

TEORÍAS DE CONSPIRACIÓN Y MARKETING: ¿EXISTEN MOTIVOS COMUNES QUE PUEDEN AYUDAR A LAS EMPRESAS?

Fernando C. Gaspar¹

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Fernando C. Gaspar (2021): "Teorías de conspiración y marketing: ¿Existen motivos comunes que pueden ayudar a las empresas?", Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS, n. 21 (p.p. 103-114, julio 2021). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/rilcoDS/21-julio2021/conspiracion-marketing>

RESUMEN

En un mundo donde las marcas encuentran cada vez más dificultades para comunicar su mensaje, en parte debido a la atención dividida del consumidor y en parte debido a la dificultad para que los consumidores creen en sus mensajes, también notamos el crecimiento diario de las teorías de la conspiración en muchos campos (política, salud), relaciones sociales, ...) que parecen prosperar y les resulta más fácil que nunca entrar en la vida de las personas y reunir a los creyentes. ¿Puede el marketing aprender algo del éxito de las principales teorías de la conspiración y su facilidad para llamar la atención de las personas y ganarse su confianza? ¿Debería? ¿Debería el marketing temer el éxito de las teorías de la conspiración, ya que parecen resultar de formas descentralizadas y descontroladas de comunicación y creación de tribus? Este documento se prepara para iniciar estas discusiones mediante la recopilación de información sobre la forma en que las personas ven ambos fenómenos y cómo juzgan sus fuentes de información. La escala genérica de creencias de conspiración se utiliza para caracterizar la tendencia de una muestra a creer en teorías de conspiración y luego se mide su actitud hacia la publicidad utilizando una escala previamente probada. Luego se hizo un análisis sobre la forma en que la gente habla sobre algunos temas específicos en Twitter. Se extraen conclusiones para la orientación de las marcas, tanto en la comunicación eficaz como en el comportamiento ético.

Palabras clave: teorías de la conspiración, marketing, publicidad, redes sociales.

¹ I.Politécnico Santarém fernando.gaspar@esg.ipsantarem.pt

CONSPIRACY THEORIES AND MARKETING: ARE THERE COMMON GROUNDS THAT CAN HELP STARTUPS?

ABSTRACT

In a world where brands find increasing difficulties to communicate their message, in part due to the splitting consumer's attention and in part due to the difficulty in having consumers believe their messages, we also notice everyday growth of conspiracy theories in many fields (politics, health, social relations, ...) who seem thrive and find it easier than ever to enter peoples lives and gather believers. Can marketing learn something from the success of major conspiracy theories and their facility in reaching people's attention and earning their trust? Should it?. Should marketing fear the success of conspiracy theories as they seem to result from decentralized and uncontrolled forms of communication and tribe creation?. This paper sets up to start these discussions by gathering information about the way people see both phenomenon and how they judge their information sources. The generic conspiracy beliefs scale is used to characterize a sample's tendency to believe in conspiracy theories and then their attitude toward advertising is measured using a previously tested scale. Then an analysis was made about the way people talk about some specific issues on Twitter. Conclusions are drawn for brands' guidance, both in effective communication and in ethical behaviour.

Keywords: conspiracy theories, marketing, advertising, social networks

1. INTRODUCCIÓN

El auge del perfil de las Teorías de la Conspiración en los medios ha llamado la atención sobre un fenómeno que existe desde hace siglos, pero que parece haber encontrado en el mundo actual de las plataformas de redes sociales y los múltiples medios paralelos los terrenos más fértiles de todos los tiempos.

La creencia en los TC se ha explicado en la literatura por psicopatía primaria (March y Springer, 2019), factores sociales (Phadke, Samory y Mitra, 2020), Sesgo de salto a la conclusión (JCT) (Pytlik, Soll y Mehl, 2020) y por pertenencia a una clase social (Mao, Yang y Guo, 2020), entre muchos otros factores.

Por otro lado, se ha demostrado que las actitudes hacia la publicidad se vuelven más negativas con el tiempo.

Entonces, en este mundo donde la gente cree en las afirmaciones más extraordinarias (presentadas por las teorías de la conspiración), la gente también desconfía y no cree en la publicidad (incluida la publicidad institucional).

¿Son estas las mismas personas?

Quizás deberíamos considerar estos factores individualmente, en primer lugar.

2. Teorías de Conspiración

Aunque este tema se convirtió en una estrella en los últimos años, las teorías de la conspiración no son nuevas. Incluso hay una anécdota famosa (aparentemente basada en una historia real) que dice que los Estados Unidos de América son el resultado de una historia sin fondos que se difunde entre las antiguas colonias británicas.

Entre las muchas definiciones de las teorías de la conspiración, la más cercana al tema de este estudio, y por lo tanto la adoptada, es “la creencia de que los hechos significativos son el resultado de acciones malévolas de grupos poderosos que” mueven los hilos “entre bastidores” (Douglas , Sutton y Cichocka, 2017 (Adam-Troian et al., 2020)). El término “teoría de la conspiración” en sí mismo parece haber sido introducido por Karl Popper (Allington, Buarque y Barker Flores, 2021) y a menudo se presenta como un intento de ofrecer explicaciones fáciles para dar cuenta de fenómenos sociales complejos, que comprenden múltiples conspiradores, que actúan al unísono, en secreto y en pos de algún plan oculto (Baden y Sharon, 2021). Sin embargo, la literatura aún no ha presentado metodologías convincentes para identificar a los teóricos de la conspiración, el pensamiento conspirativo o las creencias paranormales (Enders y Smallpage, 2019).

Las teorías de la conspiración (TC) no son un resultado natural de la actividad humana, se ha demostrado que son el resultado de “un movimiento relajado de supuestos buscadores de la verdad que promueven públicamente afirmaciones científicas en una encrucijada entre evidencia parcial, pseudociencia y conspiración teorías. Está integrado por científicos, empresarios y celebridades unidos por su desconfianza hacia los gobiernos y la ciencia convencional ”(Casarões y Magalhães, 2021). La literatura también afirma que, contrariamente a los conspiradores de los “viejos tiempos”, los proveedores de la nueva conspiración no intentan fundamentar sus teorías (Morone, 2020).

Los CT han sido importantes para los regímenes totalitarios y para las posibles fuerzas políticas totalitarias (Šteřka, Mazák y Vochocová, 2020; Allington, Buarque y Barker Flores, 2021) con muchos ejemplos históricos documentados, desde la revolución francesa hasta los regímenes totalitarios en la primera mitad. La Europa del siglo XX a la política actual en todos los continentes. En particular, se demostró que la creencia del CT está relacionada con el populismo y con las fuerzas políticas populistas, particularmente en discursos que presentan a las masas como víctimas de las conspiraciones de las élites (Castanho Silva, Vegetti y Littvay, 2017). De hecho, la literatura sugiere que el activismo de derecha (en particular la llamada alt-right) ha abrazado las teorías de la conspiración y la desinformación estratégica más que la izquierda, pero se necesita más investigación para revelar la magnitud de esa inclinación (Freelon, Marwick y Kreiss, 2020 ; Walter y Drochon, 2020).

Los CT también influyen en las actitudes de las personas hacia la salud pública, en particular la aceptación de la vacunación entre los creyentes de CT que demuestran estar 3,9 veces menos dispuestos a recibir la vacuna COVID19 (Earnshaw et al., 2020; Germani y Biller-Andorno, 2020; Roozenbeek et al., 2020) o para cumplir con las medidas de confinamiento (Maftei y Holman, 2020; Romer y Jamieson, 2020).

Muy importante acerca de estos TC es la dificultad para refutarlos. "Todo intento de negar una teoría de la conspiración puede convertirse en evidencia de su omnipresencia, que solo infla la percepción del genio y el poder de los conspiradores ... la mente del teórico de la conspiración difícilmente puede cambiarse, y seguramente no por motivos meramente lógicos" (Castanho Silva, Vegetti y Littvay, 2017, p. 4).

3. Actitudes hacia la publicidad

La forma en que se acepta e incorpora la publicidad en el día a día de las personas es algo que puede verse como muy dependiente de la cultura con diferencias tanto de lugar como de tiempo.

Diferentes culturas parecen haber incorporado la agresiva publicidad audiovisual que la televisión, el cine y las plataformas de redes sociales trajeron a nuestras vidas de diferentes maneras. Esta incorporación ha demostrado ser un camino que toma su tiempo para ser aceptado en la sociedad.

En general, la actitud del consumidor hacia la publicidad presenta desafíos para los esfuerzos de comunicación de la marca y, por lo tanto, los gerentes deben conocerla.

4. Modelo Big 5

La búsqueda de un modelo para describir y explicar la personalidad humana tomó mucho tiempo y muchos esfuerzos y resultó en el Modelo de los Cinco Grandes, un marco transcultural que describe y explica la personalidad humana a través de cinco rasgos principales: extraversión, escrupulosidad, neuroticismo, amabilidad y apertura. (OCEANO). Este es posiblemente el modelo más popular, más utilizado y más replicado en este campo. Ha sido ampliamente utilizado en estudios transculturales (Sulwen, 2018).

5. Precursores de las teorías de la conspiración

Es interesante notar que la creencia en una fantasía de conspiración demuestra que la persona probablemente crea en otros y que las creencias de conspiración pueden influir en la acción individual, como la decisión de votar o de ofrecerse como voluntario para actividades políticas (Allington, Buarque y Barker Flores, 2021).

Por lo tanto, se vuelve muy relevante saber qué impulsa a las personas a "comprar" las teorías de la conspiración. La literatura ofrece varias explicaciones a este fenómeno.

Los valores culturales (modelo de Hofstede) mostraron un vínculo positivo entre el colectivismo y las creencias de masculinidad y CT (Adam-Troian et al., 2020). La confianza en la ciencia se asoció negativamente con las creencias de la TC sobre COVID19 (Agle y Xiao, 2021). La tradición antisemita europea se ofreció como otro precursor de las creencias de la TC (Allington, Buarque y Barker Flores, 2021). El género parece tener un papel relevante en el fenómeno, ya que se encontró que las mujeres eran significativamente menos propensas que los hombres a respaldar las teorías de la conspiración COVID-19 (Cassese, Farhart y Miller, 2020). La edad, el nivel educativo y el estado vocacional también se relacionaron con las creencias de la TC (Duplaga, 2020). Una amplia gama de factores parece predecir la creencia en la TC, agrupados en general en factores políticos,

psicológicos y estructurales (Kim y Kim, 2021), pero los factores psicológicos son particularmente intrigantes.

Para empezar, la literatura propone que las personas con un estilo de pensamiento más intuitivo (y menos analítico), las personas más propensas a una toma de decisiones más rápida y a un sesgo de conclusiones precipitadas, son más propensas a comprar CT (Pytlik, Soll y Mehl, 2020; Stoica y Umbreş, 2021). Incluso se sugiere que la creencia en los TC puede proporcionar varios tipos de beneficios psicológicos y que todo el mundo, hasta cierto punto, en ciertas áreas y en ciertos momentos, realmente asume algún grado de creencia en el TC, algo que es claramente diferente de la creación y difusión del TC (Troubé, 2020).

Pero la literatura también afirma que las dimensiones esquizotípicas de la personalidad Creencias extrañas e Ideación paranoica, así como la orientación al dominio social (SDO), el autoritarismo de derecha (RWA), las creencias paranormales (PB) y la mentalidad de conspiración (CM) también demostraron tener un efecto positivo. influencia en las creencias de la TC (Dyrendal, Kennair y Bendixen, 2021), mientras que en otro estudio los factores psicopatológicos (esquizotipia y propensión al engaño) emergieron como los predictores más fuertes de las creencias de la TC (Georgiou, Delfabbro y Balzan, 2019) y el maquiavelismo y la psicopatía primaria de forma positiva predijo creencias de TC generales y específicas de Covid, mientras que el narcisismo colectivo predijo positivamente solo creencias de TC específicas de Covid (Hughes y Machan, 2021; Stoica y Umbreş, 2021). En la misma línea, el autoritarismo también resultó ser un precursor de las creencias de la TC (Prichard y Christman, 2020). Entonces, la literatura nos presenta un amplio apoyo a la idea de que aquellos con personalidades aversivas (maquiavelismo, narcisismo, psicopatía y sadismo) son más propensos a tener creencias extrañas / pensamientos mágicos, ser fatalistas y desconfiar de los demás y, de esa manera, creer en CT (March y Springer, 2019; Walter y Drochon, 2020; Kay, 2021).

Los hombres más jóvenes, con creencias del mundo injusto y puntos de vista políticamente de derecha, demostraron ser más propensos a respaldar los CT (Furnham, 2021), mientras que los CT específicos de COVID19 encontraron más creyentes entre las personas con mayores preocupaciones sobre su propia seguridad y menos preocupaciones sobre la seguridad de otros cercanos (Hornsey et al., 2021).

También se ha demostrado que la clase social predice significativamente de manera negativa la creencia de las personas en las teorías de la conspiración (Mao, Yang y Guo, 2020).

Un factor más que la literatura afirma que subyace a la ideación conspiracionista fue el llamado desconfianza epistémica, algo que lleva a negar las “voces de la autoridad”. Una vez que eso sucede, el vacío epistémico resultante puede enviar a los individuos “por la madriguera del conejo” en busca de respuestas donde son vulnerables al procesamiento sesgado de información y desinformación dentro de un mundo cada vez más “posverdad” (Pierre, 2020).

6. Determinantes de la actitud hacia la publicidad

La literatura ha mostrado las actitudes de los consumidores hacia los resultados publicitarios de características publicitarias como credibilidad, informativo, hedónico / placer y "bueno para la economía" (Ling, Piew y Chai, 2010).

7. MÉTODOS

Se desarrolló un instrumento para medir la creencia en el PC, la actitud hacia la publicidad, la personalidad BIG 5 y las características demográficas de los que respondieron. El cuestionario resultante se difundió en línea con videos cortos en los que se burlaban de la publicidad y los CT durante el mes de mayo de 2021. Las publicaciones tenían una llamada a la acción que ofrecía entregar libros electrónicos a todos los que respondieran. En junio de 2021, los encuestados recibieron una evaluación gráfica de sus 5 respuestas BIG (características de personalidad) con un llamado a la acción para invitar a sus amigos a responder la encuesta y recibir su propia evaluación gráfica de las 5 Big 5.

El cuestionario incluía GCBS para medir la creencia de CT. Esta escala fue creada por (Brotherton, French y Pickering, 2013), analizada y validada por (Castanho Silva, Vegetti y Littvay, 2017; Drinkwater et al., 2020; Majima y Nakamura, 2020) y utilizada por muchos estudios (Maftei y Holman, 2020; Hughes y Machan, 2021) (Enders y Smallpage, 2019).

También incluyó una escala para medir actitudes hacia la publicidad (Ling, Piew y Chai, 2010) y la versión portuguesa de Big-five 44, posiblemente la escala más utilizada para medir rasgos de personalidad (Almeida, Brito-costa y Bem-haja, 2015 ; Brito Costa et al., 2016; Simões, 2016; Sulwen, 2018).

Finalmente, el cuestionario incluyó una batería de preguntas demográficas, incluida una escala para medir la clase social (Adler et al., 2000).

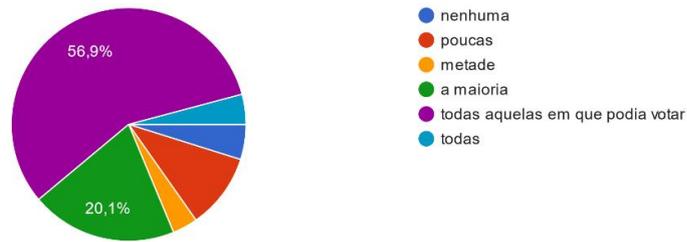
8. RESULTADOS

Los resultados preliminares (30 de junio) muestran una muestra equilibrada con una composición muy cercana a la del universo (Portugal) en género, edad, urbanidad (distribución entre la dimensión de las localidades en las que vivieron los participantes), calificaciones académicas y participación electoral (número de elecciones en las que participaron las personas).

Figura 1

Los encuestados suelen votar en las elecciones

Habitualmente vota nas eleições?
144 respostas



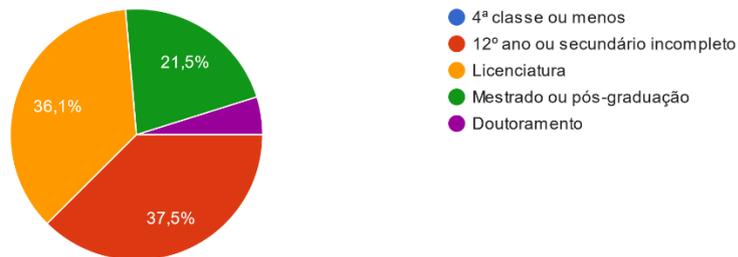
Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados votaron en todas las oportunidades que tuvieron (56,9%), o la mayoría de ellas (20,1%).

Figura 2

Calificaciones de los encuestados

Quais são as suas qualificações?
144 respostas

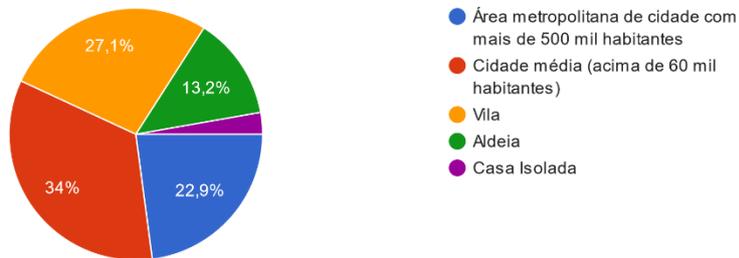


Fuente: Elaboración propia.

37,% de los encuestados tenía calificaciones inferiores a un título universitario.

Figura 3*Tipo de localidad donde habita el encuestado*

Habita em que tipo de localidade?
144 respostas

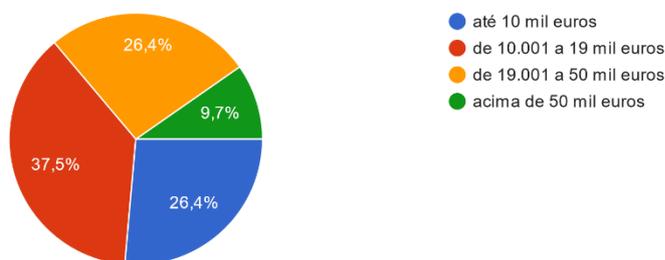


Fuente: Elaboración propia.

El 22,9% de los encuestados vivía en un área metropolitana y el 34% en una ciudad promedio. 27,1% en un pueblo pequeño y 13,2% en un pueblo.

Figura 4*Nivel de ingresos anual del hogar de los encuestados*

Qual o nível de rendimento anual do seu agregado familiar?
144 respostas



Fuente: Elaboración propia.

Solo el 9,7% de los encuestados formaba parte de un hogar con ingresos superiores a 50.000 €, mientras que el 26,4% formaba parte de hogares que ganaban menos de 10.000 € al año. El resto debe considerarse de clase media.

En cuanto a la actitud hacia la publicidad, los encuestados puntuaron en promedio 23,6 de la escala 6-30. La desviación estándar fue 3,14. On the GCBS scale, respondents scored an average of 77,1 out of the 30-150 scale and standard deviation was 16,4.

Estos son resultados preliminares para ser más cruzados y analizados.

9. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

El paralelismo entre la difusión y aceptación de los CT entre personas propensas a "creencias extrañas / pensamientos mágicos" y otros tipos de aceptación de fantasía, y la forma en que la publicidad ha estado poblando la imaginación de las personas con afirmaciones fantásticas, a menudo tan infundadas como cualquier CT, por otro lado, parece demasiado obvio para ser ignorado.

Su estudio promete explorar nuevas estrategias de comunicación para las empresas, en particular las startups y las pymes que apuntan solo a pequeños márgenes del mercado.

En el centro de toda teoría de la conspiración está la idea de que una persona poderosa, o un grupo de personas, está tramando en secreto un plan cobarde. ¿Pueden las empresas emergentes / PYME adoptar este marco básico y reemplazar la parte de "persona poderosa" por "empresa incumbente poderosa"? ¿O es mucho más complicado?

¿Las estrategias de comunicación del tipo "TC" solo funcionarán con partes específicas de la población que se caracterizan por rasgos de personalidad específicos?

¿Debería una nueva marca aprender de los CT para crear su estrategia de comunicación?

¿La aceptación de la oferta de CT de "respuestas fáciles" es el resultado de décadas de mensajes publicitarios llenos de fantasía y "soluciones fáciles"?

Estas son las respuestas definitivas que pretende obtener este proyecto de investigación, pero apenas está comenzando.

BIBLIOGRAFÍA

- Adam-Troian, J. y col. (2020). "Investigación de los vínculos entre los valores culturales y las creencias en las teorías de la conspiración: los roles clave del colectivismo y la masculinidad", *Psicología política*. doi: 10.1111 / pops.12716.
- Adler, N. E. y col. (2000). "Relación del estatus social subjetivo y objetivo con el funcionamiento psicológico y fisiológico: datos preliminares en mujeres blancas sanas", *Psicología de la salud*, 19 (6), págs. 586–592. doi: 10.1037 / 0278-6133.19.6.586.
- Agley, J. y Xiao, Y. (2021). "Información errónea sobre COVID-19: evidencia de perfiles latentes diferenciales y una fuerte asociación con la confianza en la ciencia", *BMC Public Health*, 21 (1). doi: 10.1186 / s12889-020-10103-x.
- Allington, D., Buarque, B. L. y Barker Flores, D. (2021). "Fantasía de conspiración antisemita en la era de los medios digitales: tres teóricos de la conspiración "y sus audiencias de YouTube", *Language and Literature*, 30 (1), págs. 78-102. doi: 10.1177 / 0963947020971997.
- Almeida, D., Brito-costa, S. y Bem-haja, P. (2015). "PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DE LA VERSIÓN PORTUGUESA DE BIG FIVE INVENTORY (BFI)".
- Baden, C. y Sharon, T. (2021). "¿CEGADOS POR LAS MENTIRAS? Hacia una definición integrada

- de las teorías de la conspiración ", *Communication Theory*, 31 (1), págs. 82-106. doi: 10.1093 / ct / qtaa023.
- Brito Costa, S. et al. (2016). "Propiedades psicométricas de la versión portuguesa del Big Five Inventory (Bfi)", *Revista Internacional de Psicología del Desarrollo y la Educación. Revista INFAD de Psicología.*, 1 (2), p. 83. doi: 10.17060 / ijodaep.2015.n2.v1.325.
- Brotherton, R., French, C. C. y Pickering, A. D. (2013). "Medición de la creencia en las teorías de la conspiración: la escala genérica de creencias conspiracistas", *Frontiers in Psychology*, 4 (MAY), págs. 1-15. doi: 10.3389 / fpsyg.2013.00279.
- Casarões, G. y Magalhães, D. (2021). "La alianza de hidroxiclороquina: cómo líderes de extrema derecha y predicadores de la ciencia alternativa se unieron para promover una droga milagrosa", *Revista de Administração Pública*, 55 (1), págs. 197-214. doi: 10.1590 / 0034-761220200556.
- Cassese, E. C., Farhart, C. E. y Miller, J. M. (2020). "Diferencias de género en las creencias de la teoría de la conspiración COVID-19", *Política y género*, 16 (4), págs. 1009–1018. doi: 10.1017 / s1743923x20000409.
- Castanho Silva, B., Vegetti, F. y Littvay, L. (2017). "La élite está tramando algo: exploración de la relación entre el populismo y la creencia en las teorías de la conspiración", *Swiss Political Science Review*, 23 (4), págs. 423–443. doi: 10.1111 / spsr.12270.
- Drinkwater, K. G. et al. (2020). "Evaluación psicométrica de la escala genérica de creencias conspiracionistas", *PLoS ONE*, 15 (3), págs. 1-19. doi: 10.1371 / journal.pone.0230365.
- Duplaga, M. (2020). "Los determinantes de las creencias de conspiración relacionadas con la pandemia de COVID-19 en una muestra representativa a nivel nacional de usuarios de Internet", *Revista Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública*, 17 (21), págs. 1-18. doi: 10.3390 / ijerph17217818.
- Dyrendal, A., Kennair, L. E. O. y Bendixen, M. (2021). "Predictores de la creencia en la teoría de la conspiración: el papel de las diferencias individuales en los rasgos esquizotípicos, creencias paranormales, orientación de dominio social, autoritarismo de derecha y mentalidad de conspiración", *Personalidad y diferencias individuales*, 173. doi: 10.1016 / j.paid.2021.110645.
- Earnshaw, V. A. et al. (2020). "Creencias de conspiración de COVID-19, comportamientos de salud y apoyo a las políticas", *Medicina del comportamiento traslacional*, 10 (4), págs. 850–856. doi: 10.1093 / tbn / ibaa090.
- Enders, A. M. y Smallpage, S. M. (2019). "¿Quiénes son los teóricos de la conspiración? A Comprehensive Approach to Explaining Conspiracy Beliefs ", *Social Science Quarterly*, 100 (6), págs. 2017-2032. doi: 10.1111 / ssqu.12711.
- Freelon, D., Marwick, A. y Kreiss, D. (2020). "Equivalencias falsas: activismo en línea de izquierda a derecha", *Science*, págs. 1197-1201. doi: 10.1126 / SCIENCE.ABB2428.
- Furnham, A. (2021). "Creencias justas del mundo, éxito personal y creencias en las teorías de la conspiración", *Current Psychology*. doi: 10.1007 / s12144-021-01576-z.
- Georgiou, N., Delfabbro, P. y Balzan, R. (2019). "Creencias de conspiración en la población general:

- la importancia de la psicopatología, el estilo cognitivo y el logro educativo", *Personalidad y diferencias individuales*, 151. doi: 10.1016 / j.paid.2019.109521.
- Germani, F. y Biller-Andorno, N. (2020). "La infodemia anti-vacunación en las redes sociales: un análisis del comportamiento", *medRxiv*. doi: 10.1101 / 2020.12.07.20223370.
- Hornsey, M. J. y col. (2021). "¿Hasta qué punto los teóricos de la conspiración se preocupan por sí mismos frente a los demás? Un caso de prueba de COVID-19 ", *European Journal of Social Psychology*. doi: 10.1002 / ejsp.2737.
- Hughes, S. y Machan, L. (2021) "Es una conspiración: las conspiraciones del Covid-19 se vinculan con la psicopatía, el maquiavelismo y el narcisismo colectivo", *Personality and Individual Differences*, 171. doi: 10.1016 / j.paid.2020.110559.
- Kay, C. S. (2021). "Actores del carácter más diabólico: explicando las asociaciones entre la tétada oscura y la ideación conspiracista", *Personalidad y diferencias individuales*, 171. doi: 10.1016 / j.paid.2020.110543.
- Kim, Seoyong y Kim, Sunhee (2021). 'Buscando un modelo general de teorías de conspiración y su implicación para la política de salud pública: análisis de los impactos de los factores políticos, psicológicos y estructurales en las creencias de conspiración sobre la pandemia del covid-19', *Revista Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública*, 18 (1), págs. 1–28. doi: 10.3390 / ijerph18010266.
- Ling, K. C., Piew, T. H. y Chai, L. T. (2010). "Los determinantes de la actitud de los consumidores hacia la publicidad", *Canadian Social Science*, 6 (4), págs. 114-126. Disponible en: <http://cscanada.net/index.php/css/article/view/1409/0>.
- Maftai, A. y Holman, A. C. (2020). "Creencias en teorías de conspiración, intolerancia a la incertidumbre y desvinculación moral durante la crisis del coronavirus", *Ética y comportamiento*. doi: 10.1080 / 10508422.2020.1843171.
- Majima, Y. y Nakamura, H. (2020). "Desarrollo de la versión japonesa de la escala genérica de creencias conspiracionistas (GCBS-J)", *Japanese Psychological Research*, 62 (4), págs. 254-267. doi: 10.1111 / jpr.12267.
- Mao, J. Y., Yang, S. L. y Guo, Y. Y. (2020). "¿Son los individuos de las clases sociales más bajas más susceptibles a las teorías de la conspiración? Una explicación de la teoría del control compensatorio », *Asian Journal of Social Psychology*, 23 (4), págs. 372–383. doi: 10.1111 / ajsp.12417.
- March, E. y Springer (2019). "Creencia en las teorías de la conspiración: el papel predictivo de la esquizotipia, el maquiavelismo y la psicopatía primaria", *PLoS ONE*, 14 (12), págs. 1-10. doi: 10.1371 / journal.pone.0225964.
- Morone, J. A. (2020). "Una discusión de Russell Muirhead y Nancy L. Rosenblum, Mucha gente está diciendo: La nueva conspiración y el asalto a la democracia", *Perspectivas de la política*, págs. 1150-1151. doi: 10.1017 / S1537592720003527.
- Phadke, S., Samory, M. y Mitra, T. (2020). "¿Qué hace que las personas se unan a las comunidades de conspiración ?: papel de los factores sociales en la participación de la conspiración", *arXiv*, 37 (4).

- Pierre, J. M. (2020). "Desconfianza y desinformación: un modelo socioepistémico de dos componentes de creencia en las teorías de la conspiración", *Revista de Psicología Social y Política*. PsychOpen, un servicio editorial del Instituto Leibniz de Información Psicológica (ZPID), Trier, Alemania (www.leibniz-psychology.org), 8 (2), págs. 617–641. doi: 10.5964 / jspp.v8i2.1362.
- Prichard, E. C. y Christman, S. D. (2020). 'Autoritarismo, creencias de conspiración, género y COVID-19: vínculos entre las diferencias individuales y la preocupación por el COVID-19, los comportamientos de uso de máscaras y la tendencia a culpar a China por el virus', *Frontiers in Psychology*, 11. doi: 10.3389 / fpsyg. 2020.597671.
- Pytlík, N., Soll, D. y Mehl, S. (2020). "Preferencias de pensamiento y creencia de conspiración: pensamiento intuitivo y el salto a conclusiones: sesgo como base para la creencia en teorías de conspiración", *Frontiers in Psychiatry*, 11. doi: 10.3389 / fpsyt.2020.568942.
- Romer, D. and Jamieson, K. H. (2020). 'Conspiracy theories as barriers to controlling the spread of COVID-19 in the U.S.', *Social Science and Medicine*. Elsevier Ltd, 263, p. 113356. doi: 10.1016/j.socscimed.2020.113356.
- Roozenbeek, J. *et al.* (2020). 'Susceptibility to misinformation about COVID-19 around the world: Susceptibility to COVID misinformation', *Royal Society Open Science*, 7(10). doi: 10.1098/rsos.201199.
- Simões, V. (2016). 'Adaptação e Validação do teste de personalidade Mini-IPIP e Big Five Inventory (BFI) em adultos portugueses', p. 66.
- Šteřtka, V., Mazák, J. and Vochocová, L. (2020). "“Nobody Tells us What to Write about”: the Disinformation Media Ecosystem and Its Consumers in the Czech Republic", *Javnost*. doi: 10.1080/13183222.2020.1841381.
- Stoica, C. A. and Umbreș, R. (2021). 'Suspicious minds in times of crisis: determinants of Romanians' beliefs in COVID-19 conspiracy theories', *European Societies*, 23(S1), pp. S246–S261. doi: 10.1080/14616696.2020.1823450.
- Sulwen, T. (2018). 'Development of a 40-item Questionnaire based on the BFI', (June 2017). doi: 10.13140/RG.2.2.32279.83363.
- Troubé, S. (2020). 'Can clinical psychopathology help us understand conspiracy theories? Three clinical ways to represent a collective imaginary', *Annales Medico-Psychologiques*, (xxxx). doi: 10.1016/j.amp.2020.11.006.
- Walter, A. S. and Drochon, H. (2020). 'Conspiracy Thinking in Europe and America: A Comparative Study', *Political Studies*. doi: 10.1177/0032321720972616.