

“Este auto no está en venta”: historia, agencia y biografía de un Volkswagen escarabajo

Licia Torres Rebaza ⁽¹⁾ y Jorge Juárez Li ⁽²⁾

Resumen: El presente estudio se centra en la biografía de un objeto, un Volkswagen modelo escarabajo, cuya popularidad tuvo su auge en las décadas de 1980 y 1990 en el Perú y parte de un marco antropológico de la cultura material y el diseño.

La investigación presenta una breve historia de este modelo, las razones de su popularidad y emociones que despertaban en sus dueños en Lima. Se identifica el contexto de intercambio en Lima a través de redes sociales con el fin de comprender los valores mercantiles y simbólicos en la actualidad. El reconocimiento de dicho contexto se alinea al análisis de caso de un propietario y su vínculo afectivo con su auto escarabajo. Se analiza el recorrido de los valores de intercambio que fue obteniendo el auto del entrevistado al pasar de la esfera mercantil a la singularización debido a los diferentes momentos de su biografía (Kopytoff 1986) hasta situarse como un ‘objeto bisagra’ que articula pasado y presente (Baudrillard 2004). Para ello se aplicó la metodología etnográfica con la entrevista a profundidad (Guber 2001) y la netnografía para reconocer los regímenes de valor por los cuáles ha circulado el auto en tanto una mercancía cruzada por historias y afectos (Appadurai 1991).

Palabras claves: cultura material - diseño - antropología – biografía cultural de un objeto - Volkswagen

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 251-252]

⁽¹⁾ **Licia** es comunicadora y magistra en Antropología Visual por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) con estudios en posgrado en Teoría del Diseño Comunicacional de la FADU UBA. Docente de la Facultad de Arte y Diseño; y miembro del grupo de investigación Antropología de la Ciudad del Departamento de Ciencias Sociales de la PUCP. Correo: licia.torres@pucp.edu.pe

⁽²⁾ **Jorge Alfonso Juárez Li** es candidato a doctor en Antropología y magíster en antropología visual por la PUCP. Docente del Departamento de Ciencias Sociales y de la maestría en Antropología Visual. Becario doctoral trAndeS (FU Berlín-PUCP). Líneas de Investigación: Antropología del Futuro, Antropología del Diseño, Ciudad y Desigualdades. Correo: jorge.juarez@pucp.edu.pe

Introducción

En el presente artículo se analiza la biografía del Volkswagen escarabajo cuyo modelo fue muy popular en el Perú desde su llegada en 1954 hasta su permanencia en el mercado automotor cerca de la década de los noventa. Se muestra un resumen del origen y fama de este modelo de automóvil a nivel internacional para luego aterrizar a nivel nacional con el caso de Julio, quien posee varias historias en torno a este singular y entrañable objeto, así como el análisis de algunos clubes de aficionados del escarabajo en el Perú.

Origen del modelo ‘escarabajo’

Cuando se cuenta la historia del Volkswagen Tipo 1 o el modelo ‘escarabajo’, como el modelo icónico de la marca, en el ámbito comercial latinoamericano no se suele referir su origen asociado al régimen ideológico-político del gobierno nazi¹. Volkswagen como marca está insertada en el campo del branding por lo que es fundamental establecer atributos de valor que sumen al objetivo de venta con asociaciones simbólicas positivas a su *target*. Revisar esta cita: (Rieger, 2013, p. 284). No es de extrañar que se omita su creación relacionada a hechos históricos con valores negativos hacia un régimen totalitario. Además, siguiendo a Marx (2008), podemos señalar que se generó una fetichización del “escarabajo”, en la cual los compradores solo se fijaban en la estética del auto, sin considerar las relaciones de producción que hay detrás de la mercancía. Incluso, podemos ampliar el concepto de fetiche, no solo para pensar en cómo el diseño oculta las relaciones de producción y explotación, sino también el origen histórico del modelo “escarabajo”.

La creación y diseño respondió a una petición de Adolph Hitler a Ferdinand Porsche con el fin de elaborar un carro para la clase trabajadora en Alemania. Frente a la necesidad de crecimiento económico de Alemania, Hitler buscó ampliar el mercado 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”, frase que busca expresar el valor de inclusión de todas las familias y que formaba parte de la campaña política del líder nazi (Rodríguez, 2017, p. 1-2).

Ello se debió a que la adquisición de un automóvil requería un alto poder adquisitivo, pues se trataba de un objeto de lujo. Para lograr el acceso a la mayor población de Alemania Hitler estaba convencido de que se requería de una industria automotriz y declaró que Alemania tendría un automóvil para todos en la Exposición del Automóvil en Berlín en 1933 (Rodríguez, 2017, p. 3). Surge, entonces, el nombre Volkswagen cuyo término *Volk* significa pueblo; y *Wagen* tiene su traducción al español como coche o automóvil, lo cual, se puede leer como “el coche del pueblo”.

Para que fuese posible su adquisición se pensó en un precio aproximado de 1,000 marks, moneda alemana nazi, un precio cercano al presupuesto de esta clase obrera (Faragher, 2005). El primer prototipo fue probado por el mismo Porsche en 1934. Luego, se construyó la planta de fabricación de Volkswagen en la ciudad de Wolfsburgo, Alemania, donde se llevó a cabo la primera producción en 1941 (Faragher, 2005, p. 6-7).

Para algunos autores, el escarabajo tiene dos premisas claves: un auto que permita movilizar a las familias alemanas por las nuevas carreteras que permita a la clase obrera salir al campo y desconectarse; y movilizar la economía con un producto accesible para todos(as) como el escarabajo (Rodríguez, 2017; Rieger, 2013).

Acerca de la primera premisa, la *Deutsche Arbeitsfront* (DAF) Frente de Trabajo Alemán estableció una división llamada *Kraft durch Freude* (KdF) que significa “poder a través de la alegría” como parte de la ideología nazi sobre la forma de ocupar el tiempo de ocio de los trabajadores. Antes de estallar la Segunda Guerra Mundial, la KdF se encargaba de patrocinar actividades de tiempo libre, excursiones y vacaciones a trabajadores de bajos recursos con el fin de revitalizarlos y hacerlos más productivos, a la vez que cumplía con la función de hacer propaganda al Nazismo y sus virtudes (Rodríguez, 2017, p. 4). Dichas funciones de la KdF calzaban perfectamente bien al plan “el coche del pueblo” como un proyecto social que respondía a la intención de brindar accesibilidad a los trabajadores y de potenciar las actividades recreativas. Es por ello que el DAF tomó bajo su tutela el plan automovilístico (Rieger, 2013, p. 70-71).

Como se puede observar, el Volkswagen Tipo 1 no era simplemente un medio de transporte, el gobierno nazi buscaba insertar una carga simbólica al vehículo que representara la liberación momentánea del trabajo, del disfrute para los trabajadores alemanes en coherencia con la idea del “poder a través de la alegría”. Al mismo tiempo, el vehículo permitiría que su producción y comercialización pudieran incentivar la segunda premisa mencionada anteriormente, la movilización de la economía alemana. Además de ello, la fabricación del Volkswagen como plan automovilístico era una forma de demostrar “la potencia industrial” (Sudjic, 2009, p. 42) que poseía el país alemán bajo el régimen de Hitler. El líder de Tercer Reich deseaba ser pionero en Europa en la industria automovilística, ya que en Estados Unidos Ford ya había desarrollado su coche modelo T más de veinte años antes. (Rieger, 2013, p. 329)

El ideal de accesibilidad de un automóvil para la mayoría de la población alemana convertía al Volkswagen en un objeto de diseño como un signo de índice (Zecchetto, 2002) o prueba de la preocupación de un gobierno que piensa en el bienestar del pueblo. Tal como señala Sudjic “El diseño es el lenguaje que usa la sociedad para crear objetos que reflejen sus objetivos y valores (...) que sirve para definir, o tal vez indicar, el valor de las cosas” (2009, p. 45). Como tal, se podría inferir que desde la concepción de Hitler el Volkswagen como objeto signo debía poseer varias cargas de valor: una manifestación de Alemania como potencia industrial, el deseo de bienestar de los alemanes y alegría en tiempos de ocio dentro de la cotidianidad de los trabajadores alemanes.

Pero existe un valor adicional, no menos importante. En 1910 Henry Ford había resaltado la capacidad para mejorar la libertad individual que otorgaba el automóvil. Hitler también había sumado dicha carga de valor cuando imaginó el “automóvil del pueblo” como un instrumento exclusivamente ‘ario’ que liberaría a la ‘comunidad nacional alemana’ de las limitaciones del transporte público. Aunque el carácter racial quedaría en el olvido luego de terminada la guerra, el concepto de ‘libertad’ automovilística ganó una prominencia sin precedentes en la República Federal de Alemania Occidental (Rieger, 2013, p. 174-175).

A pesar de toda la planificación que había desarrollado Hitler a través del Volkswagen, al iniciarse la Segunda Guerra Mundial el plan de fabricación del Volkswagen se vio opacado

por la priorización de producción de vehículos militares cuya fuerza de fabricación cayó en manos de los prisioneros de guerra (Rieger, 2013, p. 84). Ello ocurrió durante todos los años que duró la guerra hasta la rendición incondicional de Alemania en 1945 momento en el que perdieron el control operativo de la fábrica las autoridades alemanas. El régimen nazi nunca llegó a producir el Volkswagen. Fueron los ocupantes británicos, quienes iniciaron la producción civil del diseño del Volkswagen Tipo 1 (Rieger, 2013, p. 90-91).

Regímenes de valor del escarabajo

Una entrada teórica clave para poder entender la historia del Volkswagen escarabajo desde sus inicios en el III Reich hasta la actualidad es el concepto de régimen de valor. Appadurai (2011) señala que es importante analizar la circulación de los objetos para comprender los distintos regímenes de valor que van tomando. En el caso del Volkswagen escarabajo se puede ver que en sus inicios surge como iniciativa de Adolfo Hitler para dotar de un vehículo para el pueblo, pero solo se queda en prototipo y con la planta lista para la producción, debido al inicio de la Segunda Guerra Mundial.

Hay que comprender también que en la circulación “los objetos (...) adquieren biografías muy específicas al moverse de lugar en lugar y de mano en mano” (Appadurai, 1991, p. 34) y ello ocurrió con la caída del régimen nazi, donde los ingleses toman el control de la planta de producción nazi, llevando la comercialización a Europa Occidental y a Estados Unidos.

Cuando una circulación de objetos no fue planificada desde sus inicios, se le llama desviación. Las desviaciones son nuevas rutas o circulaciones de un producto que no se plantean desde el inicio de su creación. Según Appadurai “son sólo significativas en relación con las rutas (...) de las cuales se apartan (...) es un signo de creatividad o crisis, ya sea estética o económica” (1991, p. 46). En este sentido, se puede afirmar que de la circulación inicial pensada en el III Reich para el escarabajo en Alemania, hay una parcial desviación pues es producida por los ingleses no solo para los alemanes, sino también para un mercado europeo y posteriormente norteamericano.

La desviación de la circulación del Volkswagen escarabajo en el mercado norteamericano vale la pena detenerse, puesto que su popularización se dio en parte gracias a movimientos contraculturales como el hippie en la década de los sesenta, los cuales encontraron en el “escarabajo” un signo de libertad, pero bajo otros términos. Ya no es la libertad para una ‘raza’ exclusiva evitando el transporte público como imaginó Hitler, sino que se había convertido en una libertad desde el ocio, pero vinculado a los ideales de amor y paz propios del movimiento hippie, cuyo principio es la igualdad de las personas con las mismas oportunidades (Rodríguez, 2017, p 7). Según Rieger, la atracción hacia el Volkswagen se debió, además, por lo asequible que era este. Su accesibilidad permitió que se convirtiera en compañero de transporte de equipos y personas para los conciertos y festivales del movimiento hippie, junto al otro modelo de Volkswagen como el microbús Samba (2013, p. 219)

Pero no solo el movimiento hippie tuvo su propio régimen de valor de libertad a través del Volkswagen buscando rebelarse contra los suburbios y el conformismo que para ellos

significaba esa forma de vida, sino también los mismos habitantes de dichos suburbios que vivían en la riqueza suburbana conducían los Volkswagen en masa (Reiger, 2013, p. 1). Resulta interesante inferir que lo asequible del escarabajo pueda haber sido la característica más inmediata que permitiría un uso transversal a diferentes grupos humanos. Sin embargo, más allá del plano económico, puede que la sencillez de su funcionamiento técnico haya facilitado los vínculos con sus dueños, ya que permitía intervenir el escarabajo sin demasiado conocimiento técnico, como veremos más adelante en el caso de Julio en Perú. Lo que ha permitido que, en su trayectoria de vida, cuando algún dueño ha tenido que llevarlo a reparar, no haya habido mayor gasto en tiempo y dinero tanto en los talleres mecánicos como en la reparación hecha por los mismos dueños con conocimientos de mecánica.

Además, la estética del automóvil en cuanto a su forma, la carrocería redonda que lo caracteriza, puede que haya facilitado las diferentes maneras de apropiaciones simbólicas, como desviaciones que no fueron previstas inicialmente. Reiger afirma que el escarabajo era “un automóvil que, como señaló un ilustrador de dibujos animados clandestinos, ‘destacaba como un pato en la jaula de un tigre’ proporcionó una superficie de proyección ideal para las nociones de individualidad” (2013, p. 219). La forma peculiar del escarabajo ya era una pauta sensorial clara de diferenciación, motivo por el cual se le pudo haber asignado en inglés *beetle*, es decir, escarabajo. La referencia analógica de este insecto tuvo sus inicios inmediatamente después de entrar al mercado estadounidense en 1950 para luego, a mediados de los años sesenta, recién popularizarse dicho apodo en Alemania (Reiger, 2014, p. 199).

Debido al diseño con formas redondeadas, tamaño y sus características técnicas el escarabajo rompían con el diseño habitual de auto en Estados Unidos, por lo que el Volkswagen tuvo una atractiva y especial acogida de parte de sus dueños, quienes le atribuían rasgos adorables e infantiles estableciendo vínculos de cuidado hacia él (Reiger, 2014, p. 199-202). Resulta interesante reconocer que la lectura en cuanto a la forma y funcionamiento de este automóvil no tuvo representación simbólica con sus orígenes de creación alemana nazi.

El vocho llega a Latinoamérica y al Perú

Mientras tanto en Latinoamérica durante la década de los cincuenta Volkswagen abrió plantas de fabricación en Brasil y México (Rodríguez, 2017, p. 7). El caso más destacable es el de México, donde no solo logró crear empleos, sino que también fue apropiado dotándolo de elementos nacionales. Incluso, en México, como si se tratara de un amigo, le pusieron al Volkswagen el apodo de vocho. Esa forma de apropiarse de un producto y darle identidad nacional es un aspecto que ha llamado la atención de investigadores. Tal como señala Reiger (2014), no es usual que aquellos productos que han sido diseñados y producidos inicialmente en otro país sean adoptados como íconos nacionales, pero el escarabajo lo logró no solo en México, sino también en Brasil (p. 257). En este sentido, al margen de tener un origen alemán, el escarabajo ha logrado tener diversas nacionalidades, dotándolo de características propias de los pobladores de esos países (p. 283).

El último Volkswagen escarabajo salió de la planta de Puebla en México el 30 de julio de 2003 y circula un video llamado Historia Automotriz 2018 donde se puede apreciar la forma en la cual despiden al escarabajo. Acompañado de mariachis y con la presencia de todos los trabajadores presentes, despedían al escarabajo como si se tratará de un familiar o de un mejor amigo.

Contexto Perú

La marca Volkswagen llegó al Perú en 1954 representada por Sociedad Lima Autos, que luego cambió su nombre por Motor Import (Cruz, 2022). En este país llamar al Volkswagen como vocho o *voloch* también resulta ser familiar como en México. Tal apodo expresa el vínculo emocional de afecto hacia el escarabajo. Sin embargo, en el Perú el vocho cobra otro régimen de valor en la década de los noventa influenciado por el contexto económico y político que se explica a continuación.

El documental *Metal y melancolía* del año 1994 dirigido por la peruana-holandesa Heddy Honningman retrata la crisis económica de los inicios de los noventa a través de las vivencias y estrategias de un grupo de taxistas, varios de ellos exempleados. En un contexto económico donde los sueldos no alcanzaban, muchos padres de familia decidieron hacer taxi en su tiempo libre, luego de terminar sus jornadas de trabajo en alguna empresa o institución pública. Uno de los autos que circulaban como taxi en aquel entonces eran los Volkswagen escarabajo, que ya no solo servían para movilizar a la familia, sino también como herramienta de trabajo.

La década de los noventa en el Perú inició en medio de una crisis en todos los niveles. El presidente que gobernó el país en el periodo de 1985-1990, Alan García Pérez, dejó al Perú con una de las peores hiperinflaciones económicas de la historia, el desempleo era del 70% de la Población Económicamente Activa (PEA), había miedo e inseguridad por el avance del grupo terrorista Sendero Luminoso y la población había perdido la confianza en los partidos políticos tradicionales (Degregori, 2014)

En las elecciones del año 1990 quedaron en segunda vuelta el escritor Mario Vargas Llosa al frente de la agrupación FREDEMO que agrupó a partidos como el Partido Popular Cristiano, Acción Popular y el Movimiento Libertad; y, por otro lado, el ingeniero Alberto Fujimori, un exrector universitario y un personaje nuevo en la política encabezando la agrupación Cambio 90. En el debate final, Mario Vargas Llosa señaló que para salir de la crisis era necesario aplicar un shock económico, mientras que Alberto Fujimori dijo que no lo haría. Finalmente, Fujimori ganó las elecciones y el 8 de agosto de 1990 el ministro de Economía, Juan Carlos Hurtado Miller, en un mensaje que vieron millones de peruanos y peruanas, anunció el alza de los precios de los productos básicos de la canasta familiar peruana. Al final del mensaje dijo “Que Dios nos Ayude” y al día siguiente miles de familias no podían creer que los precios habían aumentado tres a cuatro veces su precio original. A esas medidas se le conoció posteriormente como el *Fujishock* o *paquetazo*.

En ese contexto de Fujishock muchos padres de familia se vieron obligados a hacer servicio de taxi en sus tiempos libres y de ese modo completar los ingresos que se necesitaban

para mantener una familia. Cientos de Volkswagen escarabajos circularon con el letrero de pegatina que decía *taxi*. Pasó del régimen de valor de auto de familia a taxi informal en las calles de Lima y de otras ciudades grandes del Perú.

En una entrevista realizada a Francisco, un ex dueño de un escarabajo en Lima comenta que adquirió su automóvil en 1983 de segunda mano cuando él tenía 34 años. Lo compró para dirigirse a su lugar de trabajo y facilitar el transporte de la familia, especialmente llevar a sus hijos pequeños al colegio. Eligió el escarabajo porque le gustaba el modelo y le parecía el más económico. Debido a la crisis de inflación en 1988 decide usar el escarabajo como taxi para sumar a sus ingresos que ya tenía con el trabajo que realizaba en un laboratorio. Con ese ingreso extra afirmó que “ganaba más o menos tres veces más [que en el laboratorio] ¡Ah!, sí, pues, era más rentable hasta que llegó el paquetazo”. Luego del Fujishock, a Francisco se le presentó la oportunidad de trabajar fuera del país. No dudó por la situación económica y junto a su esposa viajaron.

No muchos tuvieron la oportunidad como Francisco de salir del país. Los empleados de clase media que se quedaron en Perú tuvieron que ingeniárselas de diversas maneras para obtener ingresos y para quienes en ese momento poseían un automóvil, este cobraría un régimen de valor de herramienta de trabajo. El Volkswagen escarabajo fue uno de los automóviles más populares para dicho objetivo.



Figura 1. Captura de pantalla extraída de Facebook (Retro Buses Perú, 2020, s/p)².

El vocho de Julio

Julio es uno de esos propietarios que considera el valor de su vocho fuera de cualquier esfera mercantil. Llegó a sus manos cuando él tenía 18 años. Su padre se lo regaló como un

bien para costear sus estudios superiores de mecánica, mediante el alquiler de este como taxi. Julio no se ha animado hasta el momento en venderlo por haber sido un regalo de su padre. En este caso el escarabajo posee un valor cuyo significado reside en una cualidad proveniente de su padre (Appadurai, 2006). A pesar de ello, el auto como regalo cuyo fin era de transacción alquilando para otros puede que represente un sistema más complejo de valores determinados.

El automóvil le perteneció antes al cuñado de Julio. Resulta interesante que en este caso el vocho pasó por diferentes dueños a través de lazos familiares, como también ocurrió en el caso de Francisco, quien al viajar fuera del país no vendió su escarabajo, sino que lo dejó al cuidado de familiares que se encargaron de usarlo y darle mantenimiento. Los familiares usaban el escarabajo para transportar a toda la familia a pasear y a hacer compras. En ella entraban sus dos suegros, dos cuñados, una sobrina y el cuñado que manejaba. Uno de los cuñados eventualmente pedía prestado el escarabajo para *taxearlo*. Finalmente, lo vendió en 1999 a su suegra debido a que Francisco percibía que ya no tenía sentido seguir siendo el dueño estando en otro país sin usarlo y pensando con pena que ya no lo sentía suyo porque le contaron que no lo cuidaban con la misma dedicación con la que él lo hacía dándole constantes mantenimiento y disfrutando del momento de su limpieza.

Si consideramos lo que Kopytoff (1986) sostiene sobre las esferas de intercambio podríamos decir que a inicios del siglo XX el valor de un objeto como un auto estaba dentro de una esfera de intercambio de un bien de consumo de lujo. La homogenización de los valores mercantiles que caracterizan a las sociedades occidentales daba la sensación de posibilidad de adquisición de un bien como este. Sin embargo, reconociendo que este tipo de objetos implica un nivel de ingreso acorde con los gastos de mantenimiento, obtener un objeto como un carro para personas de bajo recursos era irreal. La introducción del escarabajo permitió trasladar a otra esfera de intercambio, la de un valor mercantil menor, por lo tanto, accesible para la mayoría de las personas.

Otros valores del escarabajo de Julio

No pasó mucho tiempo para que Julio se diera cuenta que no le resultaba rentable el alquiler del escarabajo debido al constante descuido de sus arrendatarios y múltiples reparaciones. Por lo que optó por trabajar y estudiar al mismo tiempo. Mientras tanto, el escarabajo, aún después de culminar sus estudios, lo reparaba él mismo ya que era una manera de poner en práctica sus estudios de mecánica.

Dicha interacción entre Julio y su escarabajo estableció un vínculo más cercano de valor emocional no solo por el hecho de ser un regalo de su padre, sino, también, al reconocer que iba dejando algo de él mismo en el carro cada vez que lo reparaba y sentía la satisfacción del logro de cada arreglo. Este valor emocional no podía tener un equivalente monetario, como él mismo dijo “venderlo a unos gringos en Máncora le quita el fin de yo haber estado participando en todas las reparaciones, en todo eso”.

Es una evidencia de su propio poder de agencia del cual se siente orgulloso, como él afirma “a mí me gusta reparar las cosas. Si veo algo que está mal y se pueda arreglar, trato de repa-

rarlo. Entonces cuando quise tener el carro no quise que lo tenga un taller que me regrese un carro nuevo (...) No quería eso, quería participar en todos los cambios”.

Julio menciona que el gusto por reparar artefactos lo adquirió observando a su padre, quien siempre estaba ocupado arreglando algo, como él también lo hace. Dicho disfrute que parece en parte nacer de la admiración hacia su padre la reproduce, quizás, con gusto de quien rememora a su padre en el hacer.

El vocho sapo

Cuando Julio tuvo un trabajo más estable, pensó que ya no necesitaría alquilar el auto para solventar sus estudios. Él mismo reparó el escarabajo junto con su cuñado, le puso un nuevo equipo de sonido y lo pintó de color verde petróleo. Buscó la forma de agenciarse los materiales para *darle vida* al auto. Lo usaba unas cuantas veces y lo estacionaba frente a su casa para lavarlo.

En su barrio solía reunirse con sus amigos para tomar algunas cervezas. Sacaba el carro para escuchar música desde él. Le colocó mejores parlantes y dejaba abiertas las puertas del carro para que sus amigos se sentarán frente a ellas y de ese modo puedan escuchar mejor la música. Algunos de sus amigos usaban los asientos. El auto se había convertido en el bar móvil de Julio. Como él mismo menciona “el carro ya no se utilizaba para taxi lo utilicé para mis juergas, para uso personal. Ahí, comienzan las historias con el grupo y el Volkswagen”. Le puso más accesorios y le pintó algunas partes. Sus amigos le pedían que sacara el carro cada vez que se reunían, cuando lo hacían lo llamaban *el sapo*. Julio cuenta que al sapo lo manejaban casi todos sus amigos. Lo habían empujado todos cuando se apagaba el motor. Lo sacaban para ir a sitios cercanos de su barrio. El sapo se había convertido en un amigo más del grupo, incluso preguntaban por él “¿y cómo está el sapo?” y sentían que, sin él, el sapo, las reuniones amicales no eran las mismas. En este sentido, siguiendo a Appadurai, el auto también tenía una vida social (1991).

En una oportunidad tuvo un pequeño accidente con el carro y dejó de funcionar. Lo guardó y permaneció durante unos siete años en la cochera. El carro ya tenía en su poder unos 13 años. En el transcurso de esos siete años su padre murió. Es frente a este hecho que toma la decisión de quedarse con el escarabajo sin opción a venderlo o regalarlo. Julio contó que casi no tenía fotografías de su padre y siempre lo recordaba mediante acciones concretas como prepararle la comida, ayudarlo con una tarea, o con el vocho como obsequio. A partir de este momento el valor del auto trasciende a un nivel que ya no forma parte de las esferas mercantiles. Ahora no solo poseía el valor de objeto de regalo, fuera de la esfera mercantil, sino que se había convertido en un objeto de memoria. Una función que pretendía suplir la falta de imágenes de su padre representado en fotografías. Ahora esa representación la poseía el escarabajo.

Él mismo agrega: “El valor económico lo dejé de lado, no es fácil después de esto desprenderse de él”. La gente le ofrecía comprarlo, pero él se negaba, tal y como afirmó “además era por el recuerdo de las amistades y de mi padre. También es un carro clásico y lo uso para repararlo”.

En los últimos años, por la falta de uso, el carro requiere de reparación y ha buscado concretarlo poco a poco. Sin embargo, cuando se le presenta un proyecto nuevo, el carro lo deja de lado. Por ejemplo, hace unos tres años acondicionó el segundo piso de la casa de sus padres para vivir en él.

Actualmente su escarabajo se encuentra en renovación. El año pasado lo mandó pintar con un especialista. Esta vez de color azul. Él considera que aún no lo termina de reparar totalmente. Es probable que vuelva a dejarlo de lado por un tiempo ya que se encuentra en otro proyecto, la conformación de una familia. Piensa que siempre se le cruza otra cosa y posterga la reparación del escarabajo.

Julio no pertenece a ningún club de escarabajos porque menciona que no sentía que el carro estuviera en buenas condiciones como para presentarlo ante los demás. Pero cree hacerlo cuando esté listo totalmente. Es decir, terminar de reparar el motor y ponerles los accesorios.

Un bien de consumo como el auto puede ser perfectamente un artículo duradero que en términos de Kopytoff “suele desarrollarse un mercado de segunda mano, y la idea de esta posible reventa puede ser alentada por los vendedores” (1986, p. 75). Actualmente encontramos que la reventa está en función de beneficios propios de marcas de automóviles como Toyota y Renault quienes animan a sus clientes a renovar sus autos por nuevos modelos de la misma marca entregando el actual auto como parte de pago. De esta forma las marcas aseguran la circulación de sus productos en el mercado.

En el caso del escarabajo la reventa en el Perú aún continúa siendo un mercado activo de intercambio entre aquellos poseedores aún de este modelo para reemplazar sus partes, potenciarlos y, así, revenderlos. En algunos casos, inclusive, su valor de transacción se incrementa por los accesorios, los años de antigüedad y el buen estado de conservación del auto.

Coleccionistas aficionados

En la actualidad, existen diversas agrupaciones de aficionados en el Perú de este automóvil en redes sociales como Facebook³ en fanpages y grupos, como el Volks Club Perú - Oficial. En este fanpage se puede observar constantes publicaciones que motivan a los dueños de escarabajos a reunirse en caravanas para celebrar el aniversario del vocho, comparten eventos destacados de dueños mostrando orgullosos sus escarabajos bien cuidados o celebraciones familiares donde los escarabajos forman parte simbólica de ellas.

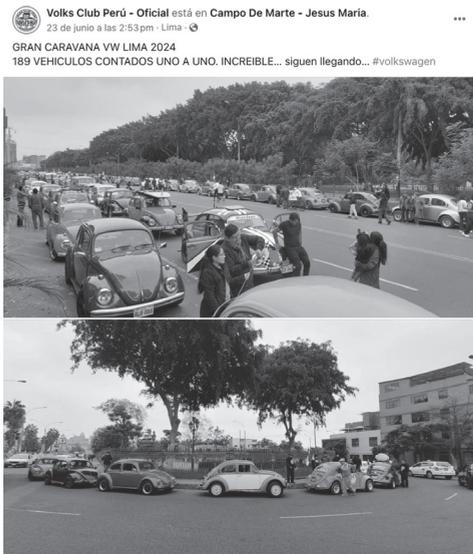


Figura 2.
*Captura de pantalla
extraída de Facebook
(Volks Club Perú -
Oficial, 2024, s/p)⁴.*

Según Rodríguez el escarabajo “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” (Rodríguez, 2017, p. 1). En el caso de los miembros de este fanpage la nostalgia toma un giro de actualidad al publicar eventos de su realidad actual familiar como las celebraciones de los cumpleaños de sus hijos donde se suman fotografías o ilustraciones del escarabajo junto ellos, vinculando valores simbólicos del pasado y presente.

cional para responder a un deseo de otra índole: testimonio, recuerdo, nostalgia, evasión” (Baudrillard, 2004, p. 83). El escarabajo de Julio posee varias capas de regímenes de valor como se ha explicado anteriormente, pero una capa adicional manifestada por él mismo es de la conservación de su automóvil por ser un modelo clásico. Dicho reconocimiento de valor de índole nostalgia por ser no solo un objeto de memoria, sino también de categoría antigüedad que posee el vocho es una razón que le da mayor peso a la conservación del escarabajo.

Conclusiones

Seguir las circulaciones del escarabajo desde su concepción en el Tercer Reich hasta la actualidad permite evidenciar que los objetos cambian de régimen de valor y que un diseño una vez que entra en la vida cotidiana de las personas, será cargado de significado, emociones y sentimientos, que irán cambiando en cada cultura y generación.

Además, las sociedades en crisis, como la de finales de los ochenta e inicios de los noventa en Perú, obligaron e inspiraron para que los padres de familia puedan repensar los usos de un auto familiar como el escarabajo, convirtiéndolo en una herramienta de trabajo.

La biografía de un objeto como el escarabajo al interior de una familia y de una trayectoria personal como la de Julio, permite comprender otros valores, como que el auto se vea como una extensión de un ser querido, en este caso, el padre de Julio. El auto termina siendo un artefacto que está cargado de recuerdos, memorias y sentimientos. Julio ve en la reparación de su vocho un vínculo con su padre y un compromiso de no fallarle, una forma de actualizar recuerdos. Por otro lado, los amigos de Julio ven en el vocho, el eterno sapo, como aquel compañero de juventud cómplice de conversaciones y amistad.

El caso de Julio es una demostración de lo que señala Ian Hodder sobre lo activa que es la cultura material. Los productos están hechos para transformarlos material, social e ideológicamente. Es en el intercambio de artefactos en sí mismo lo que construye las relaciones sociales (1994).

Finalmente, se observa que la tendencia cada vez mayor a una obsolescencia programada permite reconocer que los plazos de vida son demasiados cortos para los objetos que acompañan el día a día de las personas. Se puede pensar que en un sistema de producción que genera valor mercantil de los objetos, las personas en sus contextos sociales y culturales producen otros valores y otras formas de uso de sus pertenencias como el caso de Julio, quien en su trayectoria de vida ha logrado darle singularización a un objeto y resistir a las lógicas capitalistas de que todo tiene un valor de cambio.

Notas

1. En las siguientes páginas web de Volkswagen se puede observar referencias históricas sobre el origen alemán de Volkswagen omitiendo su creación desde el régimen nazi:

México <https://www.vw.com.mx/es/experiencia/cultura/primer-auto-volkswagen.html>

Perú <https://www.volkswagen.com.pe/es/volkswagen/noticias/70-anos.html>

Chile, <https://www.volkswagen.cl/marca-y-experiencia/mundo-vw>

2. Ver la publicación en el siguiente link: https://www.facebook.com/retrobusesperu/photos/principios-de-la-d%C3%A9cada-de-los-noventarodaban-unos-taxis-vw-escarabajos-amarillo/1462407017278681/?locale=es_LA

3. Facebook mostraba mayor número de interacciones que la red social Instagram y TikTok. La razón se puede deber a que las generaciones de personas que conservan el escarabajo han permanecido en Facebook y lo usan como su principal red social.

4. Ver la publicación en el siguiente link: <https://www.facebook.com/share/U1k9vwR1FpFtPdPc/?mibextid=WC7FNe>

5. Ver la publicación en el siguiente link: <https://www.facebook.com/photo?fbid=122162217410142178&set=a.122103579410142178>

Referencias bibliográficas

Appadurai A. (1991). “Introducción: Las mercancías y la política del valor”. En Appadurai A. (Ed.), *La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías*. México D.F.: Editorial Grijalbo, pp. 17-87.

Appadurai, A. (2006). “The Thing Itself”. *Public Culture*, 18:(1), 15-22.

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México D.F.: Siglo XXI.

Degregori, C. (2014). *La década de la antipolítica. Obras escogidas II*. Lima: IEP.

Historia automotriz. (22 de septiembre de 2018). Last VW Bug in Mexico 2003, último Vocho que salió de la planta de Puebla [Archivo de Video]. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zV5In7axN5I>.

Cruz C. (2022). Día mundial del Vocho: la historia popular ‘Escarabajo’ que fue iniciativa de Hitler. El Buho. Disponible en: <https://elbuho.pe/2022/06/dia-mundial-del-vocho-la-historia-del-popular-escarabajo-que-fue-iniciativa-de-hitler/#:~:text=En%201949%20llega%20a%20Estados,su%20nombre%20por%20Motor%20Import>.

Faragher, S. (2005). *Porsche The Ultimate Guide: Everything You Need to Know About Every Porsche Ever Built*. Krause Publications.

Honigmann H. (1994). Metal y melancolía. Documental. 80 min. Ariel Film.

Hodder, I. (1994). The Interpretation of Documents and Material Culture. En N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 673-715). Thousand Oaks, CA: Sage.

Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: Commoditization as process. En Appadurai (Ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (pp. 64-92). Cambridge: Cambridge University Press.

Marx, K. (2008). *El capital. Crítica de la economía política. Volumen I*. (P. Scaron Trad.). México DF, Buenos Aires, Madrid: Siglo XXI editores. (Obra original publicada en 1867).

PASIÓN POR LOS VOCHOS (Julio 2024). Grupo público. Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/groups/377488162710818/>

- Retro Buses Perú. (17 de agosto de 2020). Principios de la década de los noventa. Rodaban unos taxis VW escarabajos amarillos con celeste como el que aparece en el primer plano. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. s/p. Disponible en: https://www.facebook.com/retrobusesperu/photos/principios-de-la-d%C3%A9cada-de-los-noventarodaban-unos-taxis-vw-escarabajos-amarillo/1462407017278681/?locale=es_LA
- Rieger, B. (2013). *The People's Car: A Global History of the Volkswagen Beetle*. Harvard University Press.
- Rodríguez J. (2017). El Volkswagen Escarabajo como objeto de culto. *Epikeia*, 32, 1-10. Disponible en: <https://epikeia.iberoleon.mx/numeros/32/el-volkswagen-escarabajo-como-objeto-de-culto.php>
- Volks Club Perú-Oficial (23 de junio de 2024). GRAN CARAVANA VW LIMA 2024 189 VEHICULOS CONTADOS UNO A UNO. INCREIBLE... siguen llegando... #volks-wagen. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. s/p. Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/share/U1k9vwR1FpFtPdPc/?mibextid=WC7FNe>
- Volks Club Perú-Oficial (11 de julio de 2024). ¡Buenos días vocheros! Nuestro socio y amigo Roy, organizó una sorpresa vochera por los 15 años de su hijita, que maravilloso Éxitos!!!. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. s/p. Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/photo?fbid=122162217410142178&set=a.122103579410142178>
- Zecchetto, V. (2002). La danza de los signos. Nociones de semiótica general. Quito: Ediciones Abya-Yala.

Abstract: The present study focuses on the biography of an object, a Volkswagen Beetle model, whose popularity peaked in the 1980s and 1990s in Peru and is part of an anthropological framework of material culture and design.

The research presents a brief history of this model, the reasons for its popularity and the emotions that it aroused in its owners in Lima. The context of exchange in Lima is identified through social networks in order to understand commercial and symbolic values today. The recognition of this context is aligned with the case analysis of an owner and his emotional bond with his Beetle car. The journey of the exchange values that the interviewee's car obtained when moving from the commercial sphere to singularization due to the different moments of his biography (Kopytoff 1986) is analyzed until it is positioned as a 'hinge object' that articulates past and present (Baudrillard 2004). For this, the ethnographic methodology was applied with in-depth interviews (Guber 2001) and netnography to recognize the value regimes through which the car has circulated as a commodity crossed by stories and affects (Appadurai 1991).

Keywords: material culture - design - anthropology - the cultural biography of thing - Volkswagen

Resumo: O presente estudo centra-se na biografia de um objeto, um modelo Volkswagen Fusca, cuja popularidade atingiu o pico nas décadas de 1980 e 1990 no Peru e faz parte de um quadro antropológico de cultura material e design.

A pesquisa apresenta um breve histórico deste modelo, os motivos de sua popularidade e as emoções que despertou em seus proprietários em Lima. O contexto de troca em Lima é identificado através das redes sociais para compreender os valores comerciais e simbólicos hoje. O reconhecimento deste contexto está alinhado com a análise do caso de um proprietário e seu vínculo afetivo com seu carro Fusca. É analisado o percurso dos valores de troca que o carro do entrevistado obteve ao passar da esfera comercial para a singularização devido aos diferentes momentos de sua biografia (Kopytoff 1986) até que seja posicionado como um ‘objeto dobradiça’ que articula passado e presente (Baudrillard 2004). Para isso, aplicou-se a metodologia etnográfica com entrevistas em profundidade (Guber 2001) e netnografia para reconhecer os regimes de valor pelos quais o carro tem circulado como uma mercadoria atravessada por histórias e afetos (Appadurai 1991).

Palavras chaves: cultura material - design - antropologia - biografia cultural de um objeto - Volkswagen

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
