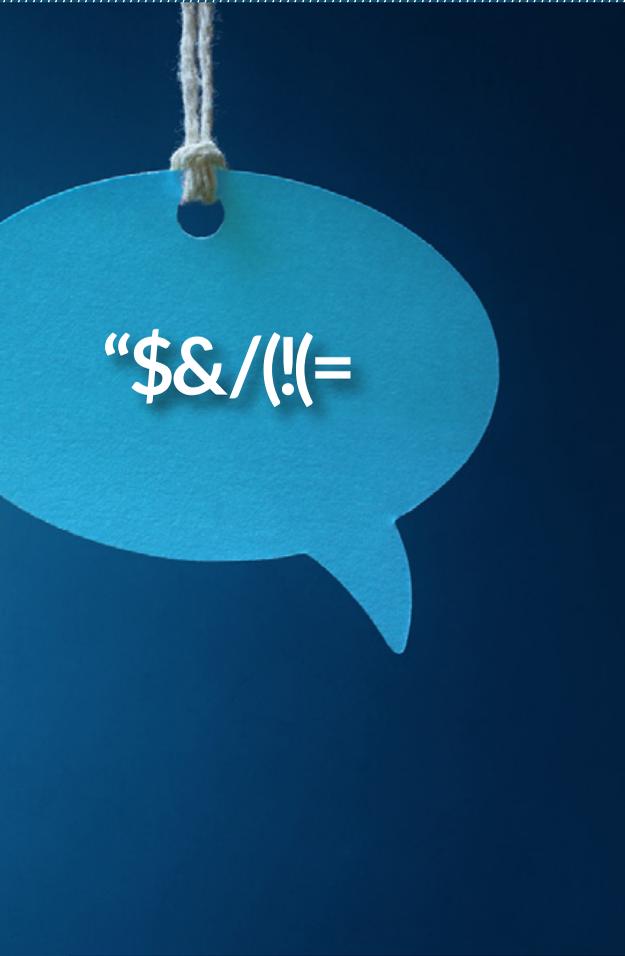
De unos años a la fecha la sociedad mexicana se ha vuelto sospechosa. No hay suceso ocurrido del que no se dude y, que en varios sectores, se tome como una conspiración o una “cortina de humo” para, a largo plazo, afectar a los mexicanos. Puede resultar insostenible y hasta cierto punto delirante intentar leer el subtexto de todo lo que acontece. Sin embargo, este tipo de conductas han generado un mercado que se puede explorar y sobre todo explotar ese tipo de ideas.

1. PARADOJAS DE LA SOCIEDAD GLOBAL

¿Por qué hoy, cuando más acceso tenemos a la tecnología, a la ciencia y al conocimiento globalizado, aparecen grupos que niegan la esfericidad de la tierra, la eficacia de las vacunas y piensan que

hay reptiles gobernándonos? Las personas adheridas a estos movimientos no deben verse como enajenados sociales o sujetos a los que les lavaron el cerebro, sino como consumidores que tienen un fuerte compromiso o *engagement* con los valores colectivos de una marca: “Terraplanetismo”, “Movimiento anti-vacuna”, “reptilianos”, “templarios”, etc. Para el caso de estos movimientos es el *branding*, y no el lavado de cerebro, quien explica el fenómeno.

Para el politólogo Michael Barkun, la teoría de conspiración se basa en “la creencia de que una organización compuesta por individuos o grupos, estuvo o está actuando encubiertamente para realizar algún fin maléfico”¹. En el fondo, “la esencia de las teorías de conspiración es el intento de delinear una explicación del mal”².



- Las grandes empresas “transnacionales” controlan la economía.
- Las farmacéuticas liberan las enfermedades y luego venden las curas.
- El sistema HAARP de ondas de baja intensidad de Estados Unidos provoca los terremotos en el tercer mundo.
- El 11-S fue un atentado interno del propio gobierno de Estados Unidos.
- Negación de la realidad científica
- La tierra es plana, la NASA y los gobiernos quieren mantenernos en ignorancia respecto de la realidad.
- El alunizaje de 1969 fue un montaje.
- Las vacunas provocan autismo y son un dispositivo de control por parte de los gobiernos.
- Los extraterrestres existen y ya han hecho contacto con nosotros, pero su presencia es oculta porque no conviene a los poderosos.

Cultura pop y de medios

- Hay artistas que en realidad murieron y a quienes vemos hoy es a su doble (Paul McCartney, Avril Lavigne y, más recientemente, Shakira).

Esta tipología no es en modo alguno exhaustiva, sino meramente ilustrativa respecto de lo que se habla al pensar en teorías de la conspiración. Karl Popper, filósofo de la ciencia, considera que las teorías de la conspiración deberían ser fácilmente refutables por las siguientes dos vías. Simplicidad: Hacer ver que la realidad es más simple de lo esperado, que no se necesita, por ejemplo, derrumbar un avión comercial para matar a un solo pasajero

RAÚL MÉNDEZ

Es Gerente de Estudios Cualitativos en Enkoll®, Antropólogo Social por la UAM-Iztapalapa, Profesor en el Instituto Internacional de Estudios Superiores (Comunidad Teológica de México). Conferencista en diversos foros sobre educación, género, fenómeno religioso y transformación cultural. Se ha especializado en investigación de mercados con un corte etnográfico y en Story Telling. Escritor de micronarrativa y ciclista urbano empedernido.



ISTOCK

Existen diversos tipos de teorías de conspiración, como los siguientes:

Sobre grupos de control del mundo

- Hay un grupo perverso que controla los gobiernos.

¹ Michael Barkun, “A Culture of Conspiracy. Apocalyptic Visions in Contemporary America”, University of California Press, Berkley, 2003.
² Idem.



Ese no es Santa Claus, ¡es un pollo!, ¡un pollo gigante!

“KIKIRI BOO”, ANIMANIACS.

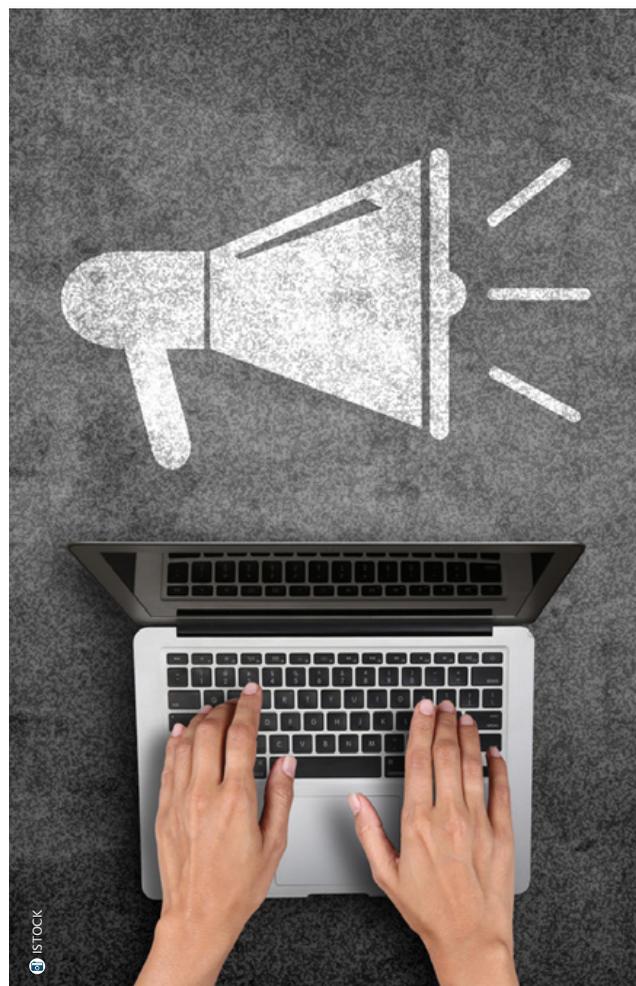
de interés. La otra vía es la de la complejidad: el mundo es más complicado de lo que una teoría de conspiración señala. Por ejemplo, la economía global no se puede explicar sólo a partir de los intereses de una familia.³

Además, hoy contamos con los elementos de conocimiento suficientes para validar o comprobar estas teorías, como marcos científicos, políticas de transparencia de acceso a la información, auditorías gubernamentales y privadas, lo que haría que cualquier teoría de conspiración cayera racionalmente por tierra. Pero esto no ocurre. ¿Por qué? Desde la investigación de mercados podemos señalar que las teorías de conspiración tienen vigencia y fortaleza gracias a las estrategias de branding que ostentan.

Sin embargo, ocurre también que la información nos ha superado, hay un exceso de información que nos intoxica, lo que suele llamarse “infoxicación”; y que, por la abundancia de datos y falta de marcos de referencia y contexto, se nos dificulta interpretar y discernir lo que es verdadero de lo que es falso. Tal es el caso de las *Fake News*, las cuales no son creídas por el sustento informativo, sino por la afinidad emocional e ideológica que la noticia tenga para aquel que la da por cierta.

2. EL MERCADO DE LAS TEORÍAS DE CONSPIRACIÓN

El universo de las teorías de la conspiración cuenta con una importante industria de producción editorial, difusión en medios- en particular redes sociales- y alcanzan presencia en mass media, como noticieros, shows televisivos y, desde luego, de ellos.



hay amplia referencia en series y películas. Asimismo, se organizan eventos, congresos, simposios, etcétera.

Además de este mercado de contenidos sobre teorías de conspiración, a nivel de comunicación también existe un mercado de personal branding de sus representantes. No son tanto líderes espirituales como embajadores de marca de alguna teoría en particular o de la ideología de conspiración como un todo. Tal es el caso de Jesse Ventura, exgobernador de Minnesota y peleador de lucha libre (Wrestling), quien tanto en libros como en su show televisivo *Conspiracy Theory with Jess Ventura*, transmitido de 2009 a 2013 por truTV, propiedad de Time Warner, se convirtió en una figura de autoridad en el tema gracias al posicionamiento de imagen que alcanzó⁴.

³ Karl Popper, “La sociedad abierta y sus enemigos”, Paidós. Barcelona, 2000.

⁴ Greg McFarlane, “The Business of Conspiracy Theory”, Investopedia. Disponible en:

<https://www.investopedia.com/financial-edge/1012/the-business-of-conspiracy-theories.aspx>. Consultado el 11 de abril de 2018.

3. MARCAS FUERTES, CONSUMIDORES LEALES

A diferencia de los Nuevos Movimientos Religiosos (NMR)⁵, los adherentes a los grupos de conspiración no necesitan una iglesia física, líder hegemónico, rituales específicos, ni una simbología unívoca; más bien dependen de la fluidez visual y argumentativa de las redes sociales. Sí suelen ser muy beligerantes en la defensa de sus creencias o teorías, utilizando argumentos con retórica científica, tecnológica, histórica, filosófica. Más allá de un líder, embajador o comunicador, las teorías de la conspiración se sustentan en un target específico y una relación de lealtad o engagement basada en atributos de marca. Pero, ¿cómo funciona el branding de la conspiración?



- Target

Como ocurre para toda marca, o así debiera ocurrir, los mensajes, contenidos, literatura, incluso merchandising, se encuentran orientados a perfiles específicos de personas. En cuanto al perfil psicológico, suele hablarse de patologías mentales, en particular la esquizofrenia; pero también existen aspectos actitudinales relevantes, “el conspiranóico es compulsivo y autodidacta, y memoriza hasta los detalles más mínimos de la teoría a la que se entrega”⁶. En cuanto a su perfil sociodemográfico, un temprano estudio en Nueva Jersey con 384 residentes en la década de los 90, encontró que las variables clave para un perfil conspiranóico eran: anomia, falta de confianza interpersonal e inseguridad sobre el empleo.

Asimismo, las personas afroamericanas e hispanas resultaron más propensas a creer en teorías de la conspiración que los blancos en ventaja social. Un dato interesante es que el género, nivel educativo y la posición socioeconómica no son variables con las que pueda establecerse una correlación con la creencia en una teoría de conspiración. Este no es un target “inculto”. Al contrario, hay prevalencia de estas creencias entre profesionistas y personas estudiadas, pero con una relación de bienestar social con su entorno⁷.

- Oferta de valor

Como toda marca, cada movimiento de conspiración realiza propuestas específicas para la vida de las personas que resultan valiosas a nivel afectivo y pragmático. La principal oferta de valor de una teoría de conspiración es el bien. Desenmascarar, luchar y detener a los grupos de control secretos que dañan al mundo, derrumbar las mentiras (mal moral) con las que gobiernos y empresas se aprovechan de nosotros. Generar el despertar de la conciencia humana al ver la realidad. Ir en contra de lo falso, la perversión y el fraude, es el empoderamiento que estas marcas brindan a sus targets. De este modo se obtiene un anclaje cognitivo con la realidad que dota de seguridad a los

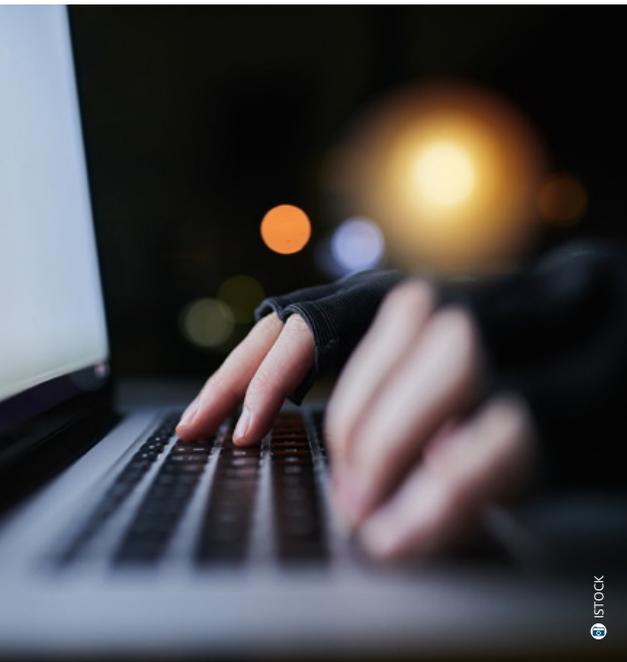
HEDILBERTO
AGUILAR

Es Gerente de Estudios Cualitativos en Enkoll®, Antropólogo Social por la UAM-Iztapalapa, Profesor en el Instituto Internacional de Estudios Superiores (Comunidad Teológica de México). Conferencista en diversos foros sobre educación, género, fenómeno religioso y transformación cultural. Se ha especializado en investigación de mercados con un corte etnográfico y en Story Telling. Escritor de micronarrativa y ciclista urbano empedernido.

⁵ El término “secta” no siempre es el sociológicamente más adecuado para definir a estos grupos debido a que una secta hace referencia a un grupo liderado o que sigue a un líder carismático, y no siempre esta figura existe. El término “culto” es una adaptación del inglés “cult” que en Estados Unidos tiene una carga discriminatoria. De este modo se utiliza la nomenclatura corriente en los estudios sociales del fenómeno religioso de Nuevos Movimientos Religiosos (NMR). Ver: Elio Masferer (editor), *Sectas o iglesias. Viejos o nuevos movimientos religiosos*, Plaza y Valdés, México, 1998.

⁶ “En la mente del conspiranóico”, Revista Muy Interesante. Disponible en <https://www.muyinteresante.es/cultura/articulo/en-la-mente-del-conspiranoico-831468824242> consultado el 10 de abril de 2018.

⁷ Ted Goertzel, *Belief in Conspiracy Theories*, en *Political Psychology*, Vol. 15. Num 4, 1994.



adherentes de estas teorías al garantizarles que ellos sí están viendo las cosas tal como son.

Identidad y diferenciación

El etnólogo Roberto Cardoso de Oliveira señala que la identidad de un grupo se forja a partir de la similitud y diferencia. Es decir, a partir de a quién te quieres parecer y a quién no te quieres parecer. Como ocurre en el consumo de tecnología, los seguidores de alguna teoría de la conspiración tienen muy claro lo que quieren y lo que no quieren ser. Ellos quieren ser los portadores de la verdad, no en un sentido ultraterreno, sino en un nivel pragmático, poder operar en este mundo con los mejores dispositivos, en este caso dispositivos cognitivos: información que define la realidad con alta fidelidad de lo que realmente está pasando. Por otra parte, este target rechaza ser parte de la “masa”, de aquellos que viven engañados por gobiernos, marcas y familias poderosas.

Valores colectivos

Toda marca debe proporcionar a sus consumidores una serie de valores a los cuales adherirse y que funcionan de acuerdo con su forma de vivir. Los consumidores con fuertes valores ecológicos (LOHAS: Lifestyles of Health And Sustainability)

⁸ Roberto Cardoso de Oliveira, “Etnicidad y estructura social”, CIESAS, México, 2007.



PLATÓN

Si viviera el día de hoy, sería target de alguna Teoría de la Conspiración; recordemos que, después de todo, él estaba convencido de la existencia de la Atlántida, tal como aparece en su diálogo “Timeo o de la naturaleza”.

consideran que los alimentos que compran deben cumplir con estándares de producción que garanticen que no se daña a la tierra; los consumidores de productos Premium tienen como valor clave el reconocimiento social. Así, los adherentes a teorías de la conspiración tienen como valor clave la Verdad, ya que para ellos más allá de ser una cualidad abstracta es, en realidad, un arma, la herramienta mediante la cual desenmascaran a poderosos y aprovechados para empoderarse a sí mismos. Junto con la Verdad, los valores secundarios que buscan son: conocimiento, acceso a la información y respeto a la privacidad.

Este target, con una identidad orientada por el bien y con valores de verdad y conocimiento, encuentra en las teorías de conspiración un marco de interpretación de la realidad que le resulta satisfactorio para su estilo de vida.

En el fondo de la identidad del target conspiranoico se encuentra el manifiesto contundente de que la Verdad es el Bien. Si Platón viviera el día de hoy, sería target de alguna teoría de la conspiración; recordemos que, después de todo, él estaba convencido de la existencia de la Atlántida, tal como aparece en su diálogo “Timeo o de la naturaleza”. Para Platón, vivimos en una falsa realidad,





CHALLENGING THE LIMITS
PROVOKERS

**Si sigues haciendo lo mismo,
no esperes resultados diferentes**

www.provokers.com.mx

 ProvokersMEX

 @ProvokersMx

 OdelaRoquette.

en una caverna donde solo vemos la sombra ilusoria de las “Ideas” o conocimientos verdaderos, y solo quienes estén dispuestos aceptar esta realidad como falsa y elevar su conocimiento a la Verdad podrán alcanzar el Bien. Así es, ¡Platón fue el primer conspiranómico!

4. CONSPIRACIONES EN TIEMPOS ELECTORALES

Respecto de nuestro proceso electoral en este 2018, las teorías de conspiración también circulan y son consumidas ampliamente. La más difundida -y que en Enkoll® nos encontramos repetidamente en nuestros diversos estudios cualitativos- es la que señala que ya está decidido quién será el próximo Presidente de la República y las Elecciones son una simulación. Esta teoría de la conspiración y sus adherentes se explica también con el modelo de branding aquí señalado.

Quienes dudan de las Elecciones por tratarse sólo de un montaje son personas que se encuentran en malestar social, de cara al desempleo y sin acceso a una distribución de poder adecuada. Es de notar que este tipo de personas no son necesariamente población en pobreza, incluso se encuentran entre la clase media. También hay inconformes en las clases



El mercado de contenidos sobre teorías de conspiración, a nivel de comunicación también existe un mercado de personal branding de sus representantes. No son tanto líderes espirituales como embajadores de marca de alguna teoría en particular o de la ideología de conspiración como un todo.

acomodadas. De igual modo, quienes consideran que las Elecciones son sólo un montaje viven orientados por el Bien, consideran que el país es gobernado por el mal. Finalmente, una fuerte razón para considerar que hay entes perversos conspirando contra la democracia, es pensar que la información y conocimiento venido del gobierno es necesariamente falso, y se debe buscar la Verdad por refracción; es decir, la Verdad es sencillamente lo opuesto a lo que el gobierno diga.

CONCLUSIÓN

Todos somos conspiranómicos de alguna u otra manera, en alguno u otro tema, las *fake news* apelan a ese inconforme que todos llevamos dentro. Anhelamos que algo de nuestra realidad sea distinto a lo que parece, queremos que las cosas no sean como aparentan, que algún rincón de nuestra existencia haya vivido engañado y en algún momento despierte y vea la realidad a fin de poder vivir según el Bien y conforme a la Verdad. Porque nos negamos empecinadamente a que lo que nos rodea sea la realidad, este mundo de desilusión, de crisis, donde hay hambre, guerra, queremos un mundo inverso donde haya paz, armonía y seguridad. Los consumidores tenemos dos opciones, un idealismo platónico donde ese mundo está oculto por entes que conspiran en nuestra contra, o asumir nuestra responsabilidad y levantarnos para hacer ese mundo posible. ■■

**JESICA
HERNÁNDEZ**

Es Analista de Investigación Cualitativa en Enkoll®, Antropóloga Social por la UAM-Iztapalapa. Fue investigadora adjunta del Centro INAH-Veracruz. Especializada en temas museográficos y de gestión del patrimonio cultural material e inmaterial en donde descubrió su pasión por la preservación de la tradición oral y aprendió a realizar artesanías en barro.



ISTOCK