

# Ingeniería en comunicación social del nacionalismo y el fútbol la dimensión constructiva de la mercadotecnia

Jesús Galindo Cáceres\*

## Resumen

Se explora la relación entre la Ingeniería en Comunicación Social del nacionalismo político cultural y la Ingeniería en Comunicación Social del nacionalismo mercadotécnico cultural, en la figura del fenómeno de la selección nacional de fútbol. El nacionalismo político cultural es una construcción de la Ingeniería Social del siglo XIX y de la primera mitad del siglo XX. El nacionalismo mercadotécnico cultural del fútbol es una construcción de la Ingeniería Social de la segunda parte del siglo XX. Ambas ingenierías convergen hacia finales del siglo XX y principios del siglo XXI, el resultado es magnífico, con un potencial constructivo enorme hacia el futuro.

## Abstract

It explores the relationship between Social Communication Engineering in cultural and political nationalism in Communications Engineering marketer nationalism cultural phenomenon in the figure of the national team. The political and cultural nationalism is a construct of Social Engineering nineteenth century and the first half of the twentieth century. Cultural Nationalism football marketer is a social engineering construction of the second part of the twentieth century. Both engineering converge towards the late twentieth and early twenty-first century, the result is magnificent, with huge potential for the future construction.

### Palabras clave:

Ingeniería en Comunicación Social, mercadotecnia, nacionalismo, fútbol, vida social.

**Key words:** Engineering in Social Communication, marketing, nationalism, football, social life.

\*Coordinador del Programa de Altos Estudios en Comunicación Estratégica, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
[arewara@yahoo.com](mailto:arewara@yahoo.com)

**Primera. Lo mercadotécnico tiene su propio objeto y sentido.** Lo mercadotécnico aprovecha cualquier cosa que se pueda vender y promover ganancias. Incluso la cultura política construida desde el siglo XIX, como el nacionalismo. Es decir, no hay límites para la lógica del comercio, si se puede vender, se vende, si deja ganancias es un objeto pertinente de venta. Esto incluye objetos materiales y objetos inmateriales, y en este sentido lo simbólico es aun más interesante por las condiciones materiales de su producción, tiene costos bajos una vez que está posicionado en el mercado. Es decir, vender una idea puede ser muy costoso, pero una vez que existe como parte de las condiciones de recepción de mensajes, que forma parte de la mente del consumidor, todo es más sencillo. Y en efecto, las campañas para vender ideas o símbolos no son simples, necesitan anclarse en elementos de significado y valor que ya existen, lo cual es complejo. La parte más sofisticada de una propuesta de campaña de mercado son los objetos de valor y sentido. El mundo de la mercadotecnia se mueve en todo el espacio de lo posible que puede articular a un objeto con un valor de mercado y resultar en una mercancía de amplio y sustantivo beneficio para el que vende.

La mercadotecnia tiene un marco estratégico sofisticado de sensibilidad sobre lo social. Conocer a los consumidores es muy importante, y esto incluye a todos los elementos que configuran sentido de vida y gusto por la vida. La mercadotecnia más sofisticada explora la conformación emocional y sentimental de las poblaciones objeto, para tener mayores posibilidades de conectar esa matriz poderosa con el comportamiento de compra. Esta matriz tiene una diversidad de componentes de distinta cualidad, algunos ordenados y organizados en la escala de lo individual o grupal, y otros en una macro escala de lo colectivo. Los sentimientos sobre la patria y la nación son de una escala mayúscula, se han construido a lo largo de muchas generaciones y decenas, cientos, e incluso miles de años. Cuando la mercadotecnia observa a ciertos objetos asociados a estos sentimientos, explora de inmediato su potencial de mercado. ¿Pueden ciertos objetos ser susceptibles de configuración en mercancías a través del vehículo poderoso de los sentimientos sobre la nación? La respuesta es positiva, es posible. Pero no siempre es pertinente. La nación en su connotación política o religiosa tiene límites sociales y culturales para tomar la forma de un objeto de mercado. Pero hay otros objetos que teniendo la connotación de la nación si pueden ser configurados como objetos mercancías, ahí es en donde la figura de la selección nacional de futbol presenta un potencial económico muy grande.

¿Pueden ciertos objetos ser susceptibles de configuración en mercancías a través del vehículo poderoso de los sentimientos sobre la nación?

El caso de México es peculiar. ¿Cuál es el nacionalismo sobre el cual la mercadotecnia obtiene rendimientos económicos? El nacionalismo de la cultura de la guerra concentra la emoción y el sentimiento en una actitud de exclusividad y de beligerancia ante lo otro, lo extraño a la propia nación, las otras naciones. El juego guerrero adquiere una claridad situacional con las figuras de la nación enfrentada. Las naciones se distinguen y al mismo tiempo se enfrentan para su propio sentido nacionalista de lo necesario, de lo deseable, de lo urgente. Las guerras del siglo diecinueve, y las del siglo veinte, se alimentan del fervor nacionalista, que tiene en ciertos sectores y momentos connotaciones religiosas fanáticas. En nombre de la nación se puede matar y poner la propia vida en riesgo. Todo lo asociado a este fenómeno es de una profundidad y extensión impresionantes. La mercadotecnia sin entrar a entender del todo lo que sucede, lo aprecia, lo observa, y lo califica

como una situación potencial de negocio. Las confrontaciones nacionales son un negocio cuando todo aquello que porta el simbolismo y valor de lo nacional se pone en circulación con un precio de mercado. ¿Cuál es el límite? No está claro del todo, pero es sorprendente hasta para la propia mentalidad del negocio cómo pueden rebasarse los límites previstos cuando la pasión del nacionalismo entra en juego con todo vigor. El nacionalismo del cual se alimenta el negocio alrededor de la selección nacional de fútbol no deviene en forma directa de lo que sucede en un sentido deportivo básico, sino de todo lo que en un momento dado está siendo connotado más allá de lo primario que el juego deportivo presenta. Al negocio lo que le interesa es el provecho económico de la situación nacionalista, no le interesa en principio ni lo que ha llevado a esa situación en un sentido extra deportivo, y tampoco le interesa en principio las consecuencias de este maridaje entre lo deportivo y lo extradeportivo. El juego de selecciones nacionales de fútbol es un negocio, y por tanto es pertinente su promoción en muchos sentidos, mientras el negocio siga creciendo sin riesgo ni obstáculos graves.

**Segunda. Nacionalismo mexicano, política, cultura y mercadotecnia.** México se constituye como Estado nacional en el siglo XIX. Pero es hasta el siglo XX cuando gracias al aparato de educación pública y los medios masivos de difusión, puede configurar un nacionalismo cultural extenso. Este nacionalismo forma parte del proyecto político de Estado nación mexicano, y tiene como sustrato a las formas generales de inclusión e identidad, como el territorio, la lengua y la religión.

La nación y el  
nacionalismo se  
transforman durante el  
siglo veinte en grandes  
marcas para vender todo  
tipo de artículos

Sobre ese nacionalismo político cultural es sobre el que se monta la mercadotecnia de la segunda parte del siglo XX, para vender mercancías y obtener ganancias. La patria y sus símbolos adquieren la configuración de marcas con gran potencial de explotación comercial, su rango de competencia es único, no hay competidor real dentro del territorio nacional para estas representaciones. La nación y el nacionalismo se transforman durante el siglo veinte en grandes marcas para vender todo tipo de artículos, desde boletos para un espectáculo, tiempo de televisión, camisetas y lo que sea pertinente dentro de este marco.

**Tercera. Nacionalismo mexicano y medios de difusión.** El nacionalismo mexicano de la educación pública es uno, el de los medios de difusión es otro. ¿Coinciden? ¿Cómo es que esto es posible? Esta puede ser una forma inicial de frasear el fenómeno que asocia al nacionalismo en un sentido político, en un sentido cultural, y en un sentido comercial mercadotécnico.

El nacionalismo comercial de los medios tiene como sustrato a la cultura política del Estado post-revolucionario. El trabajo ideológico de la educación pública y la retórica política de la patria y la nación es la base del objeto mercadotécnico posterior, que no podría imaginar a la nación como vehículo de marca sin toda la ingeniería social de estado a través de varias generaciones durante el siglo veinte.

Hay una continuidad entre el nacionalismo político cultural de la primera parte del siglo XX y el objeto mercadotécnico que nace de ese nacionalismo pedagógico e institucional en la segunda parte del siglo XX. Uno de los elementos centrales en este tránsito son los medios de difusión masiva, que emergen y crecen bajo el impulso de la intención mercadotécnica. La imagen impresionante es la del ritual del saludo a la bandera en las mañanas de cada lunes en las escuelas públicas de México, y el trabajo que eso supone a favor de la venta de la selección nacional mexicana de fútbol a través de la radio y la televisión comerciales.

**Cuarta. Lo político y lo mercadotécnico.** El origen del concepto está en el siglo XIX con una clara connotación política, esta connotación no desaparece con sus usos mercadotécnicos. De igual forma no desaparecen las connotaciones culturales, se requieren para que las mercancías portadoras del valor cultural del nacionalismo sean valiosas en un sentido comercial.

- Desde figura de lo político la Ingeniería en Comunicación Social de Estado impacta a lo cultural y lo subordina. La cultura dentro del territorio mexicano es cultura mexicana y la cultura mexicana tiene una visión posible nacionalista. Todo se configura como una unidad.

- Lo mercadotécnico tiene independencia sistémica de lo político en principio. El mercado tiene una lógica autónoma del Estado y la política aunque se desarrolla dentro de sus límites. El mercado vive dentro del Estado pero no se subordina al Estado en un contexto moderno, aunque puede suceder. El mercado tiene una vocación de acción sin fronteras, pero también crece y tiene una forma específica para vivir dentro de las fronteras, incluso llegando a subordinarse a la ley política que gobierna ese dentro de las fronteras.

Su éxito consiste en dar valor de mercado a lo que sólo tenía un valor cultural previo al mercado y dar valor cultural a lo que sólo tenía un posible valor dentro del mercado

- Lo mercadotécnico también subordina a lo cultural. La cultura del consumo es una condición para desarrollo del mercado contemporáneo. La Ingeniería en Comunicación Social del mercado promueve en principio la cultura del consumo, con esta condición sus acciones posteriores tienen el nicho adecuado para progresar con éxito. Su éxito consiste en dar valor de mercado a lo que sólo tenía un valor cultural previo al mercado y dar valor cultural a lo que sólo tenía un posible valor dentro del mercado.

- Esto ocasiona una confusión y una configuración problemática por definir. La Ingeniería en Comunicación Social del Estado promueve una cultura política de sujetos sujetos al orden y control subjetivo de la unidad política de la nación, la Ingeniería en Comunicación Social del mercado promueve una cultura de consumo que sujeta a los individuos al orden y control subjetivo de la mercancía. Es un fenómeno complejo y fascinante cuando estas dos Ingenierías convergen en la marca de nacionalismo y fútbol para vender mercancías.

**Quinta. Lo político, lo cultural y lo mercadotécnico.** ¿Qué sentidos aparecen en la diversa asociación de los conceptos de fútbol y nación? Selección nacional del fútbol mexicano, selección nacional mexicana del fútbol, selección del fútbol nacional mexicano, selección del fútbol

mexicano nacional. Aquí el tema se torna aun más complicado. El futbol tiene una connotación emocional muy fuerte en el territorio nacional mexicano. Asociar lo nacional, con sus connotaciones político-culturales construidas desde el siglo diecinueve, con el futbol, tiene como resultado un poderoso “atractor” emocional en donde elementos sentimentales religiosos, políticos, guerreros, conforman un fenómeno masivo, de psicología colectiva de enormes proporciones. El asunto puede tener manifestaciones que cruzan lo político con lo religioso en forma intensa y extensa. Si a esta configuración compleja y poderosa le asociamos la dimensión comercial, las posibilidades son impresionantes. Se dramatiza el escenario que permite obtener ganancias económicas en la compra y venta de algo que tiene valor político, religioso y cultural, en un sentido estricto. Estamos ante el fenómeno sorprendente de la vinculación entre la emoción, el sentido y la intención comercial.

Así aparece el tema de la selección nacional mexicana de futbol como un elemento de configuración mercadotécnica, una marca, en un ensayo programático de reconstrucción de todo lo que hace posible algo así. La compra venta de una camiseta verde con el escudo y la representación clara de lo nacional, tiene detrás varias generaciones de Ingeniería en Comunicación Social por parte de la institucionalidad política y cultural, genealogía en la que se enrola la Ingeniería en Comunicación Social comercial, la de la mercadotecnia contemporánea.

**Así aparece el tema de la selección nacional mexicana de futbol como un elemento de configuración mercadotécnica, una marca**

Lo que sucede a continuación es sorprendente, el nacionalismo no es sólo un recurso previo aprovechado por la mercadotecnia para vender, sino es un objeto en el cual es pertinente invertir. Así que el mundo comercial, al que le interesa en principio y como objetivo central la venta y la ganancia económica, también se interesa en promover el nacionalismo por las ventajas y las oportunidades que esto le proporciona. Hay un nuevo nacionalismo, distinto al anterior, promovido por razones diversas a las originales. La mercadotecnia puede promover el mismo nacionalismo que encontró como una veta comercial, pero también puede promover nacionalismos alternos, los que sean convenientes, siempre y cuando sirvan a sus propósitos. Así que la mercadotecnia puede colaborar en forma extraña con la política sin salirse de su ruta propia, y también puede reconfigurar el nacionalismo político en formas más cercanas al sentido comercial de las mercancías. En este sentido la mercadotecnia no sólo promueve una cultura del consumo en lo general, sino una cultura mexicana y nacionalista, la que le conviene, la que conviene mejor a sus propósitos comerciales. Estamos ante un escenario complejo de formas nacionalismo, algunas que vienen del pasado, otras emergentes, unas ordenadas por lo político, otras reordenadas en lo comercial en referencia a lo político y lo cultural y otras ordenadas por completo por lo mercadotécnico.

Aquí se abre una agenda nueva, la que se pregunta por las relaciones entre lo político, lo cultural y lo mercadotécnico. Como puede apreciarse, el apunte sólo señala un bosquejo de la situación. Un programa de investigación específico tiene muchos elementos por observar, registrar y analizar. El viejo nacionalismo tuvo su sentido y su Ingeniería en Comunicación Social. El nuevo nacionalismo también tiene su propio sentido y su propia Ingeniería en Comunicación Social. La relación entre ambos y sus respectivas Ingenierías es algo aún por construir, estamos ante sus primeras exploraciones. Los usos de la mercadotecnia del viejo nacionalismo para un nuevo nacionalismo con connotaciones comerciales es sólo el principio. Los usos del nuevo nacionalismo comercial

por parte del viejo nacionalismo político están aún por presentar sus credenciales. Las relaciones entre ambos hacia un futuro próximo, y en vista del éxito de las aplicaciones recientes, ponen a la imaginación de la Ingeniería Social en un juego de dimensiones increíbles. El nacionalismo aún tiene varios momentos de genealogía hacia el futuro por vivir, algunas de esas formas serán casi incomprensibles bajo los parámetros del viejo y decimonónico nacionalismo, otras no.

Estamos ante un canal de contacto entre figuras constructivas de lo social del siglo XIX, del siglo XX y del siglo XXI. Lo viejo no desaparece, no es desplazado por lo nuevo. Lo nuevo no es por completo distinto de lo viejo. Y esto es sólo el principio, el nacionalismo en el fenómeno de la selección nacional mexicana de fútbol es un estupendo objeto de estudio para observar e intentar comprender lo que en el tiempo por venir nos espera con configuraciones tan complejas mucho más poderosas que lo que hasta aquí se ha presentado en forma sintética y esquemática.

**El nacionalismo en el fenómeno de la selección nacional mexicana de fútbol es un estupendo objeto de estudio**

## REFERENCIAS ■

- Alabarcés, Pablo (coordinador) (2003). *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.
- Anderson, Ralph E. y Carter, Irl (1994). *La conducta humana en el medio social*. Barcelona: Gedisa.
- Archetti, Eduardo (1985). *Fútbol y ethos*. Buenos Aires: FLACSO.
- Bauman, Zygmunt (2008). *Comunidad*, Madrid: Siglo XXI.
- Elias, Norbert y Dunning, Eric (1995). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fábregas, Andrés (2001). *Lo sagrado del Rebaño. El fútbol como integrado de identidades*. Zapopan: Colegio de Jalisco.
- Galindo Cáceres, Luis Jesús (2012). *Ingeniería en Comunicación Social y Deporte*, México: Instituto de Altos Estudios en Deporte, Cultura y Sociedad.
- García Canclini, Néstor y Piedras Fera, Ernesto (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI- FLACSO- SRE.
- Magazine, Roger (2008). *Azul y oro como mi corazón. Masculinidad, juventud y poder en una porra de los Pumas de la UNAM*. México: Universidad Iberoamericana y Afinita Editorial México.
- Oliven, Rubén G. y Damo, Ariel S. (2001). *Fútbol y cultura*, Buenos Aires: Editorial Norma.
- Roberts, Kevin (2005). *Lovemarks. El futuro de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano.