

IMAGINARIOS URBANOS, IDENTIDAD Y ENTRETENIMIENTO. NARRATIVAS DE LAS ELITES EMPRESARIALES Y GUBERNAMENTALES CON RESPECTO AL GRAN PREMIO DE MÉXICO

URBAN IMAGINARY, IDENTITY AND ENTERTAINMENT. NARRATIVES OF BUSINESS AND GOVERNMENT ELITES REGARDING THE MEXICAN GRAND PRIX

Artículo recibido el: 3/11/2025

Artículo aceptado el: 2/3/2026

José Antonio García Ayala*

*Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura, Unidad Tecamachalco y Red de Expertos en Sistemas
Complejos del Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, México

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7757-3454>
joangara76@yahoo.com.mx

The authors declare that there is no conflict of interest

Resumen

En este mundo global cada vez cobra más importancia espectáculos de entretenimiento masivo fuera de casa como los asociados a la Formula 1, la máxima categoría del automovilismo deportivo a nivel mundial, que conforman en sí misma una cosmovisión y con sus propias formas de vida. Así con base al Método de la Hermenéutica Profunda se analiza la cultura conformada por las elites empresariales y gubernamentales, y el modo en el que se manifiesta en prácticas concretas que constituyen un punto de partida crucial para comprender el acontecer sociocultural y las relaciones que se entretienen entre sujetos, grupos, e instituciones en el Gran Premio de México. Este estudio donde se interrelacionen interdisciplinariamente el Urbanismo, la Antropología y la Estética, es resultado de una interpretación etnográfica de la vida durante de este magno evento, un análisis sociohistórico y análisis discursivo a través de entrevistas y distintas fuentes documentales, tiene como propósito aprehender las narrativas y las identidades de tales sujetos, grupos e instituciones, así como sus marcos interpretativos en torno a la realidad política y social. Para ello se entiende en principio a los imaginarios urbanos como representaciones simbólicas colectivas de la ciudad, comprendida como el espacio público, a la cultura como un conjunto de formas simbólicas objetivadas, actualizadas y subjetivadas, que a su vez conforman las características que son reconocidas por los miembros de una colectividad como parte de la identidad que los distingue y los diferencia de otras colectividades; y al entretenimiento como un estado dentro del tiempo libre regulado por las industrias de la

Abstract

In this global world, mass entertainment shows are becoming increasingly important outside the home, such as those associated with Formula 1, the highest category of sports car racing worldwide, which in itself constitute a worldview and with its own ways of life. Thus, based on the Deep Hermeneutics Method, the culture formed by business and government elites is analyzed, and the way in which it manifests itself in concrete practices that constitute a crucial starting point for understanding socio-cultural events and the interwoven relations between subjects, groups, and institutions in the Grand Prix of Mexico. This study, where Urbanism, Anthropology and Aesthetics are interdisciplinarily interrelated, is the result of an ethnographic interpretation of life during this great event, a socio- historical analysis and discursive analysis through interviews and different documentary sources. Its purpose is to apprehend the narratives and the identities of such subjects, groups and institutions, as well as their interpretative frameworks around political and social reality. For this, urban imaginary is understood in principle as collective symbolic representations of the city, understood as public space, to culture as a set of objectified symbolic forms, updated and subjective, which in turn conform the characteristics that are recognized by the members of a collective as part of the identity that distinguishes them and differentiates them from other collectivities; and entertainment as a state in leisure time regulated by the culture industries. So the importance of this work is that it is a contribution to the set of knowledge, values and orientations that make up the symbolic universe of the hegemonic classes of Mexican

cultura. De forma que la importancia de este trabajo radica en que es una contribución al conjunto de saberes, valores y orientaciones que conforman el universo simbólico de las clases hegemónicas de la sociedad mexicana asociadas a la celebración del Gran Premio de México a partir de los emoseñificados de los productos culturales, prácticas e imaginarios urbanos, que producen considerando su dimensión estética desde un enfoque complejo, aspectos que forman parte de su originalidad. Estos conocimientos fungen como guía para la interpretación y comprensión del mundo de la vida y las subjetividades creadas en torno a este evento automovilístico de clase mundial, basadas en intereses y proyectos sociopolíticos elites del sexenio pasado, que están en disputa en la actualidad con aquellos impulsados por la elite gubernamental actual.

Palabras clave: Fórmula 1. Gran Premio de México. Imaginarios Urbanos. Cultura Hegemónica. Hermenéutica Profunda.

society associated with the celebration of the Grand Prix of Mexico from the emoseñified of urban cultural, practical and imaginary products, which they produce considering their aesthetic dimension from a complex approach, aspects that are part of their originality. This knowledge serves as a guide for the interpretation and understanding of the world of life and the subjectivities created around this world- class automobile event, based on elite socio-political interests and projects of the past six years, which are currently in dispute with those driven by the current government elite.

Keywords: Formula 1. Mexican Grand Prix. Urban Imaginaries. Hegemonic Culture. Deep Hermeneutics.

1 LOS ESPECTÁCULOS DE ENTRETENIMIENTO MASIVO FUERA DE CASA EN EL MUNDO GLOBAL

En este mundo global cada vez cobra más importancia espectáculos de entretenimiento masivo fuera de casa. Estos espectáculos ya sea de tipo artístico o deportivo han tenido un impulso dentro de un proceso de globalización que ha posibilitado el flujo de capitales y mercancías a nivel mundial posibilitado gracias a los avances tecnológicos de la era digital ha acortado las distancias y los tiempos, borrando en algún sentido las fronteras que existían entre los países, y dotando de una superabundancia de información a los habitantes del mundo.

Con estos cambios se ha acelerado el ritmo de vida, creando una cultura global que trata de desaparecer las fronteras simbólicas entre los diferentes colectividades sociales del planeta, pero al mismo tiempo ha hecho que ciertos grupos se resistan ante estos efectos tratando de preservar sus propias culturas, y se presenta una disputa en los entornos urbanos entre las instancias locales y extralocales, por decidir el destino de los mismos, mientras se da un mayor conocimiento de lo que ocurre en diversas partes del planeta casi al instante, y los procesos de producción asociados a la Cuarta Revolución

de la Industrial y la Industria 4.0, están modificando las formas de producción, al hacer posible la automatización de los mismos al igual que la despersonalización.

En este contexto se está presentando un proceso de terciarización en las ciudades más desarrolladas del planeta, donde el tercer sector de la economía vinculado a los servicios no productores o transformadores de bienes materiales está imperando en las economías urbanas, impulsando el consumismo y la supremacía de la imagen de servicios comerciales, de comunicación, financieros, turísticos, administrativos y de entretenimiento entre otros. Esto ha motivado que la urbanización de algunos corredores y enclaves de las ciudades hayan sido guiados por actividades manejadas por la industria de la cultura.

De forma que, a partir de las pautas de la urbanización dictadas por las industrias de la cultura, se conformaron corredores del entretenimiento fuera de casa como los establecidos por el teatro a lo largo de Broadway en Nueva York, o por el cine en la Ciudad de México, alrededor de vialidades como el Eje Central Lázaro Cárdenas y la avenida Paseo de la Reforma, o enclaves como los constituidos para los Juegos Olímpicos como el Parque Olímpico de Montreal o el Parque Olímpico de Pekín.

Entre estos enclaves están los asociados a la Formula 1, la máxima categoría del automovilismo deportivo a nivel mundial, que desde los años 50 del siglo XX, cuando se corrió el primer campeonato bajo el auspicio de la Federación Internacional de Automovilismo (FIA), ha conformado en sí misma una cosmovisión y con sus propias formas de vida, ancladas fundamentalmente alrededor de los autódromos y pistas provisionales donde se efectuaban las carreras de automóviles, conocidas como grandes premios que forman parte de este serial del deporte motor.

Enclaves del entretenimiento fuera de casa que en la actualidad han cobrado fama internacional por la celebración de estos grandes premios, en una era global que ha permitido que estas carreras se han disfrutadas presencialmente, o a largas distancias en vivo y en directo o de forma diferida a través de la televisión abierta o de paga, así como del internet, medios de comunicación masiva multimedia que al igual que los periódicos y revistas, difunden noticias informativas y reportajes sobre las carreras, el estado del campeonato y de las escuderías, y sus directores ejecutivos, pilotos e ingenieros.

Hoy en día, un aficionado puede incluso seguir un gran premio desde la cámara a bordo del auto de su piloto favorito, mientras está presenciando la carrera en el circuito de carreras de carros, o ver los cambios de posiciones, las entradas a los pits, el tiempo

que existe entre los diferentes autos, el momento en el cual utiliza el DRS, las veces en que ha cambiado de neumáticos, el estado del tiempo, y varios datos más en su celular a partir de la aplicación de internet dispuesta por los organizadores del Campeonato de Fórmula 1 para tal efecto.

Es de señalar que, hasta el 2019 como parte de este serial se habían celebrado 72 grandes premios distintos en 32 países, concentrándose fundamentalmente en Europa, donde se ubican la mayor parte de las escuderías de la actualidad a excepción de Hass, con sede en Estados Unidos de América, país que junto con otros seis países del viejo continente (Francia Alemania, Italia, Gran Bretaña, Bélgica y Mónaco), concentran más de la mitad de estas carreras con 502, de las cuales 96 se han efectuado en Italia, 77 en Alemania y 72 en Gran Bretaña, territorios que ocupan los tres primeros lugares; y de los 25 países restantes fuera de los siete países antes mencionados, responsables de 497 grandes premios destacan España, Canadá y Brasil, naciones con más de 40 carreras cada una (Infobae, 2019).

En esta época donde cada vez resulta más fácil viajar de un país a otro a presenciar un gran premio, la estrategia de internacionalización de la Formula 1 ha permitido la globalización de este espectáculo deportivo sobre todo en este tercer milenio, donde se ha corrido de 2005 a 2011 en países como Turquía y Corea del Sur de 2010 al 2013, la India de 2011 al 2013, Malasia del 1999 al 2017, así como en China, Singapur, Abu Dabi, Rusia y Azerbaiyán del 2004, del 2008, del 2009, del 2014 y del 2016 a la fecha, respectivamente, y en Baréin del 2004 al 2010 y del 2012 a la actualidad, así como se debutara en Vietnam en el 2020, países poco convencionales para esta campeonato considerado la máxima categoría del deporte motor.

Con más de 1,000 grandes premios celebrados en su historia, la Formula 1 ha tenido un incremento para el 2019 en su asistencia que supera los 4 millones por segundo año consecutivo, al tener 4,164,948 asistentes con ocho pruebas con más de 200,000 espectadores, y una asistencia media de 202,146 aficionados. Subiendo la asistencia con respecto al 2018 los fines de semana en un 1.75%; 4% el domingo; y 7.15% en el Fórmula 1 Paddock Club (La Jugada Financiera, 2019). En el caso de la transmisión de este campeonato mundial por medios audiovisuales y sonoros, basta con señalar que este es el espectáculo deportivo más visto a nivel internacional, después de la Copa del Mundo de Fútbol y de los Juegos Olímpicos, que se disputan cada cuatro años, a diferencia de la

Formula 1 que es anual, lo que da una idea de su capacidad de penetración a nivel de audiencias.

Las anteriores cifras dan cuenta de la importancia de tener un gran premio de Fórmula 1 para cada país que tiene el privilegio de albergar alguna de estas carreras de automóviles, porque estas representan una atracción turística internacional en sí, aparte de permitir difundir la imagen del país y de la ciudad que alberga una de estas competencias a las audiencias que siguen este espectáculo deportivo, por lo que, se convierte en uno de los entretenimientos fuera de casa más relevantes del mundo, que están marcando la pauta dentro de la industria de la cultura a nivel global, conformando todo un universo simbólico, que se manifiesta en productos culturales, prácticas e imaginarios urbanos, reconocidos internacionalmente, y que significan a los territorios emocionalmente y con sentido, al formar parte de su proceso de urbanización sociocultural, que hay que saber interpretar a profundidad en cada uno de estos grandes premios.

2 METODOLOGÍA PARA UN ANÁLISIS DE LOS ESPECTÁCULOS DE ENTRETENIMIENTO MASIVO FUERA DE CASA

Así con base al Método de la Hermenéutica Profunda (Thompson, 2002, pp. 403-422) se analiza la cultura conformada por las elites empresariales y gubernamentales, y el modo en el que se manifiesta en prácticas concretas que constituyen un punto de partida crucial para comprender el acontecer sociocultural y las relaciones que se entretajan entre sujetos, grupos, e instituciones en el Gran Premio de México. Este estudio donde se interrelacionan interdisciplinariamente el Urbanismo, la Antropología y la Estética, es resultado de una interpretación etnográfica de la vida durante de este magno evento, un análisis sociohistórico y análisis discursivo a través de entrevistas y distintas fuentes documentales, que tiene como propósito aprehender las narrativas y las identidades de tales sujetos, grupos e instituciones, así como sus marcos interpretativos en torno a la realidad política y social.

En este sentido, es importante señalar que dentro de un gran premio intervienen distintos tipos de actores que podemos agrupar en tres tipos, de acuerdo a su posición de poder en el campo de interacción social que conforman cada vez que se celebra una de estas carreras de automóviles. Por consiguiente, se puede distinguir entre aquellos actores

que tienen una posición subordinada con respecto a los que tienen una dominante, y otros que tienen una posición intermedia entre los dos anteriores.

Dentro del primer tipo de actores considerados como subordinados tenemos fundamentalmente a los aficionados que asisten a presenciar personalmente este espectáculo deportivo, así como a aquellos que lo siguen a través de los diferentes medios de comunicación masiva audiovisuales, sonoros o impresos; mientras que dentro del segundo grupo identificado como dominantes se pueden clasificar esencialmente a los organizadores tanto de cada gran premio como del Campeonato Mundial de la Formula 1, así como el resto de las elites empresariales y gubernamentales interrelacionadas con este; en tanto que entre los actores con una posición intermedia tenemos primordialmente a los pilotos y demás miembros de las escuderías, así como al personal que trabaja en la organización de cada carrera y de este serial del deporte motor en conjunto, así como a los comunicadores que encargan de difundir todo lo relacionado estos eventos de entretenimiento fuera de casa.

Así, es importante reconocer que todo gran premio es esencialmente un producto cultural hegemónico, debido a que es creado por las clases dominantes de las sociedades a nivel global, quienes guardan una posición dominante en la realización de cada uno de ellos, al dictar las pautas de interacción social, que prevalecerán en cada uno de estos eventos de prestigio internacional, constituyendo reglas explícitas como el reglamento del campeonato de Fórmula 1, con base al cual se efectúa una de estas competencias o se diseñan los autos, entre otras cosas; o implícitas que son internalizadas y reproducidas por el resto de los participantes en cada carrera, como el protocolo de premiación a los tres primeros lugares de cada una de estas carreras de automóviles, que incluso se han vuelto una tradición, reconocible por propios y extraños.

En lo que respecta a los organizadores y coadyuvantes de la iniciativa pública y privada interrelacionados en cada gran premio de Fórmula 1, estos realizan prácticas concretas que hacen posible su realización, como hacer valer el reglamento, y dotar de todos los recursos materiales, humanos, y económicos, necesarios para efectúalo y difundirlo a nivel local e internacional, pero también realizan prácticas distintivas que se manifiestan en la interacción con el resto de los actores involucrados en estos eventos deportivos de carácter internacional, como la convivencia que se da en la zona de paddock y la tribuna principal, donde se encuentran los palcos y la torre de control de cada circuito, que hace de esta zona única por su exclusividad.

Esta exclusividad es una de pautas que se buscan ofrecer a diferente nivel de acuerdo al ingreso económico de cada tipo de aficionado, por lo que, de acuerdo a la zona donde se ubiquen es el tipo de servicios a los que pueden acceder y el grado de interacción con los protagonistas del cada gran premio como los pilotos, y el rango de visibilidad que tienen de todo este evento deportivo, lo que se manifiesta entre otras cosas con la cercanía a la parrilla de salida y la línea de meta, así como su acceso a la zona de paddock, donde se encuentran los pits, donde laboran los pilotos, ingenieros y directivos de cada escudería.

Para poder ver las diferencias que se dan por las condicionantes anteriores, se hace necesario realizar distintas etnografías durante la realización de los tres días que dura en conjunto estos eventos deportivos, en los tres días en que se efectúa durante un fin de semana, compuesto por el viernes donde se dan las sesiones de entrenamiento de la Formula 1 y de las categorías que sirven de antesala a la realización de este gran premio, como la Formula 4; el sábado donde se dan fundamentalmente las sesiones de clasificación de todas estas categorías de automóviles; y el domingo que es el día de competencias donde se efectúan propiamente las carreras automovilísticas, que son el espectáculo principal que atrae a los espectadores que asistentes personalmente a este evento de entretenimiento fuera de casa.

Esta etnografía consiste en observar y registrar las principales pautas de comportamiento de cada uno de los actores, que se interrelacionan durante la realización de este evento de entretenimiento fuera de casa, así como un levantamiento de la arquitectura efímera que se instala alrededor de cada circuito automovilístico, como stands de caminada, bebida, de venta de suvenires, de actividades lúdicas, de servicios médicos e información, entre otros, y que condicionan la realización de las prácticas más representativas realizadas por estos actores en los diferentes escenarios conformados en torno de la pista de autos, en conjunto con la arquitectura permanente, que preexiste a la realización de un gran premio.

Escenarios cuyas características espaciales como su permeabilidad, variedad, versatilidad, personalización, legibilidad, imagen apropiada y riqueza perceptiva, entre otras cosas, tanto de su arquitectura efímera como de su arquitectura permanente deben ser valoradas, todo ello con el propósito de entender cuáles son las condiciones internas y de contorno que impulsan las reglas implícitas y explícitas que caracterizan a la sociabilización que ahí se dan, así como la continuidad y discontinuidad de estas prácticas

urbanas en forma de trayectos, manchas y circuitos culturales, que da cuenta de la territorialización emocional y con sentido impulsada por la dinámica cultural generada por este evento de entretenimiento fuera de casa.

Las anteriores categorías de análisis y elementos a caracterizar permitirán entender sus emo-significados, como parte de la interpretación de la hermenéutica de la vida cotidiana, en conjunto con el diagnóstico de la ubicación y contexto urbano inmediato donde se localiza el circuito automovilístico donde se efectúa el gran premio, que incluye sus aspectos socio- demográficos, equipamiento, vialidades y tipo de traza urbana y hasta de vivienda en su caso, para entender las caracterices actuales de los ambientes conformados en torno a uno de estos eventos de entretenimiento fuera de casa.

Interpretación que será reinterpretada a partir de los aportes de la investigación socio- histórica de los emo-significados acumulados a lo largo del tiempo, por las clases hegemónicas, en diferentes épocas tanto del entorno urbano donde se localiza el circuito automovilístico donde se realiza el gran premio, en específico, así como de la Formula 1 y de la ciudad donde se ubica, en general, con el propósito de entender como han ido variando, y las características de los procesos que han conformado a este evento de entretenimiento fuera de casa hoy en día.

Además, esa interpretación de la vida cotidiana, también será reinterpretada a partir de los aportes del análisis discursivo retomado de entrevistas semidirigidas, aplicada con el apoyo de una guía de entrevista a los actores subordinados que conforman el campo de interacción social del gran premio, que se complementara con la interpretación de aquellas entrevistas, artículos y diferentes textos, dados por los actores intermedios y fundamentalmente predominantes, con el objeto de entender los emo-significados que detentan su grado de organización y participación ciudadana, o las visiones que tienen sobre este evento de entretenimiento fuera de casa, que condensan en los imaginarios urbanos que conforman, la memoria colectica de cada sujeto como miembro de una colectividad e institución, así como su identidad, cultura y la forma en que ven su contexto político, social, económico y de todo tipo.

3 IMAGINARIOS URBANOS ASOCIADOS AL ENTRETENIMIENTO MASIVO FUERA DE CASA

La anterior metodología es útil para interpretar la identidad de las clases hegemónicas con relación a un evento de entretenimiento fuera de casa, como lo es un gran premio de la Formula 1, a partir de los imaginarios urbanos que conforman. Para ello se entiende en principio a los imaginarios urbanos como representaciones simbólicas colectivas de la ciudad. Un imaginario urbano es en específico una representación simbólica abstraída de una visión de la realidad percibida, como una construcción social e histórica, integrada por la selección de elementos más significativos, que componen la totalidad de esta realidad, por medio de la cual lo habitantes, representan, significan, emocionalizan y dan sentido a los elementos espaciales, así como a los actores sociales y las prácticas que realizan en torno a ellos (García Ayala, 2012: p. 166).

En la Formula 1 en estos imaginarios contruidos colectivamente, conviven elementos altamente significativos que han quedado inscritos en la memoria de los aficionados al deporte motor, como Juan Manuel Fangio y otros pilotos legendarios, así como circuitos como Silverstone, autos como el Mc Laren MP4/4 de 1988, y maniobras como el rebase de Ayrton Senna sobre Nigel Mansell para ganar el Gran Premio de España de 1986 por apenas 0.014 segundos, por mencionar algunos que motivan la imaginación de los aficionados hoy en día, pero a los cuales se les van añadiendo aquellos elementos físicos o sociales representativos del gran premio a celebrarse en ese momento, como los autos y los pilotos que suben al pódium, y las hazañas logradas por alguno de estos para llegar a esa posición de honor.

Por su parte, la ciudad es comprendida como el espacio público, de acuerdo a la definición de Jordi Borja (2003: pp. 119-121), que considera la materialidad física de toda urbe en relación con el sentido de ciudadanía, para construir un modelo explicativo que problematiza los distintos escenarios que la conforman partiendo del derecho a la ciudad, y considerando los efectos de la exclusión social, la privatización y la producción del espacio público que es entendido como el espacio de todos y para todos para vivir en colectividad, que es socialmente construido y no está libre de conflicto de intereses.

Así, es necesario comprender que el espacio público es la esencia de la ciudad, que solamente tiene sentido como un producto cultural necesario para vivir e interrelacionar entre los miembros de la sociedad, es decir, esta necesidad de vivir en

colectividades solo puede hacerse realidad en este tipo de lugares, sin los cuales las ciudades no existirían, así como no lo harían sin su contrario los lugares que conforman el espacio privado, con los que guardan una relación dialógica.

En la Formula 1 estos espacios públicos y privados se encuentran interrelacionados, primordialmente al interior y en torno a los circuitos de este serial, donde se efectúan los grandes premios, diferenciando aquellos no solamente entre lugares públicos como las vialidades de acceso a estos, o los privados como los pits, sino los privados de uso público como las gradas, e incluso los lugares públicos concesionados a la iniciativa privada como las propias pistas, que pueden estar conformadas de forma temporal al usar las calles de una ciudad, o formar parte de complejos deportivos de carácter público, cuando los autódromos no son propiedad de la iniciativa privada, por mencionar algunos casos.

En tanto la cultura es considerada como un conjunto de formas simbólicas objetivadas, actualizadas y subjetivadas, considerada desde la concepción de John B. Thompson (2002: p. 203) como productos culturales, prácticas y formas de representación simbólica, conformados en relación a contextos y procesos históricamente definidos y socialmente estructurados, por medio de los cuales se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas. En un gran premio existen objetos producidos socialmente significados como productos culturales que van desde los automóviles tipo Formula 1 y cada uno de sus componentes, hasta los circuitos automovilísticos permanentes y temporales, así como las instalaciones y equipamientos donde se efectúan estas carreras, pasando por los diferentes mobiliarios, equipos, elementos y demás accesorios característicos de esta competición de clase mundial, como la bandera a cuadros, por mencionar alguno.

También existen prácticas culturales, que son acciones significadas como pautas de comportamiento que contienen reglas internalizadas por una colectividad, en la Formula 1, encontramos estas en rituales como la ceremonia protocolaria de inauguración y de premiación de cada gran premio, así como en tradiciones como los desfiles de los pilotos alrededor de la pista, pero también en costumbres como el consumo de productos como gorras, playeras y chamarras, por mencionar algunos.

En lo que respecta a las formas de representación simbólica, estas están conformadas por las construcciones cognoscitivas conformadas por una colectividad, producto de la relación entre la percepción, la cognición, la memoria y sensación de

sentimientos, que, dependiendo del enfoque teórico, puede ser interpretadas como representaciones mentales, imágenes, paisajes e imaginarios. En la Formula 1, estas formas de representación simbólica son construidas considerando la interrelación de los aspectos físicos y sociales altamente significativos, que intervienen en la realización de un gran premio.

Esta cultura a su vez conforma las características que son reconocidas por los miembros de una colectividad como parte de la identidad que los distingue y la diferencia de otras colectividades. La identidad colectiva es un conjunto de prácticas sociales, que involucran simultáneamente a un cierto número de individuos o grupos; que exhiben características morfológicas similares en la contigüidad temporal y espacial; implicando un campo de relaciones sociales, así como la capacidad de la gente involucrada, para conferir un sentido a lo que están haciendo o van a hacer (Giménez, 2004).

Con relación a la Formula 1 la identidad que se ha conformado por todos los actores involucrados en cada gran premio, puede ser percibida a lo largo de los años como única y distintiva al permanecer casi sin cambios más allá de sus variaciones temporales o sus adaptaciones a las condiciones de cada circuito automovilístico que sirve de escenario para su realización, en torno al cual se establece un territorio identitario, identificado como una unidad con límites y fronteras que lo distinguen de todos los demás, y de aquello que lo rodea, y que se convierte en un elemento que permite reconocerse y ser reconocido como parte integrante de los campos de interacción social que se conforma a partir de la máxima categoría del deporte motor, al ser portador de una identidad ya sea como miembro de los prestadores de servicios que hacen posible este campeonato internacional, o como aficionado al que le van a servir, por mencionar algunos tipos de grupos a los que se adscriben y se diferencian aquellos que se sienten parte del mundo de la Formula 1.

Por otro lado, el entretenimiento es concebido como un estado dentro del tiempo libre regulado por las industrias de la cultura. El entretenimiento es un conjunto de prácticas que implican una experiencia recreativa por la que forzosamente se tiene que pagar dentro de un periodo de tiempo libre, regulado por la iniciativa privada como parte de un negocio, que tiene un carácter lucrativo relacionado con el consumo y la socialité (García Ayala, 2012: p. 87), que es una interacción social motivada por el deseo de vibrar colectivamente, aunque sea por un instante de tiempo en armonía con otros miembros de la colectividad.

Cabe aclarar, que regularmente este entretenimiento es de carácter masivo, al buscar los industriales ofrecer sus servicios a la mayor cantidad de público posible con el afán de convertirlo en un negocio lucrativo, y que esta experiencia recreativa dentro del tiempo libre es denominada como fuera de casa, porque necesariamente implica experimentarlo externamente al hogar de aquellos que lo disfrutan. En el caso de la Formula 1 durante esta experiencia de entretenimiento fuera de casa, que se experimenta en cada gran premio, regulada por los organizadores del campeonato y de cada carrera, se presentan diferentes prácticas de consumo que van desde la compra de entradas, hasta de alimentos y bebidas, pasando por la de suvenires, por mencionar algunos casos, pero también momentos de vibración y armonía colectiva como cuando se canta el himno nacional del país anfitrión de uno de estos eventos de prestigio internacional, o simplemente cuando se da algún rebase en el mismo, entre otros instantes vividos durante esta competencia.

4 EL UNIVERSO SIMBÓLICO DE LAS CLASES HEGEMÓNICAS ASOCIADO AL GRAN PREMIO DE MÉXICO

A continuación, se presentan algunos aportes preliminares al entendimiento del Gran Premio de México y otras carreras de autos internacionales efectuadas en el Autódromo Hermanos Rodríguez, producto de una serie de investigaciones desarrolladas desde el 2006 en el Instituto Politécnico Nacional. En específico esta parte del presente texto tiene el propósito de hacer una contribución al conjunto de saberes, valores y orientaciones que conforman el universo simbólico de las clases hegemónicas de la sociedad mexicana asociadas a la celebración del Gran Premio de México a partir de los emo-significados de los productos culturales, prácticas e imaginarios urbanos, que producen considerando su dimensión estética desde un enfoque complejo, aspectos que forman parte de su originalidad, de ahí que solo se muestran algunos de los resultados obtenidos sobre la visión que este sector de la sociedad tiene sobre este evento, recordando que para tener una visión más integral del mismo se tienen que considerar los puntos de vista de los actores subordinados e intermedios, entre otras cosas.

El Gran Premio de México de la Formula 1 se ha efectuado desde el año 1962 en el Autódromo Hermanos Rodríguez de la Ciudad Deportiva Magdalena Mixiuhca, el complejo deportivo de carácter público más grande de Latino América, enclavado en la

parte central de la Ciudad de México, lo que le brida una características únicas con respecto al resto de los autódromos de la máxima categoría, ubicados a las afueras de las afueras de cada ciudad sede, y habrá que considerar que esta localización lo asemeja en algún sentido a los circuitos temporales de carreras que se instalan dentro de una urbe.

El Autódromo Hermanos Rodríguez actualmente está concesionado a la Compañía Interamericana de Entretenimiento (CIE), empresa líder en América Latina dentro del espectro del entretenimiento fuera de casa, quien lo administra a través de la Operadora de Centros de Espectáculos Sociedad Anónima (OCESA). CIE funge como la empresa organizadora del Gran Premio de México, en esta su tercera etapa que inicia en el 2015, y que por lo menos se extenderá hasta el 2022, la cual representa el renacimiento de este espectáculo deportivo, después de sus dos épocas anteriores que van de 1986 a 1992, y de 1962 a 1970, que terminaron por la retirada del apoyo gubernamental a los organizadores, y por problemas de logística en la organización, respectivamente.

En esta tercera etapa del Gran Premio de México, se ha dado el mayor éxito del mismo a nivel comercial, siendo considerado por quinto año consecutivo como acreedor al mejor gran premio de la temporada de Fórmula 1 por parte de la FIA, que da cuenta del prestigio que ha adquirido esta carrera a nivel internacional, y forma parte del imaginario que entretejen las elites de la sociedad mexicana interrelacionadas con esta, sobre todo de sus organizadores encabezados por CIE, y el gobierno federal que en su momento invirtió una gran suma de dinero para que este evento de entretenimiento masivo fuera de casa regresara a la capital del país.

Para el 2019, el Gran Premio de México, ha hecho valer este prestigio entre los aficionados, el cual se sustenta en parte por su asistencia de 345,694 espectadores, que lo coloca como la segunda cita del calendario de la Formula 1 con mayor poder de convocatoria, solo superada por Gran Bretaña con 351,000 espectadores, y seguida por Australia con 324,000 espectadores, dentro de un panorama donde otros ocho grandes premios más de un tercio del total superan los 200,000 espectadores.

Este nivel de asistencia se reflejó sobre todo el domingo donde asistieron 138,435 espectadores al Autódromo Hermanos Rodríguez, lo que lo coloca en segundo lugar solo por debajo de Silverstone con 141,000 espectadores, y por encima de Austin con 128,000 espectadores, Singapur con 115,240 espectadores, Spa-Francorchamps con 109,064 espectadores y Melbourne con 102,000 espectadores, que son el resto de circuitos que atrajeron más de 100,000 espectadores el día de la carrera, dentro de una temporada 2019,

cuya asistencia fue de 1,771,106 espectadores en total, lo que represento un aumento de 4% con respecto al 2018 (La Jugada Financiera, 2019). De acuerdo con este portal, el Gran Premio de México se ve en 200 países, con 2,400 horas de cobertura mundial (Ángel, 2019).

Estos resultados en asistencia y audiencia se reflejan en el impacto económico del Gran Premio de México, ya que para el 2019 fue colocado en el tercer lugar como el evento deportivo con mayores ganancias a nivel mundial por la empresa Bussines Sports con 250 millones de euros, solo superado por las 500 millas de Indianápolis con 267 millones de euros, y el Super Bowl con 400 millones de euros, pero por encima del Gran Premio de España de la Formula 1 con 163 millones de euros, el Gran Premio de Barcelona de la Formula 1 con 96 millones de euros (Fox Sports Digital, 2019).

Debajo de estos se encuentran, el Juego de las Estrellas de la NBA con 92.5 millones de euros, la final del torneo de tenis Roland Garros con 90 millones de euros, las 24 horas de Le Mans con 82 millones de euros, el E-Prix de México con 63.5 millones de euros, la final de la Liga de Campeones de la Europa con 62.5 millones de euros, la final de la Copa Libertadores de América con 42 millones de euros, el Gran Premio de Aragón de la Moto Gran Premio con 29 millones euros, el Gran Premio de Argentina también de la Moto Gran Premio con 22.5 millones de euros, y la final de la Copa del Rey de la Liga Española de Fútbol con 17.5 millones de euros (Fox Sports Digital, 2019).

Durante los tres primeros años de realización del Gran Premio de México se recaudaron 39 mil 621 millones de pesos, entre contribuciones al turismo, cobertura mediática, y proyectos de remodelación al Autódromo Hermanos Rodríguez y sus alrededores. En este sentido, y para dar una idea de cuando gastan las clases sociales con mayor ingreso económico en asistir a este evento, el edificio de Paddock Club, ubicado por encima de la zona de pits de este circuito de autos, cuenta con boletos de más de 100 mil pesos, una edificación que es considerada como la segunda más grande del mundo, solo por detrás de la que tiene el Autódromo de Yas Marina en Abu Dabi, pero a diferencia de este último, el ubicado en la Ciudad de México, es el único cuyas entradas se agotan antes de que inicie la temporada de Fórmula 1. Por su parte, en materia de audiencia el Gran Premio de México es la fecha con mayor número de televidentes del mundo, solo superado por el Gran Premio de Gran Bretaña, de acuerdo al Portal Formula Money, quien calculo que en el 2018 fue visto por alrededor de 1.8 millones de aficionados a nivel global (Guilbert, 2019).

Estos datos solo refuerzan el imaginario impulsado fundamentalmente por los organizadores y difundido por los medios masivos de comunicación del Gran Premio de México como un atractivo turístico que tiene una imagen positiva del país y en especial de la Ciudad de México a nivel global. En general se busca aprovechar esta importante ventana de exhibición para promocionar la cultura y el turismo de en esta urbe y en general de la nación, por lo que, se ha buscado asociarlo con tradiciones como la Guelaguetza y el Día de Muertos, con la celebración de bailables y desfiles asociados a estas.

Pero, el imaginario difundido del Gran Premio de México, no se queda ahí, este también es asociado con la tecnología, con la velocidad, y con una fiesta colorida, emocionante y alegre, a elementos icónicos de la cultura mexicana como el árbol de la vida, el sobrero de charro y los alebrijes vinculados con las imágenes que se difunden de los pilotos, y no deja de recordar aquellos eventos y personajes que han marcado la historia del Autódromo Hermanos Rodríguez; así en esta tercera etapa los organizadores han nombrado a dos curvas de esta pista con el nombre de los pilotos Nigel Mansell y Adrián Fernández, siguiendo la tradición de hacerlo con otras zonas del circuito de automóviles como las bautizadas como Moisés Solana, Héctor Alonso Rebaque y Jim Clark, lo que refuerza la memoria de este equipamiento deportivo, pero también ha sido usado como una estrategia publicitaria para darle más realce a este evento de Fórmula 1.

Por su parte, diversas marcas difunden su imagen, y con esta contribuyen a dar identidad al evento, como Heineken que coloca inmensos stands de música y zonas de esparcimiento a un costado de las gradas del autódromo, estrategias de marketing que deja beneficios intangibles al inscribirse en la memoria de los aficionados que asisten. Otras de estas marcas asociadas son: México, CDMX, Coca Cola, Telcel, Infinitum, Santander, Hidrosina, GNP Seguros y Citibanamex.

Por otra parte, la difusión de esta carrera ocupa entre 100 y 120 millones de pesos, de los entre 3 y 7 millones de dólares se ocupan en una temporada de la máxima categoría en este rubro. Con ello se difunde una imagen que impulsa también a la marca del país, con al menos 6.380 millones de cobertura mediática, con 13,000 millones de impresiones y 910,000 menciones en plataformas digitales de acuerdo a la Secretaría de Turismo (Rojas, 2019).

Habrà que considerar que los patrocinadores cuentan con un promedio de 8 horas durante los tres días de la semana para exponer su marca, y así poder ser identificadas por

los asistentes. Los encargados del marketing por su parte han impactado a 2,000 millones de aficionados a nivel global, con 2,138 millones de impresiones digitales, que llegan a 87 millones de estos en el mundo, las cuales se difunden en las redes sociales y su la página web del evento. Otra estrategia para difundir parte del imaginario con el que se quiere asociar al Gran Premio de México es asociar la marca de la Formula 1 y de los embajadores designados, para promover campañas como el conductor responsable y el consumo de la misma forma de bebidas alcohólicas.

Es de resaltar que a diferencia del imaginario urbano construido por los organizadores, los patrocinadores y los medios masivos de comunicación, el que ha construido las instancias gubernamentales ha variado, sobre todo a raíz del cambio de gobierno federal en el 2019, toda vez que si bien el Consejo de Promoción Turística asociado a la Secretaria de Turismo, invertía 717 millones de pesos por edición en promedio, y esta inversión se recuperó en un 600% (Ángel, 2019), esta fue retirada por la administración del presidente Andrés Manuel López Obrador, por completo, poniendo en entredicho la continuidad de dicho evento después del 2019.

Tuvo que ser una estrategia encabezada por la iniciativa privada, presumiblemente por empresarios como Carlos Slim Domit, en conjunto con el Gobierno de la Ciudad de México, a cargo de Claudia Sheinbaum, la que permitió conjuntar a las marcas patrocinadoras que entraran en sustitución del gobierno federal. Es por eso que a diferencia de los grandes premios de México celebrados entre el 2015 y 2018, a partir del 2019, se sustituyó la imagen del Gobierno de la República Mexicana, por el de la capital del país, y aunque se mantuvo en la óptica de no invertir dinero público en la realización de esta carrera de automóviles, el gobierno capitalino sí estuvo dispuesto a dar todas las facilidades, el apoyo logístico, y en términos de seguridad y tránsito para que se llevara a cabo, dentro de sus márgenes de competencia.

Incluso para los siguientes tres ediciones que siguen se va a cambiar el nombre a Gran Premio de la Ciudad de México, con lo que los beneficios políticos por apoyar a este evento cambiaran de nivel de gobierno, algo que se ve plausible toda vez que el actual gobierno federal había asociado al Gran Premio de México con un imaginario asociado al despilfarro y las prebendas para ciertos empresarios, además de que era catalogado como un evento para las clases pudientes del país, lo que estaba lejos del plan de austeridad que pretendida aplicar en este sexenio.

5 CONCLUSIONES: LA IDENTIDAD ASOCIADA AL GRAN PREMIO DE MÉXICO

Estos conocimientos sobre el imaginario construido por organizadores, patrocinadores, medios de difusión y las instancias gubernamentales, fungen como guía para la interpretación y comprensión del mundo de la vida y las subjetividades creadas en torno a un evento automovilístico de clase mundial como lo es el Gran Premio de México, que era visto como un evento basado en intereses y proyectos sociopolíticos de las elites del sexenio pasado, que estuvieron en disputa con aquellos impulsados con el gobierno federal actual, pero tuvo su convergencia con los intereses impulsados por el Gobierno de la Ciudad de México de hoy en día.

Es importante señalar, que este imaginario creado alrededor del Gran Premio de México expresa una identidad del país y de la Ciudad de México, que se quiere proyectar a nivel internacional por los miembros de las clases hegemónicas asociadas a este evento de carácter internacional, a partir de la imagen oficial que se difunde por los medios masivos de comunicación en productos de marketing como el cartel de cada edición, ejemplo de ello, es el correspondiente a 2018 donde esta postal hacía eco de elementos multiculturales de México agrupados en un árbol de la vida, que se presenta como la columna central de este espectáculo deportivo (Central Fox, 2018), detrás de unos automóviles de Fórmula 1 con los colores de la bandera mexicana, todo estos dentro de un abarrotado Foro Sol por una multitud de aficionados en tono festivo, un escenario emblemático del Autódromo Hermanos Rodríguez desde el regreso de máxima categoría del automovilismo deportivo en el 2015, que se muestra delante del Palacio de los Deportes Juan Escutia, geosímbolo de los Juegos Olímpicos de 1968.

El anterior cartel es una muestra de cómo la identidad que se construye en el Gran Premio de México, trata de asociar las formas simbólicas más representativas de la cultura mexicana, con la alta tecnología, el glamour, la velocidad, la fluidez y la emoción que simbolizan los autos de carreras la Formula 1, en un ambiente festivo, enmarcado dentro de escenarios de alta significación con lo que se asocia a esta carrera de automóviles a nivel internacional, manifestando elementos característicos del país reconocidos por los aficionados mexicanos a la máxima categoría, o que empezaran a reconocer, y que los asistentes provenientes de otras partes del mundo identifican o empezaran a identificar como parte de lo mexicano, y por ende distinto a ellos.

Con ello se busca de acuerdo a los organizadores reforzar la identidad mexicana, junto con otras actividades y elementos simbólicos, como la interpretación en el 2016 del Himno Nacional Mexicano por un coro de 26 niños y niñas raramuris o tarahumaras provenientes del Estado de Chihuahua; mientras el trofeo ganador de la carrera de esa edición, encargado a la casa platera mexicana TANE, hecho de plata y obsidiana, materiales extraídos del subsuelo del país trabajados por artesanos nacionales desde épocas ancestrales, cuenta con elementos de la identidad mexicana (Mundo Admin, 2016).

Así, esta identidad construida por los organizadores, sobre lo que ellos desean dar a conocer a nivel internacional sobre lo que es lo mexicano, es potencializada y avalada por los reconocimientos al Gran Premio de México como el mejor del planeta, mostrando la capacidad del país para hacer cosas que lo doten de un prestigio de primer nivel mundial, pero también de cumplir con los altos estándares establecidos en la Formula 1.

Sin embargo, la identidad actual del Gran Premio de México no se queda solo en destacar la cultura mexicana, como paso en la primera edición de este evento automovilístico donde era usado para dar una imagen moderna del país acorde a lo que esperaba una nación proyectar siguiendo las pautas marcadas mundialmente en aquella época, hoy en día esta imagen sigue los lineamientos que dictan los directivos de la Formula 1, algo que se hizo evidente cuando la empresa estadounidense Liberty Media adquirió los derechos de organización de esta categoría, y cambio su imagen en el 2018, algo que se manifestó en su logo, y posteriormente en el logo del Gran Premio de México de esa edición.

Con ello se buscaba mostrar la transformación que estaba viviendo la Formula 1, con el propósito de hacer más atractiva esta competencia, atraer nuevos aficionados y consolidar sus lazos con los ya existentes. El logotipo trabajado por el equipo de marketing de la categoría y la agencia creativa Widen + Kennedy London, estaba inspirado en los comentarios de los aficionados que iban a ser desde ese año tomados más en cuenta para retroalimentar e impulsar cambios en el serial, y constaba de dos líneas que formaban la letra F, que simulaban estar compitiendo por llegar a la meta, simbolizada por una línea que formaba el número 1, además este logo emulaba un auto de fórmula 1: plano, pegado al suelo y que daba la sensación de velocidad, con una estética atemporal que daba cuenta de la audacia y la rebeldía característico del diseño dentro del automovilismo deportivo. En específico el logotipo del Gran Premio de

México de 2018, que usa como principal elemento al diseñado para la Formula 1, buscaba dar una imagen moderna y retro, basada en la naturaleza extrema y dinámica de este deporte (Publisports, 2018)

En conclusión, las narrativas de las elites empresariales y gubernamentales con respecto al Gran Premio de México contenidas en acciones y productos culturales exteriorizan el imaginario urbano, que construyen no solo sobre este evento de entretenimiento fuera de casa, sino sobre la Ciudad de México y el país, a partir del cual quieren difundir una identidad constituida como un elemento de marketing usado para atraer un mayor número de aficionados, no solo a presenciarlo personalmente, sino a vivirlo como parte de las audiencias de su transmisión a través de los medios de masivos de comunicación.

Hasta este momento esta estrategia de constitución de esta identidad ha colaborado en posicionar al Gran Premio de México, como uno de los principales espectáculos deportivos del mundo, tanto por su número de asistentes como por las ganancias que genera, dando cuenta de su gran poder como atractivo turístico, así como del de su imagen a nivel mundial. Esto hace que el imaginario urbano que está detrás de esta identidad difundida internacionalmente sea apropiado por millones de habitantes del planeta como parte de sus imaginarios que construyen sobre este evento escenificado en el Autódromo Hermanos Rodríguez, la Ciudad de México y el país.

Así, estos son vistos como espacios territorializados física y emocionalmente de acuerdo a los estándares y la identidad de la Formula 1, hibridada con la identidad mexicana, lo que les da su sello característico, que lo diferencia de otros grandes premios de este serial, que en esencia son eventos deportivos lo más similares posibles para garantizar la equidad entre los diferentes participantes de acuerdo a las reglas de competencia establecidas para esta categoría cada temporada, por lo que, tienen que hacerse de estos elementos simbólicos distintivos para que le abonen a su identidad de un gran premio, no solo de la pista donde corren, sino de la ciudad y el país que los alberga.

Pero, esta identidad producto de este imaginario urbano constituido por las elites de la sociedad asociadas a un gran premio como el de México, no solo que da en ellas, y al ser consumido en distintas partes del planeta, principalmente por millones de aficionados a nivel internacional, es reapropiado, y transformado por estos de múltiples maneras, incrementando su sentido de identidad colectiva a partir de su afición a la Formula 1, lo que permite establecer circuitos culturales en el mundo guiados por su gusto

a la máxima categoría, lo que en algunos casos hace que tomen la decisión de territorializar los escenarios y sus alrededores vinculados con este tipo de carreras de autos.

A nivel local esta territorialización con la cual se constituyen trayectos y manchas culturales permite a los aficionados a la Formula 1, que habitan la ciudad que alberga un gran premio, incentivar sus sentidos de pertenencia socioterritorial, al mismo tiempo que su apego con otros aficionados y su arraigo a los lugares vinculados a este espectáculo deportivo. Estos y otros efectos asociados a la identidad del Gran Premio de México, hay que considerar si lo que se desea es tener una interpretación integral y profunda de la identidad que ahí se construye, para ello es necesario no solo conocer los imaginarios urbanos contruidos por estos aficionados y otros tipos de actores subordinados dentro del campo de interacción social constituido alrededor de este evento de entretenimiento fuera de casa, sino por los pilotos y otros actores con una posición intermedia, así como entender los significados de los productos culturales y prácticas que consumen y producen asociados a este carrera, aspectos que se siguen estudiando y cuyos aportes se presentaran en posteriores entregas.

REFERENCIAS

- Ángel, Arturo (2019). “Formula 1 en México, los costos y las ganancias para el país según datos oficiales. La derrama económica que han dejado 3 de las 5 carreras ya supera en más de 600% el monto de recursos públicos que requirió todo el evento”. *Animal Político*, dirección electrónica: <https://www.animalpolitico.com/2019/02/formula-1-mexico-costos-ganancias/> (10 de enero de 2020).
- Central Fox (2018). “¡Chulada e identidad! El Gran Premio de México ya tiene imagen oficial. La postal oficial de la competencia tricolor reveló su cartel para el GP de Fórmula 1”. *Fox Sports*, dirección electrónica: <https://www.foxsports.com.mx/news/342285-revelan-logo-oficial-del-gran-premio-de-mexico> (10 de enero de 2020).
- Fox Sports Digital (2019). “GP México, en el Top 3 de eventos deportivos con mayor impacto económico La carrera de F1 que se celebra en el Autódromo Hermanos Rodríguez es de los que genera más dinero a nivel mundial”. *Fox Sports*, dirección electrónica: <https://www.foxsports.com.mx/news/412243-gp-de-mexico-en-el-top-de-eventos-deportivos-con-mayor-impacto-economico-en-el-mundo> (10 de enero de 2020).
- García Ayala, José Antonio (2012). *Complejidad y urbanización sociocultural del*

tiempo libre. Metodología para un análisis de cerca y por dentro. México: Plaza y Valdés.

Giménez, Gilberto (2004). *Cultura e identidades.* México: Universidad Nacional Autónoma de México, Mecanograma

Guilbert, Diego (2019). “¿Por qué a la Formula 1 no le convenía perder el GP de México?”. *El Universal*, dirección electrónica: <https://www.eluniversal.com.mx/autopistas/por-que-la-formula-1-no-le-convenia-perder-el-gp-de-mexico> (10 de enero de 2020).

<http://lajugadafinanciera.com/espectadores-formula-1-2019/> (10 de enero de 2020).

Infobae (2019). “En China se cumplirán 1.000 Grandes Premios de Fórmula 1, de los cuáles 19 fueron en México. El GP de México ha recibido al Gran Circo en 19 ocasiones y si no existe arreglo, este año podría ser la última vez que la máxima categoría corra en el Autódromo Hermanos Rodríguez”. *Infobae*, dirección electrónica: <https://www.infobae.com/america/deportes/2019/04/11/en-china-se-cumpliran-1-000-grandes-premios-de-formula-1-de-los-cuales-19-fueron-en-mexico/> (10 de enero de 2020).

La Jugada Financiera (2019). “La Fórmula 1 cierra 2019 con más 4 millones de espectadores en los circuitos”. *La Jugada Financiera*, dirección electrónica:

Mundo Admin (2016). “Gran Premio de México reforzara la identidad mexicana”. *Mundo Ejecutivo*, dirección electrónica: <http://mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2016/10/26/gran-premio-mexico-reforzara-identidad-mexicana/> (10 de enero de 2020).

Publisports (2018). “Dan a conocer el nuevo logo del Gran Premio de México de F1. La creación de la nueva identidad gráfica de F1 corrió a cargo por la agencia internacional Wieden + Kennedy y muestra al mismo tiempo una impresión moderna y retro”. *Publimetro*, dirección electrónica: <https://www.publimetro.com.mx/mx/deportes/2018/01/23/revelan-nuevo-logo-gran-premio-mexico-formula-uno.html> (10 de enero de 2020).

Rojas, Marisol (2019). “El impacto de la F1 en las marcas. Gran Premio de México, una pista de lecciones de marketing. El Economista te presenta las claves que generan en nuestro país la mejor fiesta de automovilismo del mundo y los retos de quienes se encargan de organizar la experiencia a la comunidad de la Formula 1”. *El Economista*, dirección electrónica: <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Gran-Premio-de-Mexico-una-pista-de-lecciones-de-marketing-20191024-0108.html> (10 de enero de 2020).

Thompson, John B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de comunicación de masas.* México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Contribución de los autores

Todos los autores contribuyeron por igual al desarrollo de este artículo.

Disponibilidad de datos

Todos los conjuntos de datos relevantes para los resultados de este estudio están disponibles en su totalidad en el artículo.

Cómo citar este artículo (APA)

Ayala, J. A. G. (2026). IMAGINARIOS URBANOS, IDENTIDAD Y ENTRETENIMIENTO. NARRATIVAS DE LAS ELITES EMPRESARIALES Y GUBERNAMENTALES CON RESPECTO AL GRAN PREMIO DE MÉXICO. Veredas Do Direito, 23, e235194. <https://doi.org/10.18623/rvd.v23.5194>