

“EL VOLKSWAGEN ESCARABAJO COMO OBJETO DE CULTO”

“THE VOLKSWAGEN BEETLE AS OBJECT OF WORSHIP”

JOSÉ JAIME RODRÍGUEZ *

Resumen

Desde la ascensión de Adolfo Hitler al poder, en un país que necesitaba crecer económicamente, se vio la necesidad de empezar a ampliar el mercado y, gracias a la campaña política de Hitler, Alemania pudo iniciar su sueño, a través de la fabricación de un automóvil capaz de transportar a la familia alemana por las nuevas carreteras del país; un auto del pueblo para el pueblo. Al volverse muy popular en todo el mundo y tras su discontinuidad, el Volkswagen apela a un sentimiento de nostalgia por el que muchas personas se sienten atraídas, convirtiéndolo así, en un objeto de identidad y adoración por aquellos años felices cuando no había que preocuparse por mucho.

Palabras Clave: Volkswagen, Escarabajo, culto, objeto de adoración, nostalgia.

Abstract

From the rise of Adolf Hitler to power, and with a country that needed to grow economically, it was necessary to start expanding the German market and thanks to the political campaign of Hitler, it was possible to fulfill his dream, through the production of a small car capable of transporting the German family along the new highways

* *Estudiante de la Licenciatura en Comunicación por la Universidad Iberoamericana de León.*

of the country. This is how the Volkswagen was born. A car of the people for the people. As it became very popular around the world and after its discontinuity, the Volkswagen appeals to a feeling of nostalgia that many people feel attracted to, becoming an object of identity and adoration for the happy years.

Key Words: Volkswagen, Beetle, worship, object of adoration, nostalgia.

Introducción

El Volkswagen Sedán Tipo 1, mejor conocido como "Beetle", "Vocho" o "Escarabajo" (principalmente en América Latina) se convirtió en uno de los vehículos más vendidos en la historia, contando con 21.529.464 unidades, que dejó de producirse en 2003. También se ha posicionado como el automóvil más popular en todo el planeta, pues su peculiar y única figura es bien conocida. Esto ha propiciado que se vuelva un ícono en la cultura popular, apareciendo en películas, revistas, libros, etc., hasta volverse en cierta manera, un automóvil de "culto".

En sus orígenes, el Escarabajo era un auto que buscaba entrar al mercado bajo un concepto de inclusión hacia la familia y en general hacia todas las personas. Y aun en la actualidad, la compañía Volkswagen está posicionada como una de las empresas que más automóviles vende al año. Todo esto tiene repercusión desde sus inicios, pues con el impulso del partido Nacionalsocialista, en Alemania pudo lograrse el inicio de la producción del KdF Wagen (Volkswagen Tipo 1). Y es bien sabido que el partido Nazi era bastante conocido por el uso de propaganda para el convencimiento de las masas, por lo que logró de muchas maneras entrar correctamente en la mente de su pueblo. Tanto así, que gracias a su buen manejo propagandístico sobre el interés del crecimiento de Alemania, se pudo consagrar la producción del automóvil.

Volks, pueblo; Wagen, vagón. El vagón del pueblo. Una palabra compuesta que tarde o temprano influiría en la sociedad y haría que todos pudieran tener acceso a un automóvil.

¿A qué se debe que un automóvil anticuado y con características muy básicas se haya convertido en un vehículo de adoración para muchas personas, a tal grado que existe un grupo específico de admiradores? La *Vochomanía* es uno de los principales grupos conocido a nivel nacional, ya que lleva festivales de Volkswagen a todo México.

De allí que nos preguntamos cómo es que, a pesar de que está descontinuado, es un vehículo al que muchas personas adoran, a tal grado que, en lugar de que se devalúe su precio, éste ha

incrementado. Entre más viejo, más caro y esto, hasta cierto punto, se vuelve contradictorio, pues la máquina, los fierros, el vehículo en general, se desgasta, se oxida, se echa a perder, pero, por esto, se vuelve más valioso, claro, siempre y cuando no esté en condiciones deplorables. Y para este caso, aplica una frase popular: “La chatarra de unos, es el tesoro de otros.” Sin embargo, ¿cómo es que la cultura ha hecho que lo “viejo” se vuelva lo “nuevo”? Al menos, así parece, pues no solo los automóviles están afectados por este fenómeno, sino también los juguetes, los videojuegos, la ropa. ¿Por qué razón están ocurriendo estos “giros de tuerca” en la cultura? ¿Qué acaso no estamos satisfechos con lo actual, con los nuevos y mejorados productos?

Para la última edición del Vocho, se transmitieron varios comerciales que despedían a tan icónico coche, pero llama la atención una frase que aparece en uno de los comerciales: “Es increíble que un auto ocupe un espacio tan pequeño... y deje un vacío tan grande”. Deja mucho qué pensar y analizar, sin embargo, esta frase genera una emoción de nostalgia hacia algo que no está, pero que aún sigue muy dentro de nosotros.

Es entonces cuando reflexiono... ¿Acaso no queremos, no tenemos intención de olvidar nuestro pasado?

KdF Wagen. Poder a través de la Alegría

“Kraft durch Freude”

En 1933, Adolfo Hitler asciende al poder como canciller, jefe del gobierno alemán con poder dictatorial y sin objeciones legales. Siendo el líder del Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán ejerció su mandato a toda costa en nombre de su partido. Gracias a él, Alemania pudo crecer económicamente como nunca antes, y esto hizo que toda Alemania se convenciera de que Hitler era su nuevo salvador.

En la Exposición del Automóvil en Berlín en 1933, Hitler declaró que estaba convencido de que Alemania debía motorizarse, y en ese mismo momento anunció, de acuerdo a los ideales de su partido, que crearía un automóvil accesible para toda Alemania, pues para esos momentos comprar un vehículo era difícil y solo había la posibilidad de adquirir, o un vehículo muy lujoso o un vehículo deplorable. Alemania necesitaba de una industria automotriz media para poder colocar un automóvil accesible para todos, necesitaba entonces de un “Volkswagen” (auto del pueblo).

La enorme expansión del sistema alemán, particularmente del sistema del Autobahn (autopistas) del Reich, que al igual que el impulso a la fabricación de automóviles vino de

las órdenes del Führer, miraba lejos en el futuro (Bytwerk, 2006). Así en 1934, Hitler nombró a Ferdinand Porsche encargado del proyecto para la creación de dicho vehículo con los requerimientos industriales específicos: Capacidad para dos adultos y tres niños, velocidad crucero 97 Km/H, consumo de 11 Km/Lt y un precio máximo de 1,000 Reichmarks (Mejía, 2011).¹

Este nuevo vehículo recibió el nombre de “KdF Wagen”, que conocemos hoy como Volkswagen. KdF fue la abreviatura de “Kraft durch Freude” (poder a través de la alegría), una subsidiaria de la Deutsche Arbeitsfront (Frente de Trabajo Alemán), encabezada por Robert Ley (Bytwerk, 2006), cuyo significado estaba sustentado por el pensamiento político con el que Hitler llegó a tener a toda Alemania a sus pies. Esta subsidiaria se encargaba de configurar el tiempo libre de la población alemana, por lo que funcionaba como un medio propagandístico para exaltar las virtudes del Nazismo con la autoridad estatal, a través de la organización de viajes y excursiones (Harms, 2007).

En 1937, Hitler dio al líder del Frente de Trabajo Alemán la orden de utilizar todos los medios para realizar su sueño, con lo que, en 1938, en la Exposición del Automóvil, Hitler anunciaba que ya se estaban realizando pruebas del Volkswagen para su venta, con un mínimo de trabajadores para producir la cantidad máxima.

Según el Archivo de la Propaganda Alemán, descrito por Bytwerk (2006)

“En un pequeño milagro, un coche atractivo hecho de acero, propulsado por un motor de 25 caballos de fuerza, y con bastante sitio para cuatro, incluso cinco personas, experimentó pruebas duras. En 150.000 kilómetros de pruebas, demostró que fácilmente podría mantener una velocidad de 100 kilómetros por hora en la autopista. Los coches de prueba funcionaron tan bien que hasta sorprendió a quienes los construyeron. Casi no se necesitaban reparaciones. En las montañas, el Volkswagen dejó vehículos más grandes detrás, y también manejó bien por los caminos pobres. El modelo correcto había sido desarrollado. Ahora se trataba de producir en masa el coche para que los que tenían ingresos limitados pudieran comprarlo, y de desarrollar un medio de financiarlo para ellos. Una condición ya había sido cumplida: sólo necesitaba siete litros de combustible por 100 kilómetros. [...] El Führer puso la piedra angular el 26 de mayo de 1938. La construcción había comenzado varios meses antes. La realización de su sueño parecía cierta, por lo que todo el mundo lo entendió cuando el Führer reconoció los logros de la organización alemana del tiempo libre al nombrar el

¹ En 1939, 1 dólar equivalía a 2.5 Reichmarks, por lo que \$400 de 1939 equivalían a los 1,000 Reichmarks de ese momento. El cambio de dólares constantes de 1939 a 2015 es de \$1 a \$17.25. Por lo tanto, un Volkswagen con valor de 1,000 Reichmarks de 1939 equivale a \$6,899.83 en 2015.

Cálculos realizados con: The inflation calculator. <http://www.westegg.com/inflation/infl.cgi>

coche en su discurso el "KdF Wagen", un coche popular en el sentido más verdadero de la palabra. Una tormenta de aplausos estalló cuando Adolf Hitler tomó asiento en un coche de prueba. El hijo del diseñador se sentó detrás del volante y condujo al Führer a través de la entusiástica multitud de personas"

A mediados de 1938 ya había empezado la producción, la cual se realizaba en 3 etapas; la primera sería de 450,000 vehículos, de los cuales 150,000 personas aproximadamente ya habrían apartado el automóvil. Para la tercera etapa se habría elevado a 1,350,000 vehículos al año (Bytwerk, 2006).²

Citando de nuevo a Bytwerk (2006) en el Archivo de la Propaganda Alemán:

"Cientos de miles de camaradas, sobre todo los que viven en las grandes ciudades y en las zonas industriales, y que llevan una vida sin alegría e incolora, ahora podrán llegar a las bellezas de la naturaleza los fines de semana o después de trabajar con sus familias. Encontrarán placer y relajación. Se sentirán más como personas libres e independientes. ¡Poseer un coche significa vivir dos veces más!"

Sin embargo, estaba a punto de comenzar la guerra y para 1939, la fábrica dejó de producir el Volkswagen para empezar a producir vehículos de guerra; miles de personas se quedaron sin automóvil y todo el dinero invertido lo perdieron. Aun así, los autos de guerra usaban el mismo motor del KdF Wagen por ser ahorrador y bastante útil para su uso en climas extremos. Era el vehículo por excelencia de la guerra.³

Una vez más se comprobaba la gran influencia del Führer en todo el país, incluso en Europa, manteniendo a Alemania a la vanguardia en la economía y haciendo que el pueblo confiara ciegamente en él, y que por medio de esto, se creara un pensamiento de aprecio por las cosas de bajo costo y de gran funcionamiento, que es precisamente lo que el Volkswagen buscaba. Es entonces cuando se genera un sentimiento por aquellas cosas que buscaban una simplicidad en la vida y que gracias a esto, más tarde haría que el Volkswagen fuera tan extrañado por la mayor parte de las personas, pues es el "pueblo" el que es alimentado con estos ideales de esperanza, que más tarde se convertiría en nostalgia.

² Que en ese entonces habría superado a Ford como la mayor planta de fabricación de vehículos del mundo.

³ Este automóvil fue llamado Kubelwagen, que en vez de llevar a 2 adultos y 3 niños, llevaría a 3 soldados y una ametralladora. El modelo actual se conoce como "Safari". (Mejía, 2011)

El porvenir del “poder de la felicidad”

Al terminar la guerra y con Alemania devastada, en 1948 Henry Ford y otros empresarios alemanes notaron los beneficios financieros que traería un automóvil como el Volkswagen para la Alemania de la posguerra, ya que traería empleos y mantendría fluyendo la economía del país.

“Tenían ideas claras de cómo tenían que ser las claves de la expansión de la compañía: fabricar un solo modelo de automóvil, hacer los menos cambios posibles (solo para mejorar la calidad) para no perder su espíritu y sobretodo, introducirse en los nuevos mercados internacionales” (Mejía, 2011).

Es así que su producción empezó a darse masivamente, como sostiene Sundahl:

“El impacto más importante del Escarabajo era su efecto en la producción de automóviles y el aumento en el consumo masivo de automóviles después de que se convirtió un coche muy popular en todo el mundo. [...] El Volkswagen Beetle también introdujo nuevas tecnologías en el mundo del automóvil. Los fabricantes del Escarabajo trataron cosas no convencionales con su producto. El coche era único porque el motor estaba en la parte trasera, eliminando la necesidad de un árbol de transmisión y poniendo más peso del coche sobre las ruedas motrices, una ventaja cuando se necesitaba más tracción. El motor de cuatro cilindros, horizontalmente opuesto, fue enfriado por aire, eliminando la necesidad de una bomba de agua, refrigerante y la plomería correspondiente. El resorte fue proporcionado por barras de torsión. Los trabajos mecánicos fueron envueltos en una unidad de construcción, cuerpo aerodinámico que aumentó la velocidad y la economía mediante la reducción de la resistencia al viento. [...] Cualidades como éstas eran muy importantes ya que el consumismo en masa se hizo popular porque todas estas eran cualidades que la gente buscaba en sus productos.” (Volti en Sundahl, 2012)

El auto del pueblo era realmente útil y ya estaba posicionándose como el auto del mundo; pronto rebasaría la producción en masa y se posicionaría como el automóvil más vendido en el mundo ganándole al Ford T bajo su concepto “KdF” y toda la carga emotiva, económica y alternativa que tenía.

Las personas se dieron cuenta de que preferían coches más simples y más compactos, y dado que esto era lo que caracterizaban al Volkswagen, otras compañías de automóviles se vieron obligadas a cambiar sus conceptos y ajustarse a los estándares, pues el Escarabajo los estaba dejando atrás. De hecho, el Beetle era tan importante que dio forma a la manera en que la gente ve y hace los coches hasta el día de hoy (Sundahl, 2012).

El Escarabajo llegó a E.U.A en 1949. Esto tuvo una gran repercusión en la producción en masa del vehículo, pues como señala Gartman (2004), en los Estados Unidos, donde la libertad siempre se había instalado profundamente en la forma de pensar en las personas, los automóviles dieron a sus ricos propietarios la libertad de una forma rápida, flexible e individual de la movilidad, sin el estorbo de los horarios de los trenes y los itinerarios. Estos vehículos caros fueron utilizados más frecuentemente no para el transporte práctico, sino para actividades de ocio y la ostentación pública.

Esto que menciona Gartman, hace referencia a la sociedad americana de inicios del siglo XX, que pensaba que ningún otro vehículo extranjero podía ser mejor que los nacionales; sin embargo, el Volkswagen estaba llegando a sus corazones y a sus bolsillos.

En los primeros años de la década de los 60, el pequeño Escarabajo ganó bastante terreno, pues ya se habían creado 5 millones hasta entonces en el mundo⁴, y en consecuencia, rápidamente se habría definido en la cultura americana como un instrumento de libertad, ocio, y utilizado como símbolo perteneciente a una cultura popular.

Gartman (2011) afirmaba que “en la post-modernidad, los automóviles empezaron a ser producidos, comprados y utilizados no como una expresión de distinción de clases o individualidad de masas, sino como una marca de identidad en uno de una multitud de grupos de estilos de vida, de los cuales ninguno era necesariamente superior a otro.” El Volkswagen estuvo respaldado por la lógica de la felicidad, por los ideales “amor y paz” del movimiento hippie, ya que hacía referencia a que todos somos iguales y tenemos las mismas oportunidades.

Aun así, las personas buscaban una identidad alternativa a la de cualquier persona común, y esto lo encontraba en el grupo social que compartían el Volkswagen. El Escarabajo pertenecía a un grupo tan grande y significativo en la historia, que logró meterse en los corazones de las personas que se sentían infelices, pero que, después de pertenecer a ese grupo, lograban la libertad que tanto deseaban. Así, el Volkswagen Sedan se convirtió, rápidamente, en el auto más querido por todos.⁵

Poco después, la empresa Volkswagen abrió más plantas de fabricación en América, y eligió a Brasil y a México como principales productores de este vehículo. México llegó a ser una de las fábricas más importantes en todo el mundo respecto a su producción, pues más tarde repartiría en Europa el Escarabajo, después de que en Alemania dejara de producirse. En

4 En 1968, tan solo en E.U.A. se vendieron 423,008 Escarabajos - 5% del mercado automovilístico de Estados Unidos. Fuente: DDB Worldwide Communications Group Inc. (S/F). Everything Old Is New Again. Noviembre 20, 2016, de The Yellow Paper Series Online.

5 A tal grado que empezó a no solo ser un vehículo, sino a convertirse en estrella del cine con *Herbie*.

México, el pequeño automóvil logró grandes hazañas, ya que, al estar este país en vías de desarrollo, se crearon empleos y además, el vehículo resultó ser muy accesible para el pueblo mexicano, quien generó un mayor amor por él.

“El Beetle sigue siendo atemporal”

El último Volkswagen salió de la fábrica de Puebla, en México, el 30 de julio de 2003 contando con 21,529,464 unidades fabricadas desde su inicio (Mejía, 2011). Por ser incapaz de cumplir las exigencias de emisión de gases mínimos y de seguridad, el Escarabajo llegó a su fin, sin embargo, creo que fue cuando más cotizado empezó a ser.

Como parte de la campaña mediática de Volkswagen, y para el final de la era de este pequeño gigante, se lanzó un comercial que mostraba un pequeño espacio entre dos automóviles en el que aparecía una frase:

“Es increíble que un auto ocupe un espacio tan pequeño... y deje un vacío tan grande...”

Es sorprendente cómo en un video tan simple se logra resumir el sentimiento que creó el pequeño Escarabajo. De empezar con un impulso de alegría, ahora había terminado con uno de añoranza. Ya no estaría más este pequeño automóvil y las personas que más estuvieron en contacto con uno de estos vehículos recordarán con grandeza la presencia de este gran auto.

El primer sentimiento que logró el Escarabajo fue de nostalgia, la cual es, de acuerdo con Bazin (s/f), un sentimiento melancólico hacia un tiempo más feliz, más simple y más inocente. De allí que, el Volkswagen había dejado un hueco en los corazones de los más fieles, y ahora sería el turno de ellos continuar el legado del Escarabajo, al hacer de él un objeto valioso, de adoración, gracias a todo lo que había conseguido y creado. El KdF Wagen había transformado la manera de concebir y de tener un auto, así que sólo le quedaba dejarse llevar por los que aún gustan de este automóvil, a pesar de la falta de piezas y las reparaciones costosas.

El hecho de que hoy en día este auto siga siendo tan adorado y popular entre los más experimentados, se vuelve realidad gracias al sentimiento de nostalgia que dejó. Y esto no sólo se debe a que hayan sido alemanes o hechos en México, sino a la propaganda del mercado que vendía los ideales de la Volkswagen: un auto en el que podías viajar con tu familia al campo, pasear por la ciudad, salir de la gris rutina, viajar en carretera, ¡prácticamente se podía hacer todo con este auto! Y así, la gente siguió comprando el ideal de una felicidad.

De hecho, el nostálgico automóvil no sólo quiere volver a casa, sino también a lo que significaba cuando se fue (Bazin, s/f). Retomo esto debido a que, lo que actualmente sucede con este auto es que se quiere regresar a esa vida sin tantas preocupaciones. Esa vida en la que se tenía una identidad propia, única y que cualquier cosa que hicieras con un Volkswagen

sería fantástica y te haría recordar los buenos viejos tiempos. Al final, solo sigue siendo una forma de vender sentimientos.

A pesar de todo lo malo que pudo haber traído la discontinuidad del Volkswagen Escarabajo, hubo una re-edición del mismo, y ahora se llama “Nuevo Beetle”. Como especifica Bazin (s/f): “Evidentemente, no son simples re-producciones, sino que ofrecen la comodidad de las tecnologías e innovaciones modernas, adoptando las formas y diseños de un tiempo más simple”. Y esto es cierto, pues la misma compañía Volkswagen lo afirma en la página oficial en internet del nuevo Beetle:

“La fórmula ganadora, entonces, y ahora: sin artificios y sin tendencias que un día están aquí y al siguiente han desaparecido. El Beetle sigue siendo intemporal. El Beetle sigue gozando de estatus de culto. Prepárate, siglo XXI, el Beetle ha vuelto”. (Volkswagen, 2016)

Es así que desde los comunicados oficiales se sigue manteniendo esa fuerza a través de la alegría, ese ímpetu que se necesita para saber que los tiempos están cambiando y que hay que acomodarse a lo actual sin perder los orígenes ni los ideales. El Volkswagen “Vocho” (conocido así en México) aún sobrevive gracias a los gratos recuerdos que se vivieron a bordo de un auto como éste, de los buenos viejos tiempos que trae consigo su memoria y de cómo, de estar en la ruina después de una guerra, logró sobresalir como un acto de fe, e impulsado por la felicidad.

“Un espacio tan pequeño... un vacío tan grande”

Conclusión

Siempre impulsado por ideales de grandeza, de libertad, de identidad y de alegría, el Escarabajo de Volkswagen incidió fuertemente en la cultura a partir de la segunda mitad del siglo XX, a través de la fabricación de un automóvil que fue aceptado por los ideales con los que fue creado y que se instalaron en esa cultura, tanto, que logró llamar la atención de las otras empresas automotrices en el mundo y se colocó a la vanguardia al contar con la aceptación de la clase social más grande: la obrera.

Ganando terreno mundial rápida, pero progresivamente, el KdF Wagen ganó la guerra por Alemania en el ámbito económico y se convirtió en una de las más grandes empresas automovilísticas que existen en el mercado hoy en día.

Por un acto de remembranza sobre los simples, buenos y viejos tiempos, el Volkswagen se instala en la memoria de la gente, lo cual se convierte en la mira del marketing actual, que

apela a la nostalgia y crea sentimientos de empatía por “lo viejo”, que ahora se transforma en “lo nuevo”.

De esta manera el Volkswagen Sedan vuelve a la memoria de los más experimentados y se convierte en un objeto de culto por su cotización y simplemente por el hecho de que, cuando aún se fabricaban, daban ese sentimiento de que todo lo que podías hacer, era posible con un Volkswagen.

Referencias bibliográficas

Bazin, Y. (s/f). Retromania: abandoning innovation for nostalgia marketing. Ibero-American Science & Technology of Education Consortium: S/E.

Bytwerk, R. (2006). The KdF Car (Volkswagen). Noviembre 20, 2016, de German Propaganda Archive. En: <http://www.bytwerk.com/gpa/vw.htm>

Gartman, D. (2004). The Cultural Logics of The Car. En Three Ages of the Automobile(pp. 177-185). University of South Alabama: Theory, Culture & Society. Libro Online: <http://web.uvic.ca/~jlutz/courses/hist317/pdfs/Gartman%20Three%20stages.pdf>

Harms, F. (2007) Bienestar bajo la cruz gamada (en alemán), Spiegel Online. En: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/nazi-propaganda-wellness-unterm-hakenkreuz-a-494971.html>

Mejía, F. (2011) La poderosísima maquinaria del III Reich y el nacimiento del Kdf Wagen: “Historia del Volkswagen”, Noviembre 20, 2016, de AutomóvilSport.com. En: <http://www.automovilsport.com/historia/2012/volskwagen/Volkswagen.htm>

Sundahl, M. (2012). The Impact of the Volkswagen Beetle. Noviembre 20, 2016, de A.P. World History. En: http://chsapworldhistory.weebly.com/uploads/8/5/5/4/8554844/the_impact_of_the_volkswagen_beetle.pdf

Volkswagen Oficial (2016) The Beetle. Noviembre 20, 2016, de Volkswagen. En: <http://beetle.com/es/es/homeTheSpirit.html>