

La guerra de barras bravas; marcas mutantes y antibranding de la gente¹

Johana VÖLSEN²

Enrique VIDAL³

Universidad Santo Tomás, Chile
Gerente General de VAO Estudio, Chile

RESUMEN

El presente artículo corresponde a una investigación bibliográfica que analiza como la audiencia del football define niveles autopoiéticos de gestión de marca, que influyen en la morfología de la marca-equipo y, con ello, en los niveles de compromiso e identificación de la barra-hincha (comunidad de marca) con la categoría de la misma. Diversos ejemplos de los principales equipos de football Chileno, Colo Colo y Universidad de Chile, son revisados desde la teoría autopoiética y los conceptos de marca mutante y antibranding para identificar los grados de apropiación y constitución de una comunidad de marca, en torno a la constante renovación de compromisos y mantención de la audiencia, por parte de la misma hinchada.

PALABRAS CLAVE: marca mutante; anti branding; autopoiesis; consumidor, hincha, comunidad de marca.

Marcas mutantes, la humanidad de las marcas

A diario tenemos la constancia y certeza de sólo una cosa: que la variación y el cambio son parte esencial y constituyente de la vida, siendo esta certeza la implicancia obligatoria de las capacidades de nacer, crecer, reproducirse y morir, y, a lo largo de sucesivas generaciones, evolucionar⁴.

De esta característica esencial de la vida, el ser humano dota sus intervenciones proyectando y atribuyendo a otros de intenciones e incluso defectos que alguien, curiosamente, no está dispuesto a reconocer en sí mismo⁵; la existencia de los seres vivos en la continua producción de sí mismos, *autopoiesis*⁶ y de extensiones capaces de reproducir estas características.

¹ Trabajo presentado al V Colóquio Brasil-Chile de Ciencias de la Comunicación, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Diseñadora, Licenciada en Diseño, Magister © en Comunicación Estratégica y Branding, Universidad Mayor, Chile, Directora de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, Chile, Sede Talca, email: jvolsen@santotomas.cl

³ Diseñador Gráfico, Magister © en Comunicación Estratégica y Branding, Universidad Mayor, Chile, email:

⁴ Pierce, B.A. (2005)

⁵ Griffiths, A.J.F.; Wessler, S.R.; Lewontin, R.C. y Carroll, S.B. (2008)

⁶ Varela, F. J.; Maturana, H. R. (1973)

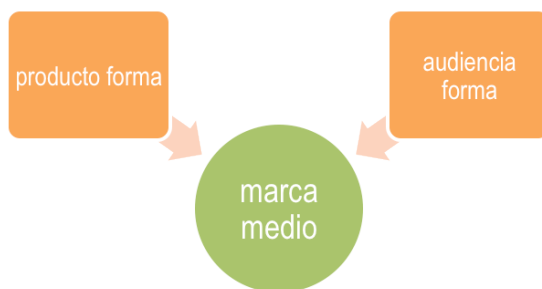
Según Maturana y Varela “son autopoieticos los sistemas que presentan una red de procesos u operaciones, y que pueden crear o destruir elementos del mismo sistema, como respuesta a las perturbaciones del medio” (VARELA Y MATURANA, 1973). Aunque el sistema cambie estructuralmente, dicha red permanece invariante durante toda su existencia, manteniendo la identidad de este. Los seres vivos son, en particular, sistemas autopoieticos y que están vivos sólo mientras están en autopoiesis.

Muy a pesar de las negaciones de Maturana, Luhmann se permite desplazar este principio a los sistemas sociales y la comunicación, reconociendo la vinculación existente entre el medio y la forma como un sistema que se construye y existe gracias a su condición permeable.

Los medios son siempre las formas de otros medios, así como las letras son el medio de las palabras, que son el medio de las oraciones, que son el medio de las ideas.

"Los medios relevantes para la teoría de sistemas sociales son los medios de comunicación que transforman algo improbable en algo probable. Los medios de comunicación conectan comunicaciones que de otra forma no hubieran podido encontrar conexión. Estos medios de comunicación son el idioma, los medios de difusión y los medios de comunicación simbólicos generalizados." (LUHMANN, N., 1998)

Esta concepción, permite aceptar la generación y construcción de productos–marcas, sus identificaciones y vinculaciones con audiencias productoras y aludidas, y la necesidad de renovar estas mismas por medio de sus constantes mutaciones condicionales al ambiente (medio–forma) que permeabilizan no sólo la relación de la marca con su producto de venta, sino también con la audiencia a la cual se dirige, como un proceso generado por profundas motivaciones humanas.



Esquema 1: Permeabilizaciones de la marca medio.

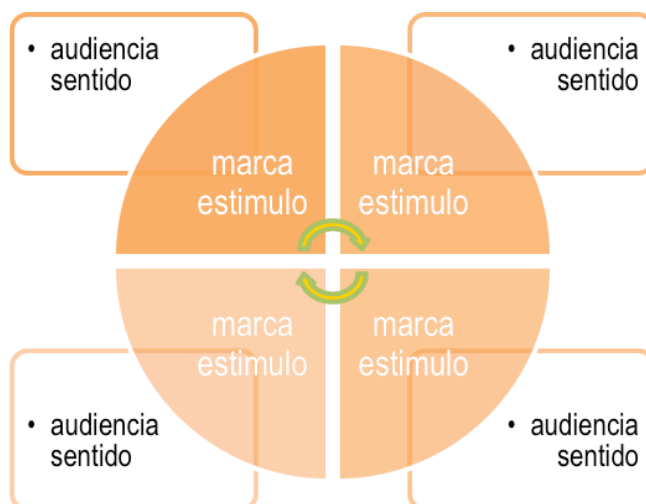
Fuente: Elaboración propia.

Entonces, parece factible y lógico derribar el paradigma de la marca como un estadio fijo de interpretación, volviéndose *antropomorfa* en su condición evolutiva y dinámica que exige una mutación (del latín mutare: cambiar) de ganancia de función cuyo desafío está en no corromper, sino mas bien producir una nueva función al gen-marca, adquiriendo nuevos atributos desde la perspectiva del consumidor pero no necesariamente desde la perspectiva de las comunicaciones del mercado o estrategia de marca para con su audiencia, estableciéndose aquí el símil con la teoría autopoietica propuesta por Maturana; aunque el sistema cambie estructuralmente (morfología visual de la marca), la red que lo constituye permanece invariante durante toda su existencia, manteniendo la identidad de este (motivaciones semánticas estructurales de esta).

De esta manera, la marca, como constructo desde y para la audiencia, se vuelve un interlocutor con el cual la audiencia conversa y se auto influyen, en pos de estrechar vínculos de identificación y diferenciación (desnaturalización) en un sistema aglomerado de mensajes (iconósfera sistémica).

La propuesta de validación de marcas mutantes se oferta como medio de múltiples formas sistémicas de vinculación y referencia con la audiencia, al comprometerse con la renovación de diferenciaciones formales del significado aludido, ampliando así, los puntos de contacto de una marca con la audiencia, sorprendiendo contantemente frente a la saturación de marcas fijas, que compiten hoy por ser, no sólo aquella que grita más fuerte, sino aquella que llega hasta los oídos de la audiencia. La personalidad de la marca representa el set de características humanas que se pueden identificar en una marca.

Las marcas mutantes multiplican las evocaciones de emociones y la exaltación de los sentidos, siendo medios de múltiples formas que la moldean y gracias a las cuales aluden a múltiples sentidos de la audiencia o inclusive a múltiples audiencias. Estas múltiples vinculaciones definidas desde la logo-marca generan en si mismas, experiencias en la audiencia, la audiencia escucha!



Esquema 2: Múltiples vinculaciones de la marca estímulo a audiencias o sentidos.

Fuente: Elaboración propia.

Las marcas son útiles para navegar en esta sociedad, en parte porque ayudan muchas veces a construir el ser social que queremos ser, al tener significados que les otorga la sociedad y transferírseles a las personas que las usan y consumen.⁷

Dada esta cercanía de las marcas mutantes con los procesos humanos, es lógicamente comprensible su utilización como estrategias eficientes de comunicación y de generación de vinculaciones profundas con las audiencias por medio de relaciones bidireccionales de expresión y complementación de significado “las marcas derivan parte de su significado de quiénes las consumen.”⁸

Si las marcas valen porque tienen significado y porque transfieren significado, las marcas mutantes ofertan un valor porque refuerzan, por medio de la renovación el significado y con ello amplían las experiencias de transferencia de este y la generación de mayores significados y a través de los cuales se construye la sociedad.

El antibranding, la voz de las audiencias

El antibranding no es un concepto nuevo, sin embargo se ha abierto paso fuertemente en las últimas décadas. Si el branding se trata de construir una imagen positiva entorno a productos, servicios y empresas⁹; el antibranding se centra en dismantelar estas imágenes positivas y reemplazarlas por imágenes negativas.¹⁰

⁷ Olavarrieta, S. (2002)

⁸ Olavarrieta, S. (2002)

⁹ Muniz, A. (1997)

¹⁰ Capelán, J. (2002)

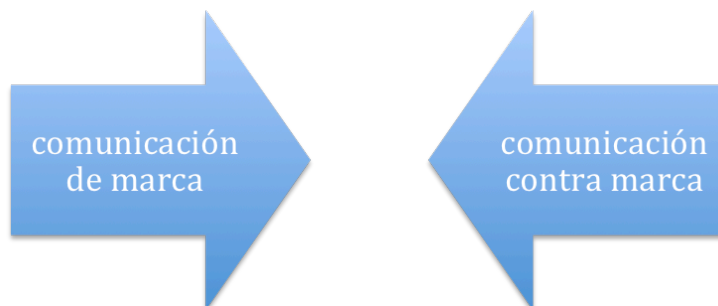
Hasta su aparición, el dialogo de los productos y marcas ha logrado tener la voz más fuerte situada en ellas mismas, logrando silenciar la voz de las audiencias que pudieran renegar de un producto o de algún aspecto comunicado de este, en el mejor sentido; y de aquellos aspectos que son comunicados desde las marcas y que permiten la aceptación de una embellecida oferta. Convengamos que adquirir algo bello no es lo mismo que adquirir algo embellecido, puesto que esta última estrategia de marca es la que ha generado la emergencia del antibranding, a través del alzamiento de las voces de rechazo de las audiencias. Lo que recibes no es necesariamente lo que te muestran y lo que en estricto rigor estabas comprando.

El antibranding, se alza como la bandera de lucha de una audiencia que reclama ser la voz reguladora de las marcas, productos y empresas que ofertan en el mercado comunicaciones parcializadas y estratégicamente orientadas a potenciar beneficios y silenciar los costos de estos.

Hollenbeck y Zinkham (2006) abordan la premisa de las comunidades de antibranding desde la perspectiva del activismo de los consumidores y de la audiencia, como un movimiento social que se ha visto altamente potenciado por las redes sociales y la internet, gracias a su masividad y su posibilidad de rápida disgregación y llegada a múltiples usuarios, lo que ha obligado a las empresas a generar una estrategia de respuesta en beneficio de los usuarios afectados igualmente rápida, al estar en juego y duda la reputación de la marca.

Los mismo autores, logran definir que una conducta adversa a una marca; y que vive principalmente en internet, existe en base a “una obligación moral en común, un soporte online con un objetivos comunes y proveer un recurso de toma de acción”. (HOLLENBECK Y ZINKHAM, 2006)

Estos 3 objetivos caracterizan a conjuntos de personas como una comunidad al estar vinculadas por características o intereses comunes, entre los cuales se alude a la más dañina para una marca, la comunicación, pues es en base a esta que las marcas logran desarrollar su discurso y principalmente su reputación. Entonces el antibranding se orienta desde la concepción de comunidad no sólo al producto o servicio, sino a los constructos identificatorios y repertorios de generación de relato que una marca elabora a través de su comunicación. Se constituye así, no como una guerra contra un producto sino más bien en una guerra contra las comunicaciones de una marca, producto o servicio.



Esquema 3: Antibranding como contracomunicación de marca.

Fuente: Elaboración propia.

En general, las iniciativas de antibranding orientan su objetivo a minorar el prestigio o estima que se ha construido sobre una base de comunicación de marca que no siempre es la real, y que es la que se busca transparentar, en beneficio de los consumidores. El consumidor (exigente e informado), no privilegia una empresa sólo por un producto, sino por un grupo de valores que deben trasladarse de manera coherente a todos las aristas de su quehacer, busca identificarse por completo con la marca, el producto y con la empresa que lo vende, elabora y produce. La relación con la audiencia es hoy mas exigente y trasciende a la complejidad de la comunicación, privilegiando a aquellas marcas que logran reconocer una comunicación multimodal (SILVESTRE, 2008), que se construye desde la coherencia entre los elementos constituyentes de la conducta de marca.

De consumidor a hincha

Ahora bien, llama la atención un ejemplo de conducta comunicacional de audiencia cuando se vuelve comunidad, que es el caso específico que analizaremos, cuando el consumidor se transforma en hincha. Cómo este desarrolla acciones de comunicación de marca como antibranding y marca mutante, como formas conversacionales frente a otra marca de la categoría, frente a ella misma y no como una estrategia únicamente destructiva.



Imagen 1: Audiencia-hincha tornada en comunidad- barra.

Fuente: Fotolog.com

Son el caso de las marca-equipos chilenos Colo Colo y Universidad de Chile, que además de ser los equipos más antiguos de Chile, son los más agresivos contrincantes deportivos, dadas sus victoriosas carreras, que además de valerles numerosos títulos de campeonatos nacionales e internacionales, les han sumado gran cantidad de seguidores. Comunidades de marca que batallan no sólo en el campo de juego, sino también fuera de este, utilizando como arma de guerra, la comunicación de marca de sus respectivos equipos.



Imagen 2: Colo Colo y Universidad de Chile, marcas contrincantes del football.

Fuente: <http://www.deportesonline24.com/2010/04/colo-colo-vs-u-de-chile-en-vivo.html>

Este caso no es diferente a muchos otros asociados a un producto altamente arraigado en las multitudes, como lo es el football, en el cual la alta identificación con él, espera una apropiación de la marca-equipo a través de la conformación de las comunidades de marca o barras. Estos equipos de football, son ejemplos de identificación y vinculación entre la marca y su audiencia respectiva, siendo la alta identificación con la marca-equipo, la generadora de una nueva denominación de audiencia cautiva, el hincha y que se

evidencia en la apropiación de la marca por medio de mutaciones poéticas que elabora la hinchada.

Este es el minuto en que la audiencia se vuelve hincha y con él la marca un sistema autopoiético, cuando toma para sí las propiedades de la marca-equipo, haciéndose manifiesta en la conducta del hincha y graficándose en su marca-equipo. Es hincha si y sólo si se apropia de la marca y la torna mutante.



Imagen 3: Apropiación de marca de valoración positiva.

Fuente: Selección de los autores.

La teoría autopoiética nos permitiría decir en este punto que, al transformar el hincha una marca fija de su equipo de football en una marca mutante, que varía su morfología visual, no altera las motivaciones semánticas estructurales de esta, permaneciendo la red que lo constituye invariante y con ello manteniendo la identidad. Sin embargo la mutación de una marca en manos de su hinchada provoca una semántica particular y ambivalente en la identidad marcaria, pudiendo generar variaciones de mutancia, desde aquellas que *refuerzan valores de marca*, que *refuerzan valores negativos de la competencia*, que *definen posicionamiento dentro de la categoría* hasta las que generan *dialogo entre las marcas* de la misma categoría, pudiéndose encontrar aisladas o funcionando en conjunto como un texto multimodal.



Imagen 4: Apropiación de marca de valoración positiva.

Fuente: Selección de los autores.

En la primera tipología encontramos la *mutación de marca que exalta los aspectos valorativos* de la marca en cuestión, reforzando así los aspectos positivos frente al equipo contrario, trascendiendo su transformación hacia un antibranding, frente al equipo contrario: Si eres del Colo Colo, debes odiar a la Universidad de Chile; si eres del Barcelona, odias al Real Madrid.



Imagen 5: Apropiación de marca de jerarquización.

Fuente: Selección de los autores.

El posicionamiento resultante de la mutancia de marca y a la vez antibranding hace que el hincha evidencie y reconozca la *posición de su marca* por sobre el resto de las marcas de la categoría, segunda tipología definible.



Esquema 4: Jerarquización y posicionamiento de marca en la categoría.

Fuente: Elaboración propia.

El carácter de las transformaciones que sufre una marca de un equipo de football, permiten el *diálogo entre las comunidades-hinchas*, frente a las cuales el antibranding, supone la *jerarquización y posicionamiento de la marca* a la que la audiencia generadora pertenece, por sobre la del oponente.

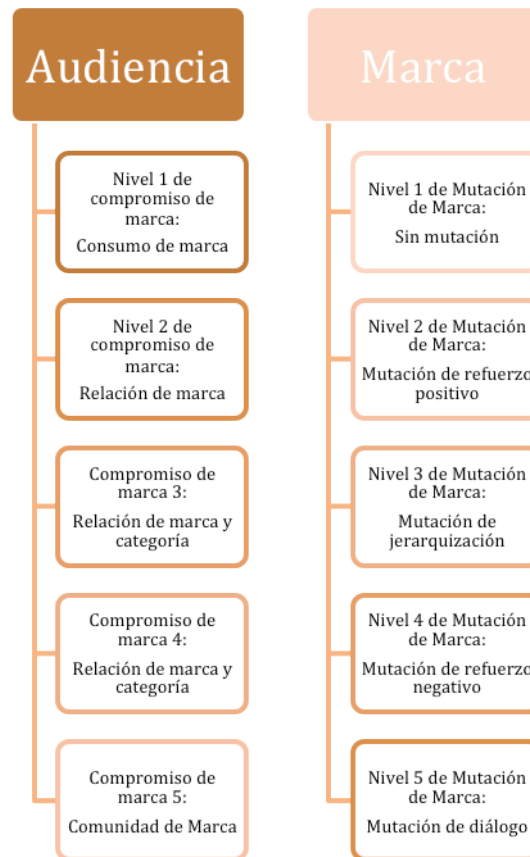


Imagen 6: Apropiación de marca de diálogo inter marcas.

Fuente: Selección de los autores.

Estas tipologías de mutación y antibranding generadas por la comunidad, permiten que el hincha establezca relaciones más fervientemente con la comunidad de marca de su equipo, y renueve sus compromisos con ella.

Cuando la relación entre marca-equipo con su audiencia, varía, los niveles de compromiso entre estos varía igualmente de manera directamente proporcional, acercándonos a un proceso de mutación de marca, pasando por antibranding, pudiendo llegar al grado máximo de interacción entre grupos sociales sea de diálogo por medio de la marca.



Esquema 5: Niveles de compromiso generados de niveles de mutancia marcaria.

Fuente: Elaboración propia.

Basados en la observación realizada anteriormente, podemos definir 5 estadios de compromiso marcario las que generan 5 niveles de mutación de marca, las que van desde la más básica y común para marcas clásicas de consumo que es la decisión de compra, hasta aquellos altos compromisos que parecen ser exclusivas a la categoría estudiada, como la generación de la comunidad de marca-hincha que logra dialogar con la marca contrincante y el resto de la categoría a través de la mutación de marca, posibilitando este intercambio.

Si bien el antibranding es una estrategia que permite visualizar la voz de la audiencia frente a actitudes de marca adversas a esta, en el caso revisado es una estrategia que permite construir una relación dialogante con otras marcas y sus respectivas audiencias.

En el ejemplo abordado el antibranding, potencia la situación de la marca frente a su oponente, sin embargo la atención de la comunicación entablada no se focaliza en un bien moral sino, mas bien en el diálogo entre las 2 marcas oponentes, que refuerza el principio de pertenencia del hincha y permite la adecuación de la logo marca a las distintas situaciones a las que se ve enfrentada.

Desde lo antes mencionado, el caso de antibranding que es generado por las audiencias del football refuerza manifiestamente el relato de la marca, a diferencia del antibranding convencional, cuyo objeto alude a un carácter específico de ella y no necesariamente aborda a la competencia directamente.

Si bien el ejemplo revisado no comparte el beneficio moral que resguardan las comunidades de consumidores que elaboran estrategias de antibranding, parece un buen tema a abordar en futuras revisiones, un antibranding que es generado por una audiencia a favor de la marca, por pertenencia a ella, que recrean el relato de la misma y que sientan la importancia de estas en la utilidad que entregan a la comunicación social y en la construcción de de nuestra propia marca social.

REFERENCIAS

CAPELÁN, J. **Globalización: Branding & Antibranding**. Heterogénesis, revista de Artes Visuales. Numero 38 / 2002. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/108/10803802.pdf>. Acceso el: 06 de Marzo. 2012. 14:23.

GRIFFINTHS, A.J.F.; WESSLER, S.R.; LEWONTIN, R.C. y CARROLL, S.B. **Genética**. Madrid: 9ª. edición. Ed. McGraw-Hill. Interamericana, 2008.

HOLLENBECK, C.; ZINKHAM, G. **Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities**. Disponible en: http://www.acrwebsite.org/volumes/v33/v33_10337.pdf. Acceso el: 21 de Mayo. 2012, 12:25.

LUHMANN, N. **Sistemas sociales**. Barcelona: Ed. Anthropos; 1998.

MUNIZ, A. **Consumers and Brand Meaning: Brands, the self and others, Advances in Consumer Research**. 1997

OLAVARRIENTA, S. **Por qué tiene Valor su Marca para los Consumidores?**. Revista Economía y Administración N° 143, Junio/Julio 2002. Disponible en: <http://www.fen.uchile.cl/uchile.portal?nfpb=true&pageLabel=conUrl&url=38372>. Acceso el: 20 Abril. 2012, 21:45.

PIERCE, B.A. **Genética: Un enfoque conceptual**. Madrid: 2ª. edición. Ed. Medica Panamericana, 2005.

SILVESTRE, Carminda. (2008), **Mapping Emotions in Multimodal Texts**. Polytechnic Institute of Leiria, School of Technology and Management, Portugal; 2008.

VARELA, F. J.; y MATURANA, H. R. **De Máquinas y Seres Vivos: Una teoría sobre la organización biológica**. Santiago de Chile: Ed. Universitaria;1973.