



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA UNIDAD
XOCHIMILCO**

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA

MÓDULO XII “SOCIOLOGÍA Y SOCIEDAD” TRIMESTRE LECTIVO: 24P

**“IDENTIDAD CULTURAL: CAR MEETS Y SU PROCESO DE
APROPIACIÓN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS”**

NOMBRE DEL ALUMNO: FUENTES CELIS YAIR

MATRÍCULA:2202025430

ASESOR: BENÍTEZ RIVERA RENE DAVID

FECHA: 16/10/24

Índice

Justificación	1
Marco Teórico	3
Cap.1 “LA INFLUENCIA DEL FACTOR SOCIOECONÓMICO EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ”	7
1.1 La industria Automotriz en México.....	9
1.2 El Mercado Automotriz.	10
1.3 Exotic car show:.....	11
1.4 Classic car show:	12
1.6 Tuning car show:	15
Cap.2 “TERRITORIALIDAD EN EL MUNDO DEL AUTOMOVILISMO”	17
Reflexión final.....	18
Referencias	20

Justificación

La cultura del automovilismo ha comenzado a denotar un interés particularmente más grande en la sociedad actual, esto se debe principalmente a la expansión e incremento de factores sociales como lo son: eventos y reuniones los cuales toman como finalidad movilizar y reunir a una cantidad considerable de personas las cuales, en este caso en particular, comparten la característica del gusto por los vehículos con ciertas características de modificación.

En los últimos años dentro de la Ciudad de México los grupos con mayor movilización hacia este tipo de reuniones provienen de diferentes entidades, algunas de ellas son: Coyoacán, Iztapalapa, Tlalpan y Xochimilco, por mencionar algunos.

Principalmente a estas reuniones y eventos se les relaciona con el incremento del desorden y la realización de actividades fuera de las normas y leyes socialmente establecidas, sin embargo, pueden encontrarse características que se relacionan con el incremento en algunos otros ámbitos vinculados directamente con interacciones, actividades y representaciones únicas para estos grupos particulares de personas.

Es importante el análisis del por qué este tipo de encuentros entre personas las cuales comparten una misma características en común adoptan características distintas, así como actitudes, ideas y comportamientos, así como la significancia que puede llegar a representar para ellos formar parte de este tipo de grupos, comunidades e incluso círculos sociales al desarrollarse en este ámbito.

Además, esta investigación buscó recuperar la mayor cantidad de información posible, así como exponer las características de lo que se ve y vive desde el interior de estas reuniones, así mismo se pretendió abordar de manera puntual datos sobre estos espacios donde se llevan acabo estos eventos, así como las zonas y particularmente el proceso en el que se construyen. Es importante hacer la recopilación de información de las características que comparten los lugares que son cede principal para que se lleven acabo estas reuniones y eventos, para así poder conocer si puede encontrarse un valor simbólico reflejado en estos lugares.

Actualmente la creación de eventos destinados a reunir personas que comparten o disfrutan del gusto por la exhibición de vehículos modificados (Car Meets) han tenido una mayor atención y difusión tanto en medios de comunicación periodísticos como también en medios de comunicación más informales como son las redes sociales.

En ambos casos lo que más se ha destacado es el impacto que genera en los grupos sociales que suelen darse cita en este tipo de eventos, cabe destacar que dentro de esto surgen dos tipos de eventos, por un lado se ubica aquel evento que cuenta con un nivel

medio o alto en su organización, buscando cumplir con el 100% de las características y requerimientos que estos conllevan, por otro lado, la contraparte, esto quiere decir que son eventos en los cuales no hay una organización previa para llevarse a cabo y por lo regular únicamente requieren de un espacio el cual cuente con las características necesarias para su realización, estas características tienden a enfocarse en la búsqueda de un lugar amplio y de acceso público, además su difusión suele ser vía redes sociales o por grupos de WhatsApp.

De manera común este segundo tipo de eventos son el foco de atención para medios de comunicación periodísticos, debido a que estos se encargan de difundir información acerca de los comportamientos que llegan a realizar los distintos grupos asociados a estos eventos y vincularlos con una serie de problemáticas ligadas a la realización de dichas actividades que por lo regular van fuera de las normas de comportamientos permitidas o aceptadas socialmente.

En una comparación de datos, se encontró que gran parte de las vialidades recurrentes para trasladarse y llegar a estos sitios coinciden con reportes de carreras clandestinas, esto en relación con los mapas de accidentes de tránsito en la CDMX, elaborado cada trimestre por la Secretaría de Movilidad (SEMOVI).

Las amplias avenidas y calles son utilizadas como 'pista de carreras' por grupos de conductores que presumen sus competencias y vehículos modificados en redes sociales como TikTok o Twitter. Aunque están explícitamente prohibidos en el Reglamento de Tránsito de la Ciudad de México, hay pruebas de que los conductores organizan eventos clandestinos en calles y avenidas principales donde llevan a cabo arrancones los cuales no solo no son seguros, sino que aumentan el índice de accidentes y muertes a causa de esto.

Por tales motivos la investigación se centra en recopilar información de eventos realizados durante los meses de agosto y septiembre de 2024 en la plaza Zapamundi, ubicada en Canal de Miramontes 2600, Coapa, Coyoacán, CDMX, tomando en cuenta a los distintos grupos sociales que se dan cita en este lugar y cuyas edades rondan entre los 20 a 35 años.

Por ello, esta investigación se planteó lo siguiente:

- Identificar y analizar cómo es el proceso de identidad que adoptan los grupos sociales al desarrollarse dentro de un car meet.

Como objetivos particulares/específicos que se plantearon para desarrollar la investigación se destacan los siguientes:

- Establecer en qué medida se distingue y desarrolla la identidad cultural en un car meet.
- Identificar de qué manera se evidencia el proceso de apropiación de los espacios públicos.
- Analizar el tipo de interacción que se lleva a cabo dentro de estos eventos.

Debido al involucramiento directo en este proceso, la metodología que se utilizó a lo largo del desarrollo de esta investigación es cualitativa con énfasis en la investigación acción participativa.

La metodología cualitativa, a semejanza de la metodología cuantitativa, consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos. Es un modo de encarar el mundo empírico. Ray Rist (1977), citado por Taylor y Bogdan (1987).

Además, se realizaron salidas a campo buscando que el principal escenario sean estos eventos conocidos como car meets para identificar el tipo de población que se pretende analizar, posteriormente se hará una recopilación de datos que ayuden a mostrar las características, así como actitudes y actividades que realicen dentro de estas reuniones y para complementar la información se harán una serie de entrevistas no estructuradas para así lograr asociar cada uno de los aspectos que se tratan en la investigación con la información obtenida de dichas entrevistas.

Se retomó a Jean Baudrillard principalmente por su desarrollo que mantiene sobre la crítica de la economía política del signo que será importante para intencionar esta investigación, de igual manera autores como Taylor, Hall y Fonseca Rodríguez quienes serán de ayuda para reforzar la investigación ya que logran desarrollar conceptos como:

- Identidad.
- Cultura.
- Espacio público.

Conceptos que serán de ayuda para poder dar una interpretación más apropiada al enfoque que se busca con esta investigación.

Marco Teórico

Considero de vital importancia revisar desde el punto de vista de las teorías o modelos sobre la forma de comprender el fenómeno, partiendo de la perspectiva de Hall el cual se destaca por su manera de entender y desarrollar el concepto de identidad, en este caso para él la identidad es una manera de reflejar la historia, no se enfoca en esta cuestión del «quiénes somos», más bien él se centra en lo que podemos convertirnos, y esto lo plantea a partir de las diferencias que hay entre una persona y otra, este rasgo particular de diferencias es lo que para él conforma la identidad, es la «falta» de algo en una persona y que en base a la interacción con el otro se ayuda a encontrar esa falta.

Al parecer, para Hall (1996) la cuestión de la identidad o mantenida por él como “identificación” se explica como el intento de rearticular la relación entre sujetos y prácticas discursivas. La identificación no es más que uno de los conceptos menos

comprendidos: casi tan tramposo como «identidad», aunque preferible a este; y, sin duda, no constituye garantía alguna contra las dificultades conceptuales que han acosado a este último. En el lenguaje del sentido común, la identificación se construye sobre la base del reconocimiento de algún origen común o unas características compartidas con otra persona o grupo con un ideal, y con el vallado natural de la solidaridad y la lealtad establecidas sobre este fundamento. (párr. 5 y 6)

La identidad tiene que ver con las cuestiones referidas al uso de los recursos de la historia, la lengua y la cultura en el proceso de devenir y no de ser; no «quiénes somos» o «de dónde venimos» sino en qué podríamos convertirnos, cómo nos han representado y cómo atañe ello al modo como podríamos representarnos. Las identidades, en consecuencia, se constituyen dentro de la representación y no fuera de ella. La unidad, la homogeneidad interna que el término identidad trata como fundacional, no es una forma natural sino construida de cierre, y toda identidad nombra como su otro necesario, aunque silenciado y tácito, aquello que le «falta». (Hall, párr. 8 y 9)

Ahora bien, Austin de quien retomare su postura respecto a la cultura explica que surge cuando se utilizó como una forma de expresión y manifestación de las bellas artes, sin embargo, para las ciencias sociales, el concepto de "cultura" es comúnmente precisado en varias definiciones particulares que expresan lo que se entiende por cultura desde las necesidades y elaboraciones de disciplinas específicas. (Austin, 2000, párr. 5 y 6)

Entonces la cultura fue entendida y explicada como un conjunto de construcciones, presiones y acondicionamientos externos al ser humano, (las formas de comportamiento y otros aprendizajes durante la socialización del niño) que fijaban o determinaban pautas de conductas, como adulto la cultura era vista como un determinante del comportamiento. (Austin, 2000, párr. 16)

Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, Austin consideraba que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. En otras palabras, la cultura puede asumirse como una red de sentidos los cuales nos ayudan a darle un significado a los fenómenos o eventos de la vida cotidiana. Lo importante es comprender a la cultura como producción de sentidos, de manera que también podemos entender a la cultura como el sentido que tienen los fenómenos y eventos de la vida cotidiana para un grupo humano determinado. (Austin, 2000, párr. 26-27)

Si bien esto es una gran manera de darle sentido y vincular la identidad y la cultura con la importancia que tienen cuando ambas se desarrollan en un espacio de libertad que permita la creación de vínculos de las personas con los espacios, y estos a su vez sean objeto de análisis desde múltiples perspectivas retomo a quienes dan apoyo con el significado que se entrelaza con esto, entonces, al mencionar el apego al lugar, la identidad de lugar, la identidad social urbana o el espacio simbólico urbano solo son algunos de los principales conceptos con que se abordan, procesos que dan cuenta de

la interacción de las personas con los entornos y sus principales efectos. El fenómeno de la apropiación del espacio supone una aproximación conceptual cuya naturaleza dialéctica permite concebir algunos de estos conceptos de manera integral (Vidal y Pol, 2005).

A través de la apropiación, la persona se hace a sí misma mediante las propias acciones, en un contexto sociocultural e histórico. Este proceso –cercano al de socialización–, es también el del dominio de las significaciones del objeto o del espacio que es apropiado, independientemente de su propiedad legal. No es una adaptación sino más bien el dominio de una aptitud, de la capacidad de apropiación. Es un fenómeno temporal, lo que significa considerar los cambios en la persona a lo largo del tiempo (Vidal y Pol, 2005).

Como parte fundamental para que se lleve a cabo un evento social es necesario que haya una interacción inicial entre dos o más personas, de esta interacción inicial se crea un movimiento en expansión donde se determina y se logra planificar una estancia dentro de un espacio determinado el cual se busca que cuente con características necesarias para que logre desarrollarse un evento social, y en este caso en particular hablamos de las reuniones de autos.

En este caso, los espacios públicos, así como la forma en que las personas los usan es un tema de interés para los estudios socio-urbanos. En este caso en particular al hacer referencia a un espacio público específicamente me centro en plazas comerciales y calles, dos elementos importantes para la comprensión de fenómenos sociales que en éstos se desarrollan, esto es importante ya que, como menciona Fonseca (2014) “los espacios ya existentes toman funciones específicas según las necesidades de sus usuarios debido a las características, y a los grupos sociales que ahí se concentran, ya que permiten realizar actividades de diferente índole” (Fonseca, 2014, p. 4).

Ahora, si bien conocemos el desarrollo de la teoría del valor de uso y valor de cambio realizada por Marx, en la que el consumo es el aspecto más importante en el proceso de acumulación capitalista, desplazando la producción como mecanismo de explotación, Jean Baudrillard se distancia al tratar el consumo como una práctica fundamentalmente semiótica; para él, en el capitalismo tardío, la mercancía es consumida como signo, no como materialidad, y esto tiene implicaciones directas sobre el sujeto en estas sociedades (GPC, 2024).

La teorización de Baudrillard sobre el valor abarca, por una parte, la crítica a la ideología implícita en la economía política neoclásica, y fundamentalmente a su antropología; por otra, la reformulación de una teoría del valor con un fuerte componente semiológico. La economía política ha postulado que el objeto –en cuanto que mercancía, dirá Marx–, posee dos tipos de valor: el valor de uso y el valor de cambio, en este caso el valor de cambio es el objeto en cuanto partícipe del mercado, mientras que el valor de uso es ese objeto en relación inmediata con un ser humano que lo utiliza según su función; el valor de uso se refiere a una naturaleza anterior y ajena al mercado (GPC, 2024).

La crítica del valor de uso apunta, luego, hacia la necesidad de historizar la situación del sujeto en el conjunto de sus relaciones sociales, tanto inmediatas como mediatas. En primer lugar, debe desvincularse el tema de las necesidades respecto al del valor. De lo que se trata, dice Baudrillard, es de deconstruir nociones provenientes del sentido común, tales como objeto, consumo, aspiración y necesidades, pues del mismo modo como no se puede teorizar sobre el sueño desde sí mismo, tampoco es posible hacerlo respecto a estas nociones sin tomar distancia respecto a la evidencia de lo cotidiano (GPC, 2024).

La perspectiva que hay sobre el valor del objeto parte de la relación que tiene con otros objetos, debido a que el objeto “no adquiere sentido hasta que existen otros objetos en común”. Así, al desestimar la problemática de las necesidades y del valor de uso, se plantea un modelo de sujeto como un mero portador de estructuras semiótico-sociales.

Habría que destacar que justamente este valor/signo el cual queda “sujeto” al consumir, en este caso un auto, se produce un significado agregado en aquello que ya adquirimos y le damos ese extra de valor gracias a su significante previamente añadido. Las relaciones entre los signos aparecen como meras relaciones entre los significantes y desaparecen los significados. Así, Baudrillard está listo para proponer ese recorrido que lleva desde la relación entre valor de cambio/valor de uso, a la del valor de cambio signico con el intercambio simbólico. (Estéticas Caníbales, 2014)

Cruz (2021) trata una cuestión muy importante relacionada con el valor histórico, en este caso menciona que este valor está entrelazado con el valor material de algo y que este deriva de la vinculación del objeto con un hecho o un acontecimiento en un lapso temporal determinado. Además, destaca que este valor tiende a ser igualmente moldeado dependiendo de características como lo pueden ser la antigüedad, el impacto que tenga o haya tenido en la civilización, su significado y el grado de conservación.

El objeto cuando forma parte de algún momento de la historia adopta casi de inmediato un testimonio histórico lo cual hace que adquiera aún más valor independiente a su valor material.

Cruz (2021) cita a Francisco Omar Lagarda García, quien mencionaba que “la búsqueda del valor histórico de un inmueble conlleva a un análisis profundo y minucioso del estado de conservación en el que se encuentra, denotando la trascendencia que ha tenido históricamente, así como la importancia que tiene para la sociedad.

A estos objetos se les suele atribuir la calidad de símbolos, lo que les añade valor histórico, por lo que la preservación o restauración, establece que es una operación que debe tener un carácter excepcional, ya que su fin es conservar y revelar los valores estéticos e históricos del monumento y se fundamenta en el respeto a la esencia antigua y a lo auténtico.

A través del planteamiento sobre las distintas perspectivas que hay entre teóricos surge una estrecha relación respecto a la comprensión del porqué las personas que acuden a

estos eventos de autos adoptan una serie de comportamientos “distintos” en comparación con actividades realizadas en lo que podría mantenerse como su cotidianidad. La respuesta a esto la pueden dar tranquilamente estos autores, los factores que influyen a las personas a realizar actividades fuera de lo que comprendemos como “normales” es nada más y nada menos que la misma interacción con más personas, ya que como lo menciona Hall y Austin, lo que puede llegar a generar la interacción y participación de las personas con más personas en actividades donde lo que impera son condiciones de “unión” reflejadas en el lenguaje, la significación, así como aspectos que se asocian con el valor que se le puede dar a los espacios así como a las mercancías se extiende a un plano en el que pareciera no existir diferencia alguna, el espacio cobra sentido para las personas asumiendo desde su perspectiva sentido único, sin algo que se asemeje.

En particular, respecto a lo que mencionaba Cruz (2021) quien hace referencia a Lagarda hablando sobre el valor histórico, si bien él nos menciona sobre el valor histórico que adquiere un bien *inmueble* resaltando algunas características que ayudan a contemplar su posible valor e importancia para la sociedad, esto no se aleja mucho del tema principal, este tipo de características también pueden verse reflejadas en los car meets, esto en un sentido particular, ya que si bien la cultura del car meet asocia una característica particular en el uso de los vehículos este tiene subdivisiones, estas son:

- Exotic car show.
- Classic car show.
- Tuning car show.

Cap.1 “LA INFLUENCIA DEL FACTOR SOCIOECONÓMICO EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ”.

La socio-económico se entiende como la interacción que hay entre los procesos sociales y la actividad económica llevada a cabo en una sociedad. En este caso la economía puede ser un factor que ayude a explicar las razones del comportamiento de un grupo social específico o clase socioeconómica, incluidas sus acciones.

Además de los ingresos, el estatus socioeconómico también incluye otros factores como los niveles educativos, la seguridad financiera, los factores ambientales y las percepciones subjetivas del estatus social y la clase (Tarver, 2024).

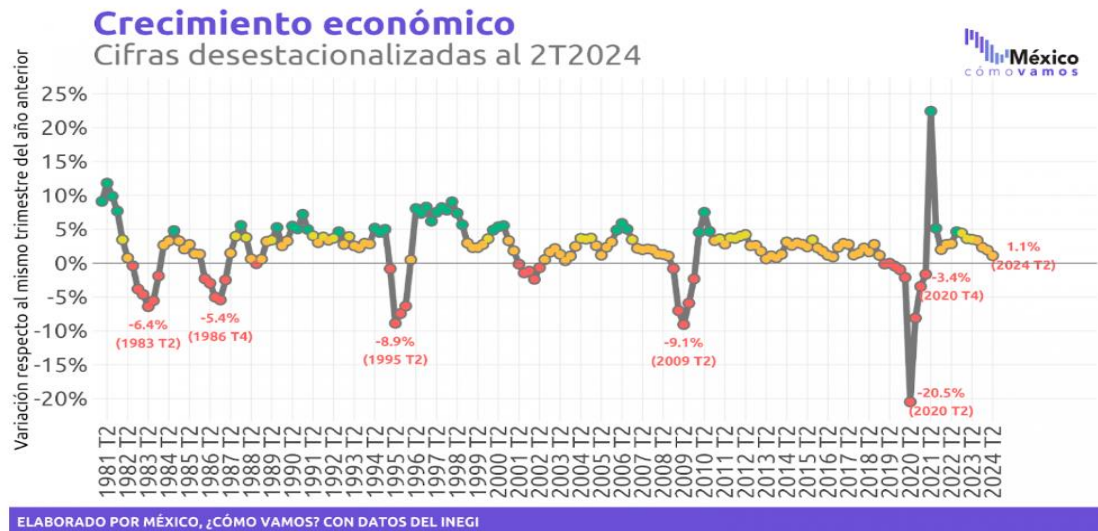
El bienestar socioeconómico es la combinación de factores sociales y económicos que producen los mejores resultados para la salud y el bienestar de una persona, sin embargo, no es necesario tener un ingreso sumamente alto, basta con un nivel lo suficientemente estable que permita la seguridad financiera de una persona.

Con una población de casi 130 millones de personas, México se posiciona entre las quince economías más grandes del mundo y como la segunda en América Latina, sin embargo, durante las últimas tres décadas México ha mostrado un desempeño inferior al esperado en términos de crecimiento, inclusión y reducción de la pobreza. Entre 1980 y 2022, la economía creció en promedio un poco más del 2% anual, limitando el avance en la convergencia con las economías de altos ingresos. En 2023, el crecimiento fue del 3.2%, mientras que en la primera mitad de 2024 creció 1.8% (México: Panorama General, 2024).

Según datos y gráficos obtenidos en 2024 de una página web dirigida por un grupo de economistas, en México el nivel socio-económico en 2024 se ha desarrollado de la siguiente manera:

- Al segundo trimestre de 2024 la economía mexicana creció 1.1% anual y 0.2% real trimestral de acuerdo con la Estimación Oportuna del PIB. Por otro lado, con datos al primer trimestre de 2024, únicamente cuatro entidades mostraron un crecimiento anual superior al 4.5%.
- En el segundo trimestre de 2024 (2T2024), el Semáforo de crecimiento nacional se encuentra en naranja. La economía mexicana tuvo un crecimiento de 0.2% real respecto al primer trimestre de 2024 y la tasa anual creció 1.1% frente al 2T2023. Además, en el primer semestre del año creció 1.5% respecto al mismo periodo de 2023, de acuerdo con la Estimación Oportuna del PIB (INEGI).

(México, 2024)



Nota: El gráfico representa el crecimiento económico mantenido en año anteriores en comparación al incremento del año en curso 2024. Tomado Crecimiento nacional y estatal de la economía mexicana, por México, ¿Cómo vamos?, 2024.

Si bien lo anterior solamente es un pequeño fragmento general que ayuda a contextualizar sobre el estado actual en el que se encuentra parte de la economía del país, el hecho de que haya un incremento económico puede dar paso a que aspectos como el poder adquisitivo e incluso la estabilidad económica pueda ser mayor para la sociedad mexicana, en dicho sentido se puede partir de esto para asociar este factor con el incremento de la industria automotriz en el país.

1.1 La industria Automotriz en México.

Al referirnos a una de las industrias más importantes, principalmente cuando hablamos de México es oportuno mencionar la industria automotriz, la cual desde su llegada al país podría asegurarse que marcó y ha marcado una de las etapas de desarrollo más importantes para el país en materia económica, siendo así que tres de las empresas más importantes en el desarrollo automotriz como lo son Buick la cual se estableció en 1921 como la primer armadora en llegar al país, después llegó Ford Motor Company en 1925 y finalmente en 1935 llega a México General Motors, marcando así un suceso histórico en el camino al desarrollo industria en México (Vicencio, 2007, párr. 1).

Además, en 1940 comienza a surgir una estrategia económica en México la cual buscaba fomentar el desarrollo industrial llamado “modelo de sustitución de importaciones” el cual permitió que la industria automotriz comenzara a tener una mayor relevancia, de tal manera que en 1962 surge el primer decreto automotriz el cual, en palabras de Juan Pablo Calderón expuestas en la revista Este País menciona;

El objetivo central, más que prohibir las importaciones de motores y vehículos a partir del 1º de septiembre de 1964, buscaba crear un programa de integración automotriz en el que el eje de las industrias mecánica, eléctrica y de fundición ya existentes en el país pudieran lograr un mejor aprovechamiento (Calderón, 2023, párr. 2).

Después del decreto automotriz de 1962 llegaron otros: en 1972, 1977, 1983, 1989 y 2003, mismos que facilitaron la labor de encontrar el equilibrio de la balanza comercial y en afianzar el eslabón de la cadena productiva de autopartes, además de la integración vertical entre armadoras y su red de proveedores. Es verdad que en la actualidad se redujo el porcentaje de componentes de origen nacional para las exportaciones automotrices, pero se ha compensado con el volumen de México en producción y exportación que hacen que el país sea el 4º exportador global, 7º productor de vehículos ligeros en el orbe y principal productor en Latinoamérica (Calderón, 2023, párr. 9 y 10).

1.2 El Mercado Automotriz.

El mercado de las auto partes en México ha aumentado de manera considerable en los últimos años ya que hay una amplia posibilidad de oportunidades de crecimiento debido a la inmensa cantidad de empresas establecidas y que en su manera más pura son nuevos competidores en el mercado automotriz mexicano.

Por lo que la demanda producida por los mismos consumidores dentro del mercado de autopartes ya sean únicamente para el mantenimiento necesario que requiere un automóvil o para un público en particular el cual tiene otro tipo de necesidades de consumo dentro del mismo ámbito automovilístico desata una nueva línea dentro de la producción conocida como “aftermarket”, esto no es más que una nueva “posibilidad” que se le abre al consumidor de poder adquirir autopartes a un precio distinto al rango normal de un mercado establecido, para explicar esto de manera más clara Huguenin (2024) presidente del grupo Ciosa menciona:

Lo primordial dentro de este mercado de autopartes es que para los autos que ya no cuentan con una garantía vigente otorgada principalmente por las agencias vehiculares la cual cubría los gastos de mantenimiento necesarios para un buen funcionamiento del vehículo se ven en la necesidad de buscar una nueva manera de acceder a un mercado que les permita comprar autopartes que mantenga una alta calidad, así como un precio accesible para su consumo (párr. 6).

Sin embargo, al producirse una amplia oportunidad de consumo gracias al mercado de autopartes también se produce otra variante que puede ir en contra del consumidor, esto se recalca en autopartes que a pesar de estar reguladas o permitidas dentro del mercado automotriz la realidad es que, dependiendo el país o la región, hay reglamentos vehiculares los cuales prohíben o brindan permisos específicos para el uso de ciertas piezas, estas pueden ser:

1. Modificaciones de escape.
2. Cambio de luces.
3. Modificaciones de motor.
4. Modificaciones de carrocería, etc.

Además, cabe destacar que el mercado automotriz tiene sus bases siendo reconocido como un mercado normativamente regulado, permitiendo así generar un mercado más competitivo en cuanto a gamas, calidades y precios, sin embargo, hay que destacar que también hay un mercado el cual maneja la venta de autopartes sin algún tipo de regulación.

En este caso, según Axel Sánchez en una publicación realizada en el periódico El Financiero publicada en 2017 menciona que “el mercado de autopartes en México tiene

un valor de 244 mil 219 millones de pesos, de los cuales el 5% corresponde al de piezas robadas o “piratas”.

El Centro de Experimentación y Seguridad Vial México (CESVI) considera que las piezas más sustituidas en México y propensas a ser robadas son las fascias delantera y trasera, faros, retrovisores, parrillas y el cofre.

Esto solo es una perspectiva de lo que pretende ser la otra cara del mercado no regulado o en cierta manera ilegal. A pesar de dicha perspectiva aún puede verse una luz al final del camino, quiero decir, es claro que hay una base del mercado de autopartes que está dedicada al robo y venta de estas, sin embargo, he de mencionar que hay un pequeño sector de la población que se desarrolla dentro de este mercado de autopartes, si bien estos tampoco suelen estar regulados si utilizan este medio para expandir o aprovechar la necesidad existente de la búsqueda de autopartes y refacciones para sacar un provecho de esto.

Suelen encontrarse en diferentes partes de la ciudad a personas con capacidades, habilidad y conocimientos para la fabricación de autopartes y refacciones, lo cual permite que tengan entre ellos oportunidades de percibir un ingreso extra o en ciertos casos utilizar estas habilidades para trabajar de eso, en la mayoría de los casos estas personas tienden a enfocarse en vehículos antiguos de los cuales suele ser muy difícil encontrar piezas originales.

Es importante comprender que el factor económico dentro del mundo automovilístico es un gran determinante para saber de qué manera podrá una persona desarrollarse dentro de este movimiento, la realidad es que el factor “dinero” es una característica la cual puede ser la que defina si una persona puede o no formar parte de un grupo social específico.

Además, esta condicionante involucra características más relacionadas con el mercado, esto en el sentido de que al contar con un nivel de ingresos medio-alto permite a las personas contar con el recurso necesario para así poder adquirir una cantidad mayor de piezas para su vehículo, ya que el mercado de autopartes para modificación y restauración se expande gracias al poder adquisitivo con el que se cuenta.

Es por ello que este factor económico se involucra directamente en las siguientes categorías:

1.3 Exotic car show:

Es el tipo de eventos enfocados únicamente en mostrar los autos con mayor valor económico, sin embargo, también puede verse añadido un valor relacionado a la historia, son vehículos cuyas características van enfocadas al performance, el diseño y la exclusividad. (Figuras 1, 2 y 3)



Figura 1.

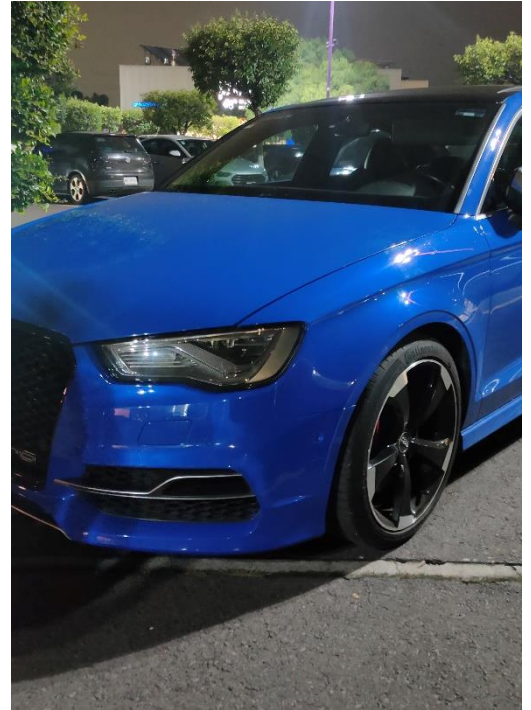


Figura 3.



Figura 2.

La marcas de vehículos que más pueden verse en estas reuniones son: Lamborghini, McLaren, Ferrari, Aston Martin, Bentley, Audi, Porsche, por mencionar algunas de las más conocidas, sin embargo, aquí es donde entran los vehículos cuya características que más impera es la exclusividad, habiendo autos tan exclusivos que las unidades se ven limitadas a 1/1 dentro de todo el país y a nivel mundial.

1.4 Classic car show:

Esta categoría se enfoca más en vehículos cuya longevidad es alta para la industria automotriz, así como destacar la relevancia que hayan tenido para la época de su salida, además un aspecto único que destaca en este tipo de eventos es la importancia que se le da a mantener único a los vehículos, esto quiere decir que las modificaciones estéticas

están prácticamente descartadas, buscando mantener el valor del vehículo, esto es el “como salido de agencia”. (Figura 4 y 5)

Figura 4.



Figura 5.



Algunas de las marcas de vehículos más comunes que pueden verse en estos eventos son: Volkswagen, Chevrolet, Ford, Porsche, Renault, etc.

Dentro de estas dos primeras categorías de eventos que se suelen realizar se destaca un aspecto, o mejor dicho una perspectiva que puede verse reflejada en ambos casos, estoy hablando del coleccionismo. En el momento en el que hacemos mención del concepto “coleccionismo” es indispensable remontarnos a los inicios de la existencia del hombre, ya que esto forma parte de su desarrollo, ya que gracias a esto comienza a generarse una necesidad de mantener en su poder una gran diversidad de objetos.

Con el transcurso de los años este concepto ha ido adaptándose y siendo adoptado por la sociedad para dar entendimiento a una cuestión la cual busca dar una explicación concisa que nos ayude a entender de qué manera se manifiesta este fenómeno, por ejemplo, Marco (1999) menciona que:

En la infancia, los niños pequeños coleccionan estampas, reúnen sus juguetes preferidos, recogen chapas. En la adolescencia, los jóvenes recopilan música, fotografías de sus ídolos favoritos, guardan con celo las cartas de sus amigos. En la edad adulta, nos encontramos colecciones de revistas, álbumes de familia, etc. (Marco, 1999, p. 17)

Esto ayuda a mostrar que nosotros mismos inconscientemente desde edades muy tempranas comenzamos a crear un valor a los objetos que forman parte de nuestras vidas logrando que estas obtengan un valor único, un valor especial. Entonces podemos comenzar a determinar que el coleccionismo en realidad es algo congénito del ser humano, algo que tiene su inicio desde el momento en que el hombre tuvo conciencia de sí mismo y el mundo.

Por ello, entender que los objetos son y han sido indispensables para el humano debido a que estos toman un sentido y un significado único para nosotros dependiendo el contexto al que nos estemos refiriendo ya que en parte son valores añadidos, y estos valores pueden adoptar significados de tipo estético, sentimental, mágico e incluso religioso.

Además, en este sentido el objeto u objetos pasan por un proceso en el cual son despojados de su actividad práctica, esto quiere decir que ya no cuentan con el sentido que poseían en un inicio, sino que ahora se establece una nueva relación entre el sujeto y el objeto, llegando a convertirse en una pieza con un valor de *colección*.

Marco (1999) retoma a Baudrillard quien mencionaba que había dos tipos de coleccionistas:

Aquellos especialistas que coleccionan objetos importantes y los que acumulan cosas intrascendentes. Los primeros buscan la unicidad, por ejemplo, una obra de arte que sea única. En este caso, la pieza se identifica con la persona, y como ella es singular. Los segundos, buscan un sentido de orden, de disposición de las cosas. Puede decirse que en el primer caso hay un coleccionismo cualitativo y en el segundo cuantitativo. (p. 19)

Según Marco (1999) el coleccionismo es considerado como una actividad humana más, y donde esta misma puede verse relacionada con: la cultura, la formación y la idiosincrasia de las personas, e incluso puede denotarse como consecuencia de la pasión, la solidez de los sentimientos por encima de la razón y del poder de la materia

frente al hombre. Además, menciona que en el coleccionismo absolutamente todo es coleccionable e incluso los objetos pueden llegar a ser especiales, diferentes a su propia naturaleza, simplemente por contar con la intervención humana ya que los “valores” que tiene un objeto en principio no son propios, sino que somos nosotros quienes damos ese valor de unicidad.

Habría que examinar la representación que hay del coleccionismo con el surgimiento de la musealización, ya que este último es básicamente el proceso más claro de la valorización de un objeto.

Retomando a Marco (1999) menciona:

El coleccionismo sufrió un importante desarrollo durante el Renacimiento. La transformación de las colecciones y su nueva concepción, siguieron conjuntas al avance de las artes y las ciencias. Las principales características de este cambio son: 1. La secularización de las colecciones 2. Extensión del coleccionismo a otras clases sociales 3. Nuevas formas de exposición y almacenamiento. (p. 29)

Entonces, al asociar el coleccionismo al esquema de un coleccionista de autos es muy grande, sin embargo, se apropia de una característica única, es un gran conocedor de la historia o las historias de una marca en particular o de múltiples marcas que han estado en circulación dentro del mercado automotriz.

Esto influye en su visión artística en relación con el diseño de los vehículos, ya sea que estén al alcance del público en general o que se encuentre dentro de ese 1% de gente que puede permitirse adentrarse dentro del mundo de vehículos con una alta exigencia de estatus social.

Para el coleccionista de autos nada supera a un eventos de exhibición o un concurso de elegancia, que nacieran en el siglo XVII para que los aristócratas lucieran sus más elegantes carruajes, hechos a su medida, por supuesto. Como los automóviles más costosos y elegantes eran carrozados a pedido y capricho de sus propietarios, y hechos a mano, la necesidad de lucirlos y concursar para encontrar el más hermoso o artístico era imperiosa.

Otra parte de ese universo del coleccionista de marca son los clubes monomarca: son una especie de secta, con sus muy específicos código y lenguaje, así como su devoción a una sola marca o tipo de autos; por sus grandes conocimientos, en algunos casos tienden a parecer algo impetuosos. (Travesías, 2020, párr. 6 y 7)

1.6 Tuning car show:

Esta última categoría podría decirse que es un conjunto de las dos últimas, la diferencia que esta mantiene es que los tuning car shows suelen involucrar a cualquier tipo, marca y modelo de vehículo, no suele haber algún tipo de impedimento para la participación.

En el aspecto social, podría decirse que la creación y participación de los grupos sociales en este tipo de eventos/reuniones son los que permiten que haya una mayor interacción entre las personas, impulsando a que se genere un ambiente de confianza, lo que da la posibilidad a la creación de diversas actividades. (Figura 6 y 7)



Figura 6.



Figura 7.

El tuning se ha convertido en la actividad práctica que transforma vehículos desde su estética hasta su rendimiento, ha cobrado una relevancia significativa en México, convirtiéndose en una cultura automotriz que refleja no solo la pasión por los autos, sino también un profundo conocimiento técnico y una vía de expresión personal (Domínguez, 2024).

En el núcleo del tuning se encuentra la personalización, permitiendo a los propietarios convertir sus vehículos en extensiones de su identidad. En México, esto se manifiesta en diversos diseños personalizados que no solo capturan la atención, sino que también expresan individualidad. El tuning ha fomentado una comunidad sólida en México, uniendo a individuos con intereses similares. Los eventos de tuning, desde competencias de sonido hasta encuentros de autos modificados, son una celebración de la creatividad y la innovación en el mundo automotriz. Estos eventos no solo brindan una plataforma para mostrar las modificaciones, sino que también sirven como espacios de aprendizaje e intercambio de conocimientos técnicos entre aficionados y profesionales (Domínguez, 2024).

Cap.2 “TERRITORIALIDAD EN EL MUNDO DEL AUTOMOVILISMO”.

El territorio ayuda en la interpretación y comprensión de las relaciones sociales vinculadas con la dimensión espacial; va a contener las prácticas sociales y los sentidos simbólicos que los seres humanos desarrollan en la sociedad en su íntima relación con la naturaleza, algunas de las cuales cambian de manera fugaz, pero otras se conservan adheridas en el tiempo y el espacio de una sociedad (Llanos, 2010).

En la actualidad el territorio es más que un concepto disciplinario, pues ha pasado a convertirse en un concepto interdisciplinario y a formar parte de los referentes teóricos de las diversas disciplinas que tienen como objeto de estudio los múltiples tipos de relaciones que despliegan los seres humanos. El territorio es un concepto más flexible, no sólo continúa representando el soporte geopolítico de los estados nacionales, sino que dicho concepto constituye una manifestación más versátil del espacio social como reproductor de las acciones de los actores sociales. Cuando la abstracción del espacio cobra vida en la figura del territorio, se perciben materializadas todas las relaciones que establecen los hombres y mujeres en la formación de las sociedades, por el territorio se van a desplazar las acciones de tipo político, social, económico, o cultural (Llanos, 2010).

En la CDMX esta representación geográfica con enfoque al tema de los car meet, sirve para que podamos comprender que este contraste de territorios, de regiones y áreas puede manifestar, como se menciona anteriormente, un desplazamiento respecto a las acciones que son realizadas por los grupos sociales que se desarrollan en un territorio, en este sentido la idea principal que busco mantener es exponer que estas diferencias – sociales, culturales y económicas – son fundamentalmente importantes para la reinterpretación que hay sobre los eventos pero, ¿en qué sentido?, básicamente en este tipo de eventos hay un aspecto importante respecto a las diferencias de territorios o espacios; la interacción social.

Es importante recordad que la interacción es un factor importante para la recreación y obtención de conocimientos humanos, debido a que la interacción es la base del desarrollo humano. Sin embargo, hay muchos factores y características importantes para la interacción social, pongamos de ejemplo lo siguiente, al hablar sobre las diferencias sociales, culturales, políticas, económicas, etc., tomemos a uno de los espacios más populares e importantes y de los cuales forma parte de la concentración económica más importante de la Ciudad de México, Santa Fe, este lugar concentra un gran progreso y desarrollo económico y social, por otro lado pongamos a Iztapalapa, que es nacionalmente conocido por ser un lugar con un nivel alto en índices de violencia, inseguridad, bajas oportunidades de empleo, etc., el contraste que se genera de estos territorios puede decirse que es evidente, además, la diferencia que ambos tienen respecto a los car meet se refleja en los lugares donde se llevan acabo dichos eventos, además de la limitación que hay para el ingreso.

Reflexión final.

Finalmente, gracias a la recopilación de información que resultó de las salidas a campo fue posible que la presente investigación haya adquirido un significado importante acerca de la realidad de lo que sucede en estos eventos y reuniones. Debo destacar que la importancia radica en gran parte en las características observadas, si bien es cierto que estas pueden mantener cierto grado de similitud respecto a otro tipo de reuniones, sin embargo, estos eventos en particular cuentan con características únicas referentes a las formas de actuar, comportamientos y acciones que sí están determinadas por la interacción previa que hay entre estos grupos.

En este caso la relación que hay respecto a comportamientos realizados por los grupos reunidos en el momento que se llevaron a cabo las reuniones, en casi todas se presentaron patrones similares de conducta, mediante la observación fue notorio que las personas o grupos una vez adecuándose al entorno dentro de las reuniones comenzaban a comportarse de una manera particular, la interacción comenzó a ser distinta en consecuencia del dialogo y las actividades que se realizaban entre los grupos ahí reunidos.

A lo que me refiero con estos “patrones de conducta” es que, debido a este entorno y ambiente que toman los lugares donde son realizados dichos eventos la manera de actuar de los asistentes es prácticamente una misma, es claro que como en algún otro evento de socialización donde convergen muchas personas haya una variación en cuanto a la forma en la que los sujetos se desarrollan, en este caso no es genuinamente el caso, si bien es importante recalcar que puede llegar a generarse un fenómeno que desoriente los patrones de conducta de las personas. Lo importante de las salidas a campo realizadas es que estos patrones no fueron afectados permitiendo que fueran observadas estas conductas en su mejor expresión.

Realmente las actividades que mejor pudieron ser observadas en estos lugares gracias al ambiente previamente generado ante mi llegada fue, en primer instancia la gran cantidad de automóviles que había en el lugar, estoy hablando de un numero aproximado de 70 a 80 vehículos que posteriormente fueron incrementando, era impresionante observar que en su mayoría el numero de personas que llegaban era de 3 a 4 personas por vehículo, lo cual hacia que el lugar a pesar de ser amplio pareciera estar casi sin espacio para albergar a más personas y vehículos.

Por lo regular estos eventos son realizados en un horario nocturno, aproximadamente de las 11.00 pm a 2:00 am lo que permite que se puedan llegar a realizar actividades que por lo regular no podrían realizarse en un horario normal, ya sea por la regulación que hay en ellas o porque conllevan a una falta en el reglamento social, parte de esta segunda lista de actividades que se realizan se ven involucrados el consumo de bebidas alcohólicas y en muchas ocasiones se rompe con el reglamento de vialidad, sin embargo, considero que la parte fundamental de la realización de estas actividades forma parte de lo que ayuda a distinguir estos eventos con el resto, es importante recalcar que con esto

no busco fomentar las faltas al reglamento social, ni mucho menos incitar al consumo de cualquier tipo de bebida alcohólica o sustancia que dañe el cuerpo, únicamente se exponen estas características para profundizar y poder expresar desde mi perspectiva lo que es asistir y formar parte de estos grupos.

Además, las personas juegan un papel importante en el desarrollo de estas reuniones, es todos los casos se dividían en grupos de 8 a 12 personas las cuales escuchaban música fuera de sus autos mientras consumían algún tipo de bebida fuese alcohólica o energizante, también relucía mucho que hubieran “pruebas” para saber que auto contaba con un sonido proveniente del motor más alto, así como competencias de audio y los famosos arrancones. Estos últimos podrían ser mejor asociados a estos eventos, básicamente porque los medios se han encargado de difundir principalmente esta actividad como todo lo negativo que puede surgir de no regular estos eventos.

Es muy importante destacar que gran parte de las actividades que se realizan tienen una repercusión social negativa y pueden ser claras las razones del porque sucede así, sin embargo, parte de esta investigación buscó mostrar una perspectiva distinta, demostrar que hay mucho más de lo que en principio podría parecer negativo y malo, poder demostrar que estas reuniones involucran más a las personas y grupos sociales que se identifican y acuden a estos lugares para poder conocer, interactuar, disfrutar y participar en actividades que estos eventos le permiten a las personas.

Es por esto que la importancia que se mantiene respecto a la relación con la investigación acción en la parte teórica de esta investigación es sumamente importante, ya que este apartado es la presentación a la parte práctica, qué quiero decir con esto, es básicamente la parte mayormente representativa del acercamiento a poder entender de qué manera el espacio atiende la parte cultural y la identidad que esto refleja para los grupos sociales, por eso es que insisto en que puede haber una perspectiva distinta que ayude a exponer que no puede generarse una sola visión de o que son estos lugares, lo que genera en las personas y en general la oportunidad que puede brindar el investigar más sobre este tema.

Finalmente debo destacar que la mayor limitante que se presentó en la realización de esta investigación fue la falta de información, no hay información al respecto, por lo que esto dificultó que pudiera generar una mayor indagación respecto a que enfoque podría ser más prudente abordar, sin embargo, se buscó utilizar la mayor cantidad de medios disponibles para abordar de buena manera el trabajo.

Referencias

- ¿Cómo es un coleccionista de autos?. (06 de junio 2020). <https://www.travesiasdigital.com/estilo-de-vida/autos/coleccionista-de-autos/>
- Austin, Tomás. (2000). Para comprender el concepto de cultura. [Para comprender el concepto de Cultura.pdf](#)
- Calderón, Juan. (25 de agosto 2023). El decreto automotriz de 1962. Este País. Recuperado de: https://estepais.com/tendencias_y_opiniones/decreto-automotriz-1962/
- Cruz, Oscar. (2021). Diccionario de archivos. Valor Histórico. Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales.
- Domínguez, D. (2024, 9 mayo). El tuning en México: Más que una moda, una cultura de expresión. AG México - Líder En Suspensión. <https://agshop.com.mx/blogs/blogs/el-tuning-en-mexico-mas-que-una-moda-una-cultura-de-expresion#:~:text=El%20tuning%2C%20esa%20pr%C3%A1ctica%20que,una%20v%C3%ADa%20de%20expresi%C3%B3n%20personal>
- El mercado de autopartes aftermarket acelera en México. (2024). <https://www.forbes.com.mx/el-mercado-de-autopartes-aftermarket-acelera-en-mexico/>
- Estéticas Caníbales. (11 de enero 2014). El Símbolo Convertido en Mercancía (Baudrillard). <https://esteticascanibales.blogspot.com/2014/01/el-simbolo-convertido-en-mercancia.html>
- FONSECA RODRÍGUEZ, J. M. (septiembre 2014-febrero 2015). La importancia y la apropiación de los espacios públicos en las ciudades; en Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, 4 (7).
- Grupo Pensamiento Crítico. (26 de marzo 2024). Sujeto y teoría del valor en Jean Baudrillard. <https://www.pensamientocritico.info/index.php/articulos-1/otros-autores2/sujeto-y-teoria-del-valor-en-jean-baudrillard>
- Hall, Stuart (1996). ¿Quién necesita identidad? [*Quien necesita identidad hall.pdf](#)
- Lagarda, F. (s.f). “Valor histórico del inmueble. La determinación del valor histórico por medio del análisis matemático y la reflexión del inmueble con respecto a las sociedades”, en Boletín Científico. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. No. 7
- Llanos, L. (2010). El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722010000300001
- Marco S., María. (1999). El Coleccionismo. [Marco-Such-Maria 5.pdf](#)
- México. (2024, 30 julio). Crecimiento nacional y estatal de la economía mexicana. <https://mexicocomovamos.mx/publicaciones/2021/08/crecimiento-nacional-y-estatal-de-la-economia->

[mexicana/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20mexicana%20tuvo%20un,Oportuna%20de%20PIB%20\(INEGI\).](#)

- México: panorama general. (09 de octubre, 2024). World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview#1>
- Muñoz, Julia. (17 de abril 2024). Tuning en México: Multas y modificaciones prohibidas. Autofact. <https://www.autofact.com.mx/blog/mi-carro/mecanica/tuning>
- Sánchez, A. (08 de noviembre de 2017). Mercado negro de autopartes 'pisa el acelerador' y casi se duplica en 6 años. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mercado-negro-de-autopartes-pisa-el-acelerador-y-casi-se-duplica-en-anos/>
- Tarver, E. (2024, 8 marzo). What Is Social Economics, and How Does It Impact Society? Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-economics.asp>
- Taylor S.J., Borgan R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona España. Ed. Paidós, SAICF.
- Travesías, R. (06 de junio de 2020). Coleccionista de autos: ¿Devoción o pasatiempo? Revista Travesías. Inspiración Para Viajeros. <https://www.travesiasdigital.com/estilo-de-vida/autos/coleccionista-de-autos/>
- Vicencio, A. (2007). La Industria Automotriz en México. Antecedentes, Situación actual y Perspectivas. UAEH. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n9/r6.html#refe1>
- Vidal, M.T., Pol, U.E., (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. Anuario de Psicología. Universidad de Barcelona. [Espacios publicos..pdf](#)