

“Más rápido que el parpadeo de un ojo”: Fórmula 1, cultura contemporánea y *sportainment*

Mais rápido que um piscar de olhos":
Fórmula 1, cultura contemporânea e
entretenimento esportivo

*"Quicker than the blinking of an eye": Formula 1,
contemporary culture and sportainment*

Hernán D'Alessio

Universidad Argentina de la Empresa (UADE)

0000-0001-5840-9616

hernandalessio@gmail.com

Mariano Rositano

Universidad Argentina de la Empresa (UADE)

0009-0006-3935-3585

m_rositano@yahoo.com

Resumen

En los últimos años la Fórmula 1 emprendió una serie de innovaciones tendientes a desarrollar nuevos mercados y ampliar la base de seguidores y fanáticos. En este sentido, el ingreso de la compañía estadounidense Liberty Media en la principal competencia mundial de deportes a motor supuso la implementación de una nueva forma de gestión comercial, además de un proceso de transformación mediante el cual las carreras desbordaron los límites de lo competitivo y se ensamblaron con la industria musical, Hollywood y la moda, entre otras expresiones culturales, conformando un "entretenimiento total", a tono con la "era del hiperespectáculo" (Lipovetsky y Serroy, 2015). Este proceso ha implicado una "americanización" de la categoría, tradicionalmente ajena al gusto y a las preferencias del público de Estados Unidos, más adepto al Nascar e IndyCar.

Este trabajo explora los principales hitos de esta integración entre el deporte y el entretenimiento en la Fórmula 1, con el objeto de analizar al sportainment como paradigma clave de las industrias del ocio y el consumo cultural contemporáneos.

Palabras-clave: Automovilismo – americanización – hiperespectáculo

Resumo

Nos últimos anos, a Fórmula 1 empreendeu uma série de inovações voltadas ao desenvolvimento de novos mercados e à ampliação de sua base de seguidores e fãs. Nesse sentido, a entrada da empresa norte-americana Liberty Media na principal competição mundial do automobilismo implicou a implementação de uma nova forma de gestão comercial, bem como um processo de transformação por meio do qual as corridas ultrapassaram os limites da competição esportiva e passaram a articular-se com a indústria musical, Hollywood e a moda, entre outras expressões culturais, configurando um “entretenimento total”, em sintonia com a “era do hiperespectáculo” (Lipovetsky e Serroy, 2015). Esse processo implicou uma “americanização” da categoria, tradicionalmente alheia aos gostos e às preferências do público dos Estados Unidos, historicamente mais afeito à Nascar e à IndyCar. Este trabalho explora os principais marcos dessa integração entre esporte e entretenimento na Fórmula 1, com o objetivo de analisar o sportainment como um paradigma central das indústrias contemporâneas do lazer e do consumo cultural.

Palavras-chave: Automobilismo – americanização – hiperespectáculo.

Abstract

In recent years, Formula 1 has introduced a series of innovations aimed at developing new markets and expanding its fan base. In this regard, the entry of the US company Liberty Media into the world's premier motor sport competition led to the implementation of a new form of commercial management, as well as a process of transformation through which the races transcended the boundaries of competition and became intertwined with the music industry, Hollywood and fashion, amongst other cultural expressions, forming a form of 'total entertainment' in keeping with the 'era of the hyper-spectacle' (Lipovetsky and Serroy, 2015). This process has entailed an "Americanisation" of the category, traditionally alien to the tastes and preferences of the US public, who are more inclined towards NASCAR and IndyCar. This paper explores the main milestones of this integration between sport and entertainment in Formula 1, with the aim of analysing sportainment as a key paradigm of contemporary leisure and cultural consumption industries..

Keywords: Motor racing – americanisation – hyper-spectacle

Grilla de partida

Desde sus orígenes a fines del siglo XIX y en el marco de la creciente importancia asignada a las actividades recreativas y a las expresiones de ocio incipientemente mercantilizadas, la llegada de los automóviles fue bienvenida por una sociedad ávida de atracciones e innovaciones.

No obstante, debido al hecho de que estas máquinas eran raras y costosas, el esparcimiento a motor se encontró inicialmente bajo la órbita de las elites, cuyos miembros, agrupados en clubes, asociaciones y federaciones, organizaban paseos, excursiones y carreras (Piglia, 2014).

Los inicios de las competencias estuvieron marcados por la influencia de los fabricantes de vehículos, que utilizaban las carreras para dar a conocer y difundir sus avances tecnológicos. En un contexto marcado por la pulsión asociacionista y la creación de federaciones deportivas, en 1906 Francia organizó, a través del Automobile Club de France (ACF), el primer Gran Premio oficial, cerca de Le Mans, afirmando la capacidad de su industria automotriz y su papel como motor de los eventos y organismos deportivos internacionales¹.

Acompañando el proceso de mundialización de las competencias deportivas y sobre el marco de estabilidad alcanzado en la posguerra, en 1946 la Federación Internacional del Automóvil (FIA) adoptó una reglamentación técnica, conocida como “Fórmula Internacional para autos de carrera”. De esta manera, se estableció un conjunto de regulaciones estandarizadas para los Grandes Premios, sentando las bases para la creación de la Fórmula 1: la primera carrera de la categoría tendría lugar en 1950 en un aeropuerto militar en desuso situado en Silverstone, centro geográfico de Inglaterra².

Por entonces las carreras de la categoría podían durar hasta tres horas, aproximadamente el doble de su extensión actual, mientras que la fiabilidad mecánica estaba lejos de constituir una garantía, lo que hacía que una parte considerable de los conductores abandonara antes de la bandera a cuadros. Con una edad que promediaba los cuarenta años, *los pilotos se enfrentaban a condiciones adversas*, resaltando así su talento, coraje y pericia en el manejo.

La artesanía característica de estas primeras décadas de la competencia imperaba particularmente entre las escuderías “garagistas”, como las célebres británicas Lotus, Cooper, Brabham, McLaren, Tyrrell, March y Williams, de estirpe familiar e impronta cuentapropista,

¹ Esta aseveración se basa en la tradicional ascendencia francesa sobre la organización de grandes eventos deportivos. Pierre de Coubertin fue la personalidad clave en el renacimiento de la tradición olímpica. Además, Francia es la cuna de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), en la que destacaron los galos Robert Guérin como primer presidente y Jules Rimet como principal impulsor de la Copa del Mundo y, a instancias del periódico parisino L'Équipe, de la Copa de Campeones de la UEFA, en la actualidad denominada Champions League. La sede de la Federación Internacional del Automóvil (FIA) se encuentra en la Plaza de la Concordia de París y desde su fundación en 1905 ha tenido cuatro franceses entre su docena de presidentes.

² Aquel origen no constituiría una mera anécdota dado que la categoría mantiene una identificación estrecha e inequívoca con Inglaterra. En 100 km. a la redonda de Silverstone se encuentra emplazada la mayoría de las escuderías, albergando además a proveedores de servicios, materiales e instalaciones, centros de formación de pilotos y mecánicos y universidades, lo que genera una economía de escala que abarata los costos de los equipos. Los constructores británicos han ganado la mayor cantidad de carreras y de Campeonatos Mundiales, mientras que pilotos de ese origen acumulan más de 300 victorias en Grandes Premios, muy por encima de otros países. Asimismo, de procedencia inglesa es el gran responsable del despegue comercial de la Fórmula 1, Bernie Ecclestone.

que construían los monoplazas en pequeños talleres (“garages”) “a todo pulmón”, compraban los motores a proveedores externos y solían hacer de semillero para conductores talentosos que, posteriormente, serían reclutados por los equipos más grandes. Los “garagistas” tendrían preponderancia hasta entrados los años ‘90, cuando la profesionalización, el aumento de los costos y la alianza entre empresas globales y escuderías pusieron fin a la era de los emprendimientos pequeños e independientes en la Fórmula 1.

Sin perder el componente elitista constitutivo de su marca identitaria, a mediados de los años ‘60 la Fórmula 1 se fue volviendo un producto deportivo más popular, que comenzaría a ser reflejado por las distintas manifestaciones de la cultura de masas, como la radio, las revistas especializadas, la televisión y la publicidad. Pero el gran salto en materia de notoriedad vendría de la mano de esa usina de imágenes, sensaciones y sueños que es el cine: “Grand Prix” (1966), el primer largometraje que llevó la Fórmula 1 a la gran pantalla, mostraba con emoción realista la adicción adrenalínica al peligro, mezclando deporte y drama y exhibiendo la relación tensa que los pilotos mantenían con sus parejas, los dueños de las escuderías y la prensa.

Dirigido por el estadounidense John Frankenheimer, producido por la Metro Goldwin-Mayer y ganador de tres Premios Oscar, el film acercaría la Fórmula 1 al gusto del público estadounidense a través de la conjunción de personalidades, historias y entretenimiento. El modo de filmación, con un inequívoco toque hollywoodense, y el abordaje de las historias deportivas y personales de los protagonistas como si se tratase de un documental de varios episodios, convierten a “Grand Prix” en una suerte de anticipo, sobre todo en términos narrativos, de lo que medio siglo después será la serie “Drive to Survive”.

La película refleja el espíritu de los “Swinging Sixties”, la tendencia cultural predominante a mediados de la década de 1960, con epicentro en Londres, que se manifestó en la escena musical, el diseño gráfico e industrial, la fotografía y la moda, en un marco social caracterizado por el cuestionamiento a los valores tradicionales y a las convenciones, la emancipación femenina, la liberación sexual y el espíritu hedonista. Uno de sus personajes representa a una periodista estadounidense de una revista de modas enviada para reportar sobre el tramo europeo de la temporada de la categoría que se implica sentimentalmente con uno de los pilotos: neófita en el universo del automovilismo, su mirada externa pero sofisticada constituye una primera muestra de la futura confluencia entre el universo de la Fórmula 1 y la industria de la indumentaria y el lujo.

Además, el film dejaría en evidencia la estrecha relación que mantenían los pilotos con el consumo del cigarrillo, aceptado y concebido socialmente por entonces como un símbolo de status, éxito y riesgo. En 1967 los monoplazas introdujeron por primera vez publicidad de productos y servicios no relacionados con el automovilismo, cuando Lotus reemplazó el

color verde tradicional por el rojo, blanco y dorado de la marca Gold Leaf, con un ploteado semejante a una caja de cigarrillos: esta innovación marcó el inicio de un modelo de patrocinio que, en los años siguientes, tendría asociaciones icónicas, como la de la misma Lotus con John Player Special, con sus elegantes vehículos negros y dorados, y las de McLaren y Ferrari con Marlboro, la marca de tabaco que se volvería sinónimo de Fórmula 1.

Gracias a este envío publicitario los autos comenzaron a adoptar diseños más atractivos y llamativos, convirtiéndose en piezas no sólo veloces y potentes sino también agradables y cautivantes, oficiando como medios narrativos integrales que infundían, de manera simultánea, imagen de marca, emoción y movimiento. Así, cada escudería, a través de decoraciones *cool*, pretendía diferenciarse de sus rivales y destacar a sus patrocinadores, aprovechando la aparición del color en las transmisiones televisivas.

Precisamente, el emocionante cierre del campeonato de 1976, disputado por un Niki Lauda protagonista de uno de los regresos más asombrosos en la historia del deporte luego de un accidente en medio de la temporada que casi le cuesta la vida y un James Hunt cuya personalidad extrovertida representaba la antítesis de su competidor, provocaría un notable aumento del interés de la televisión. En los años siguientes los índices de audiencia no dejarían de crecer, impulsando el ciclo de masificación y bonanza económica en el que ingresaría la Fórmula 1.

La era dorada

La década de 1970 consolidaría las tendencias que venían incrementando la popularidad de la Fórmula en años anteriores. En este sentido, una serie de cambios tecnológicos, mediáticos, culturales y corporativos sobrepasaron definitivamente la idea original de las automotrices de utilizar las carreras con el fin de testear sus vehículos para terminar consagrando una de las más pujantes industrias deportivas contemporáneas.

En primer lugar los equipos, involucrados en auténticas batallas por la innovación tecnológica, realizaron importantes avances en sus motores y aerodinámica, aumentando la potencia de los autos, cuya modernización otorgó *más espectacularidad a las carreras*. Estos *progresos*, no siempre acompañados por una mejora en las condiciones de seguridad de los pilotos, tornó su frecuente coqueteo con la muerte como un factor adicional de atracción para los espectadores: recién en los '80 se produciría una merma sustancial en los registros de pérdidas de vida por accidentes en pista.

Además, en el marco del "capitalismo informacional", en el que la información y el procesamiento de datos constituyen motores de productividad (Castells, 1996), el uso más genera-

lizado de ordenadores por parte de los equipos impulsó la telemetría, como se denomina al sistema de transmisión inalámbrica de datos desde el coche a los ingenieros en tiempo real. El conocimiento que permitió esta tecnología contribuyó a la optimización de la toma de decisiones antes y durante la carrera, considerando las condiciones que presentan las pistas y teniendo en cuenta cuestiones que van desde el estado del vehículo hasta la performance del conductor en lo que hace a sus patrones de frenada, aceleración y técnica de giro, entre otros.

Asimismo, las escuderías introdujeron cambios en sus planes de carrera, entre ellos iniciar la competencia sin completar la carga de combustible con el objeto de ir acumulando menores tiempos de vuelta a partir de un auto más liviano. Desde entonces, la parada en boxes constituye tanto un momento clave para la estrategia de la carrera como un instante de máxima tensión y un aporte decisivo a su espectacularización: actualmente, forman parte central de las decisiones de los equipos, quedando supeditada su eficacia al tiempo que demoren los mecánicos en ejecutar esta operación.

Del mismo modo se empezaría a transmitir en vivo y a color las temporadas completas de la Fórmula 1. Junto con ello, la experiencia visual de los telespectadores evolucionaría con la incorporación de repeticiones, gráficos, estadísticas, planos cercanos de los *pit stops*, imágenes aéreas y el uso de la cámara *on board* en directo, una innovación filmográfica que años antes ya había sido exhibida en "Grand Prix" y que representó una de las primeras muestras de inmersividad en el deporte.

Por otra parte, los pilotos comenzaron a trascender y sobrepasar el papel competitivo que se les reservaba en las carreras, alcanzando ciertos niveles de fama y reconocimiento de dimensiones extradeportivas. Su incipiente "farandulización" contribuiría a que los medios gráficos del mundo del espectáculo mostraran interés por el *backstage* de la categoría y las andanzas de algunos pilotos reputados como *playboys*, al estilo del mencionado Hunt y del francés Francois Cevert, quien fuera pareja de su célebre compatriota Brigitte Bardot.

Como epítome de la popularidad de la Fórmula 1, en 1979 el músico George Harrison compendría la canción "Faster", con la que pretendía rendir homenaje al denominado "Gran Circo" y a sus pilotos, con muchos de los cuales había trenzado amistad en sus innumerables visitas a los autódromos: el del ex Beatle es uno de los primeros casos de fanáticos viajeros de la Fórmula 1, una tendencia que se consolidaría en los años siguientes y se redefiniría hasta volverse en la actualidad una experiencia de turismo deportivo de alto nivel. Si bien el auge de los videoclips musicales llegaría más adelante, una película promocional mostraba al guitarrista a bordo de un Mercedes Benz conducido por el escocés Jackie Stewart, tres veces

Campeón Mundial, e imágenes y sonidos que reflejaban la intensidad, el ritmo, la adrenalina, el entusiasmo y hasta el rugido de motores característicos de aquellos tiempos³.

La edición británica del single fue lanzada como un disco ilustrado con los rostros de varios campeones de Fórmula 1 como Juan Manuel Fangio, Stirling Moss, Jim Clark, Jochen Rindt y Emerson Fittipaldi, reforzando de este modo la identidad conceptual del proyecto. Tratándose del maridaje *más* significativo hasta entonces entre la música pop y el deporte, otras iniciativas posteriores a “Faster” afianzarían esta conexión.

Por su parte, el entonces propietario de Brabham, Bernie Ecclestone, revolucionaría los asuntos relacionados con la gestión corporativa, al introducir un enfoque más profesional en sus operaciones comerciales y acciones de marketing (Bower, 2011). En 1974 había dado un paso fundamental para hacerse con el control de la Fórmula 1 al impulsar la Asociación de Constructores de Fórmula 1 (FOCA por sus siglas en inglés), de la que sería elegido presidente ejecutivo y donde demostraría sus habilidades para negociar con la Federación Internacional del Automóvil (FIA) –encargada de regular la parte deportiva, técnica y de seguridad–, los promotores de las carreras –los dueños de los circuitos, clubes de automóvil nacionales u otros organizadores especiales, a quienes se confiere el derecho a realizar las carreras–, los patrocinadores, los pilotos y la televisión⁴.

Al estilo de la profesionalización y mercantilización impuestas al universo del *fútbol* por João Havelange, Ecclestone fue el arquitecto que transformó al negocio deportivo de las carreras, hasta entonces modesto y algo rudimentario, en una empresa multinacional. Además de su papel para negociar mejores contratos por las transmisiones televisivas, el otorgamiento de nuevas plazas para la celebración de carreras, primero en Asia y Australia y después en Europa del Este y Medio Oriente, actuaría como catalizador de la dispersión geográfica de la categoría y su consolidación como un espectáculo de alcance global.

Esta etapa de expansión del “Gran Circo” reflejará el apego por el vértigo, la velocidad y la aceleración del ritmo de vida y de la estructura misma de las experiencias, relaciones y expectativas de individuos y sociedades, propios de la posmodernidad, en un marco en

³ El título de este texto alude a los siguientes versos de la canción: “Más rápido que la bala de un arma / Es más rápido que todos / Más rápido que el parpadeo de un ojo / Como un destello, podrías perdértelo mientras pasa”. En la dedicatoria del videoclip se señala: “Faster está inspirada por Jackie Stewart y Niki Lauda. Dedicada a todo el Circo de la Fórmula 1. Un especial agradecimiento a Jody Scheckter. En memoria de Ronnie Peterson”. Peterson había muerto de manera trágica tras un despiste en Monza en la temporada anterior a la publicación del tema, cuyas regalías fueron destinadas al “Gunnar Nilsson Cancer Fund”, una organización benéfica fundada tras la muerte del también piloto sueco Gunnar Nilsson.

⁴ Con la firma en 1981 del primer “Pacto de la Concordia”, la FOCA, encargada de la gestión centralizada de los derechos de transmisión, organización y promoción de la Fórmula 1, acordó los repartos de ingresos con la FIA y los equipos participantes.

el que la premura y la inmediatez invaden y orientan todos los campos de las acciones humanas (Rosa, 2016). Del mismo modo que la música punk, el *fast food* y la brevedad de los ciclos de la moda, la Fórmula 1 será el deporte que mejor interprete esta “cultura de la vida acelerada”: la célebre película “Rush” (Howard, 2013), ambientada en esta “era dorada”, y que evoca la rivalidad Lauda-Hun captará de manera lograda este espíritu de época de época, en el que la velocidad y el ritmo de vida frenético se habían vuelto imperativos.

Los tiempos del sportainment

En lo que va del siglo XXI ninguna otra competencia deportiva del máximo nivel ha experimentado una transformación tan profunda y veloz como la Fórmula 1. En este sentido, la ampliación del calendario e innovación de formatos, el rejuvenecimiento generacional de su audiencia, la inserción en el universo digital y la interacción simbiótica con otras expresiones artísticas y culturales dan cuenta de su evolución a un producto completamente renovado.

Si bien los aportes de Ecclestone habían sido fundamentales para el despegue de la categoría dado que lograron potenciarla como deporte en los '70 y globalizarla en las décadas de 1980 y 1990, su gestión se encontró con el límite de posibilidades de una mentalidad empresarial tradicional, prototípica de un hombre de su época, enmarcada en cierta concepción elitista del ambiente de la Fórmula 1 y enfocada en la generación de valor a partir de la sponsorización y la cesión de los derechos televisivos. Ese modelo de negocios, que imperó durante su gestión al frente de Formula One Management (FOM), ex FOCA, caducaría con la llegada de Liberty Media en 2017.

La corporación estadounidense de entretenimiento suministró aire fresco a una competencia que mantenía distancia con sus espectadores, fomentaba el misterio en torno a su trastienda y ofrecía un producto acotado al día de la carrera. A tono con el cambio tecnológico, la proliferación de las plataformas de entretenimiento y las nuevas formas de consumo asociadas con el ocio y la recreación, en la actualidad la máxima categoría del automovilismo presenta un producto más cercano, transparente y ubicuo en la relación con su público, producto del *management* de Liberty.

“Tenemos 21 carreras, deberíamos tener 21 Super Bowls”, señaló Chase Carey, director ejecutivo de la competición en reemplazo de Ecclestone, estableciendo una nueva directriz para convertir a la Fórmula 1 en un espectáculo que desborde los límites de lo meramente deportivo para convertirse en un ritual de la cultura contemporánea, combinando música, moda, publicidad, *celebrities* y resonancia mediática tal como acontece con el partido de final de temporada

del fútbol americano. Al mismo tiempo, la apelación a este megaevento deportivo típicamente norteamericano refleja la impronta “americanizante” impuesta por los nuevos dueños.

Relacionado con esto último, la etapa más reciente de esta evolución supuso un modelo de gestión que exalta su condición y atributos como *sportainment*, tendencia en expansión en las industrias comerciales del ocio y de la recreación que integra a los universos del deporte y del entretenimiento, fusionando competencia y espectáculo (D’Alessio y Rositano, 2024). A diferencia de lo que sucede en otras disciplinas deportivas, en las que los impulsos modernizadores encuentran resistencias entre sus fanáticos más antiguos, estos cambios no habrían producido una fuga de los seguidores tradicionales de la Fórmula 1, para quienes su renovación y relanzamiento no fueron interpretados como una traición a la esencia de este deporte⁵.

Uno de los pilares que posibilitó mantener a su base histórica de fanáticos ha sido el aumento de la oferta competitiva, que pasó de 20 a 24 Grandes Premios anuales entre 2017 y 2024. La actual configuración del calendario da cuenta sobre todo del crecimiento del mercado estadounidense que, a su fin de semana habitual en Austin, ha sumado los circuitos de Miami desde 2022 y de Las Vegas desde 2024, oportunos para la atracción de *celebrities* y la exaltación del *lifestyle* aspiracional americano.

Asimismo, con la finalidad de hacer más cautivante el espectáculo en pista, otro de los cambios introducidos de manera reciente por la Fórmula 1 ha sido la incorporación del *sprint*, una carrera de 30 minutos sobre 100 kilómetros, un tercio de la distancia clásica, que se disputa el día sábado por la mañana, sustituyendo a una de las sesiones de entrenamientos libres. Concebida sólo para un puñado de Grandes Premios, el formato apunta a que haya más acción y competencia puntuable, erigiéndose en una oferta adicional para la televisión y los patrocinadores.

Sin embargo, la principal herramienta de captación de nuevas audiencias ha sido la serie “Drive to Survive”. Estrenada en 2019 y coproducida entre la Fórmula 1 y la plataforma estadounidense Netflix, sus ocho temporadas en el aire han funcionado eficazmente como puerta de entrada al deporte para un público novato, más ávido de productos audiovisuales del estilo “detrás de escenas”, que las escuderías solían mantener ocultas.

En “Drive to Survive”, que recapitula lo sucedido el año anterior, los telespectadores asisten más relajados a ver los bastidores y secretos de la competencia automovilística, liberados de la expectativa en torno a los resultados de cada carrera. Sin acentuar dema-

⁵ Sin embargo, las cifras iniciales de audiencia en 2026 muestran una tendencia a la baja, contrastando con el crecimiento sostenido de años anteriores. El descontento se centra en aspectos técnicos del nuevo reglamento que conspiran contra el espectáculo, dado que el nuevo sistema de carga de batería y los modos de potencia que sustituyeron al DRS (como el Active Aero y el Modo Boost) son considerados factores que generan “adelantamientos poco naturales”.

siado en los aspectos tecnológicos de la competición, la serie pretende sobre todo capturar y exhibir los entretelones y los conflictos más importantes, colocando el énfasis en las personalidades más carismáticas e intrincadas, ya sea que se trate de pilotos, directores de equipos y dueños de escuderías.

El producto audiovisual se concentra en el consumo de “historias” que ponen el foco en los rasgos íntimos y el carácter de los protagonistas, quienes narran en primera persona su autoconfianza, temores, expectativas, sospechas, enconos, presiones y recelos, de una forma auténtica, natural y sincera, aunque en ocasiones forzada por el guion. Así, “Drive to Survive” puede ser interpretada como una novela en la que los egos, las personalidades altisonantes y los ingresos, cambios de equipos y despidos constituyen su atractivo principal, al estilo de lo que acontece con el género de los *reality shows*.

De lo anterior se desprende el despliegue estratégico de un enfoque “centrado en el fanático”, con las plataformas de comunicación desempeñando un papel determinante a partir del *engagement* que aportan escuderías, pilotos, periodistas y creadores y divulgadores de contenido, en un contexto de relajamiento de las estrictas normas que Ecclestone había fijado a los equipos para la publicación de material audiovisual en las redes sociales. De esta manera, las máximas estrellas del volante no tardaron en consolidarse como *influencers* capaces de generar comunidades digitales a partir de la interacción en línea con sus seguidores, marcando una nueva época en relación con los corredores de décadas anteriores, quienes preservaban para sí cuotas de discreción y misterio.

A tono con la proliferación generalizada de películas biográficas, la industria cinematográfica ha aumentado la oferta de distintos productos audiovisuales en torno a la Fórmula 1, sobre todo documentales en los que abundan recuerdos personales, momentos íntimos y tonos emotivos. Utilizando la receta habitual de la *biopic* –infancia del personaje central, descubrimiento temprano de su talento, ascenso, obstáculos, muerte– se invita a los telespectadores a redescubrir hechos olvidados, reescribir rivalidades y fascinarse con un viaje en el tiempo, en el que el elemento predominante es la nostalgia y, en el caso de las generaciones más jóvenes, ser testigos de una época cultural y deportiva que no vivieron, como es el caso reciente de la ficción “Senna” (Caetano y Dias, 2024)⁶.

⁶ Se destacan los estrenos de documentales como el homónimo “Senna” (2010), multipremiado y dirigido por el prestigioso Asif Kapadia; “Lauda: la historia desconocida” (2014); “Williams” (2017); “La inspiradora historia de Bruce McLaren” (2017); “Superswede” (2017), que aborda la vida de Ronnie Peterson; “Fangio, el hombre que domaba las máquinas” (2020); “Fernando” (2020), sobre el bicampeón del mundo Fernando Alonso; “Schumacher” (2021); “Lucky” (2022), un repaso en primera persona de Ecclestone sobre la historia de la categoría; “Brawn GP: una escudería imposible” (2023), con el actor Keanu Reeves como entrevistador; “Prost” (2024); y “Detrás del volante” (2025), sobre el *rookie* Kimi Antonelli de la escudería Mercedes. Además, en 2023 se estrenó la película biográfica “Ferrari”, sobre los comienzos del fabricante italiano de automóviles.

El estreno en 2025 de “F1 la película” consolidará la estrategia “americanizante” de Liberty, terminando así de posicionar a la categoría como un producto propio de la cultura de masas estadounidense. La elección de Brad Pitt para el papel protagónico y la dirección a cargo de Joseph Kosinski, conocido por éxitos de taquilla como “*Top Gun: Maverick*” (2022), la producción de Warner Bros y la coproducción técnica y distribución de Apple dan cuenta de la apelación a un dispositivo netamente hollywoodense puesto al servicio de la fidelización de las nuevas audiencias captadas por “Drive to Survive”.

Detrás de una trama previsible pero efectiva, en el film –el primero oficial de la categoría en su historia– subyace un *storytelling* que presenta a Estados Unidos de manera implícita como una fuerza “salvadora” para la competencia, a partir de una línea argumental en la que el veterano piloto Sonny Hayes (Pitt), oriundo de aquel país y una vieja promesa de la Fórmula 1 de la década del ‘80, retorna al “Gran Circo” desde las pistas más salvajes del Nascar, encarnando un revulsivo frente al *statu quo*. Hayes, evocado en imágenes de época a bordo de un Lotus en cuya librea amarilla destaca la publicidad de la marca de cigarrillos Camel, representa un “ave fénix”, un héroe impensado que se rebela la sumisión de su escudería y de su compañero de equipo a los intereses corporativos.

En la actualidad y con el mismo espíritu conmemorativo de la película, las escuderías imponen diseños *vintage* en chasis, trajes y cascos de los pilotos, con decoraciones célebres que reivindicar la historia de la Fórmula 1. Además de reflejar la existencia de una tradición y un linaje, opera una “mercantilización de la nostalgia”, tendencia en alza para la creación de valor en la cultura y el entretenimiento mediante la reproducción de recuerdos idealizados sobre el pasado.

La puesta en escena de una oferta de entretenimiento deportivo que ha evolucionado hacia una experiencia integral y festiva (Pine y Gilmore, 2001), el arribo de una nueva generación de fanáticos y la progresiva incorporación de una camada de pilotos muy jóvenes han favorecido un acercamiento inédito y profundo entre la categoría y la industria de la música, que se nutre de los distintos recitales en vivo que amplían la oferta del “Gran Circo” en cada ciudad donde éste se despliega. Al mismo tiempo, con la proliferación de distintas producciones musicales que aluden a la Fórmula 1 y a sus protagonistas, se ha consolidado todo un subgénero compositivo al interior de la música urbana contemporánea, afianzando esta conexión entre motores y melodías⁷.

Además de conciertos en vivo y sets de música electrónica, la oferta deportiva habitual de un fin de semana en la Fórmula 1 ha incorporado acciones promocionales en las que la consigna es la diversión, como la “vuelta de honor” con autos de Lego conducidos por los

⁷ Al igual que George Harrison, son varios los artistas que han dedicado temas a la categoría, como Bad Bunny, Ed Sheeran, will.i.am y J. Balvin, mientras que algunos pilotos han realizado colaboraciones con sus músicos predilectos.

propios pilotos en 2025 en Miami y el espectáculo de Disney “Mickey Mouse y sus amigos” frente a las fuentes del Bellagio en Las Vegas. Estas iniciativas atienden a un público variado y renovado etariamente, mayormente contemporáneo de los conductores, cuya edad promedio se sitúa actualmente en los 26 años, la más baja de la historia.

En paralelo, el sector del lujo ha redefinido su presencia en la categoría mediante onerosos acuerdos de *sponsorship*, posicionando a marcas como Louis Vuitton, Moët Hennessy y TAG Heuer en el centro de su ecosistema de comercialización. El séptuple campeón inglés, Lewis Hamilton, se ha vuelto un ícono de la moda a través de sus colaboraciones con Tommy Hilfiger y Dior: este tipo de asociaciones ha transformado al *paddock* en una pasarela que atrae a un público más diverso y hace de la Fórmula 1 un evento de “estilo de vida” en el que la exclusividad de las marcas asociadas aporta estatus y distinción.

Del mismo modo las *big tech*, de origen predominantemente estadounidense, establecieron alianzas estratégicas colaborativas con los equipos, como las de Ferrari-IBM, McLaren-Google, Red Bull-Oracle, Williams-Atlasian, Alpine-Microsoft y la de la propia Fórmula 1 con Amazon, que mediante la recolección, análisis y explotación de datos mejoran el rendimiento y la performance de los autos. Entre otras prestaciones crean réplicas digitales exactas de los monoplazas para probar cambios de configuración en entornos virtuales y proporcionan análisis predictivo de rendimiento a través de la implementación de inteligencia artificial, excediendo el modelo de patrocinio mediante el que las empresas se vincularon tradicionalmente con la categoría.

Bandera a cuadros

En el inicio de la temporada 2025, en la que conmemoró su 75º aniversario, la Fórmula 1 organizó una pomposa presentación de dos horas de duración en el teatro O2 de Londres. En otra manifestación de la pulsión hacia el show y el entretenimiento que la nueva gestión corporativa impregnó a la categoría, el evento –el primero de este tipo, comparable con una ceremonia inaugural de los Juegos Olímpicos o la apertura de la Copa Mundial de fútbol– fue realizado en forma conjunta por las diez escuderías y sus veinte pilotos, que dieron a conocer los nuevos diseños de sus libreas a los quince mil espectadores allí reunidos y al millón que siguió en línea las alternativas a través de YouTube.

El comediante y actor británico *Jack Whitehall* fue el conductor, encargado de aportar humor y vivacidad mediante la interacción con pilotos y jefes de equipo, mientras que la puesta en escena estuvo a cargo de Brian Burke, productor creativo de “America’s Got Talent” y con

un *background* de espectáculos en Las Vegas. Además, durante la ceremonia se presentaron las actuaciones musicales de la agrupación inglesa Take That y de los estadounidenses Kane Brown y Machine Gun Kelly, y un adelanto de “F1 la película”.

El momento más esperado y de mayor ovación fue la aparición de Hamilton vestido por primera vez con los colores de Ferrari, a cuyo histórico fundador se homenajeó en el aniversario de su natalicio. Asimismo, se exhibieron imágenes de rivalidades históricas, como las de Ayrton Senna vs. Alain Prost, Niki Lauda vs. James Hunt, Michael Schumacher vs. Fernando Alonso y Lewis Hamilton vs. Max Verstappen.

El evento marcó el momento culminante en el proceso de hibridación cultural entre el automovilismo de élite y la industria del entretenimiento, a partir de una fusión entre deporte y actuaciones musicales y elementos performativos, transformando así la conmemoración del septuagésimo quinto aniversario de la Fórmula 1 en un producto que, en su narrativa, combinó humor, nostalgia, diseño y tecnología. Esta escenificación en la capital británica ilustra la reinención del deporte motor como producto que, a través de la emoción, la seducción y la diversión, captura a un número creciente de consumidores a nivel global.

Desde la irrupción de Liberty Media la Fórmula 1 produce como nunca antes una avalancha de imágenes –películas, series, publicidad, interacciones con otros géneros como la música y la moda– y de estructuras mercantiles y culturales que movilizan dinero y sentimientos. De este modo, la categoría se ha tornado un “hiperespectáculo” (Lipovetsky y Serroy, 2015), en el que su oferta de entretenimiento integral y diluye las fronteras entre cultura, deporte y espectáculo y apunta a captar la atención en un flujo permanente de estímulos orientados a un público ávido de emociones y vivencias memorables.

Bibliografía

Bower, T. (2011). *No Angel: The Secret Life of Bernie Ecclestone*. Faber & Faber.

Castells, M. (1996). *La sociedad red*. Alianza.

D'Alessio, H. y Rositano, M. (2024). “UTS: el giro posmoderno del tenis”. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, N° 27.

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama.

Piglia, M. (2014). *Autos, rutas y turismo*. Siglo XXI.

Pine, J. y Gilmore, J. (2001). *La Economía de la Experiencia*. Ediciones Granica.

Rosa, H. (2016). *Alienación y aceleración. Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*. Katz Editores.

Filmografía

Frankenheimer, J. (Director). (1966). *Grand Prix [Película]*. Metro-Goldwyn-Mayer.

Howard, R. (Director). (2013). *Rush [Película]*. Cross Creek Pictures; Imagine Entertainment; Working Title Films.

Kapadia, A. (Director). (2010). *Senna [Documental]*. Universal Pictures; Working Title Films; Mid Atlantic Films.

Kosinski, J. (Director). (2025). *F1 [Película]*. Jerry Bruckheimer Films; Plan B Entertainment; Dawn Apollo Films.

Macri, F. (Director). (2020). *Fangio: El hombre que domaba las máquinas [Documental]*. Cinema 7 Films; Netflix.

Mann, M. (Director). (2023). *Ferrari [Película]*. STXfilms; Moto Productions; Forward Pass.

Programas televisivos

Formula 1. (2025, Febrero 18). *F1® 75 Live - The O2 [Evento en directo]*. The O2.
<https://www.theo2.co.uk/events/detail/f1-live>

Series televisivas

Box-to-Box Films. (2019–presente). *Formula 1: Drive to Survive [Serie de televisión]*. Netflix.

Caetano, F., & Dias, V. (Productores ejecutivos). (2024-presente). *Senna [Serie de televisión]*. Netflix.

Jones, M. (Productor ejecutivo/Director). (2022). *Lucky! [Serie de televisión]*. *Formula 1; Netflix*.