Capítulo III. El Volkswagen Sedán, símbolo de la cultura popular

La importancia del Vocho dentro de la sociedad, para muchas personas, va más allá de un simple medio de transporte. En algunos casos, ha significado un símbolo de orgullo e incluso de autorrealización. Para otros más, ha sido el motivo de interacción que los ha llevado a crear una identidad cultural particular de un grupo social.

Estas reacciones sociales son explicables a través de la teoría de la Pirámide de Maslow, y mediante los conceptos de identidad, pertenencia y autorrealización.

3.1 Pirámide de Maslow

Abraham Maslow propuso en los años veinte un teoría referente a las necesidades del ser humano, clasificándolas en forma de pirámide de acuerdo con la jerarquía de las mismas. Es una teoría ampliamente utilizada en las ciencias sociales.

De acuerdo con Maslow, las necesidades del ser humano se encuentran escalonadas de tal forma que cuando quedan cubiertas las necesidades de un orden, comienzan a surgir las del nivel superior. El orden que propone Maslow es el siguiente:

1) Necesidades fisiológicas: alimentación, agua, aire.
2) Necesidades de seguridad: seguridad, protección contra el daño.
3) Necesidades de aceptación: afecto, amor, pertenencia y amistad.

4) Necesidades de autoestima: autovalía, éxito, prestigio.

5) Necesidades de autorrealización: dar lo que uno es capaz, autocumplimiento.

Al ubicar esta teoría en el contexto del fenómeno Volkswagen Sedán, éste ha sido un elemento que contribuye para algunas personas a realizar sus necesidades de aceptación, en el sentido que les proporciona un interés compartido por ciertos grupos al que se sienten pertenecientes, formando una identidad cultural definida.

En otros casos, el Vocho cubre sus necesidades de autorrealización; esto es, las personas crean del auto un instrumento de orgullo al cual dedican su tiempo en restaurar o modificar para mostrar su superioridad o creatividad; es decir, todo lo que ellos son capaces de dar por el reconocimiento de los demás.

3.2 Identidad y pertenencia a un grupo

La identidad personal es aquella que incluye el autoconcepto de una persona, la percepción de lo que se es y los atributos personales, pero ésta, a su vez, conlleva a lo que se llama la identidad social, es decir, la definición social de quién se es en cuanto a raza, religión, sexo, especialización académica, etc. e implica el conocimiento de lo que no se es (Myers, 2000).

Sin embargo, la identidad, más allá de los elementos perceptibles, no es sólo una cualidad implícita en la condición unitaria del individuo; sino que se perfila y enriquece en el curso de la vida social; en el contacto multinacional con las instituciones, que comienza en la familia, y luego se amplifica a otras diversas estructuras sociales, con los hábitos, costumbres, actividades,

obligaciones y responsabilidades que contraemos y desarrollamos desde pequeños, en el curso de las distintas interacciones sociales que forman parte de nuestras vidas (Vargas, 2003).

Entonces la identidad cultural es la síntesis de la construcción de múltiples significados distintivos, fruto de la complejas interacciones sociales que desarrolla internamente cada grupo y en sus relaciones con otros, mediante las cuales sus miembros se unifican y a la vez, se diferencian de los demás (Vargas, 2003).

Un grupo social, entonces, no es el encuentro casual de un conjunto de personas, o individuos con cierta categoría social. Un grupo social se distingue en cuatro aspectos. El primero es que los miembros de un grupo tienen una identidad cultural compartida; creen tener algo en común y eso hace la diferencia. Por ejemplo, las personas que forman parte de un club de "Vocheros", tiene en común la afición al Volkswagen Sedán (Kreitner, et. al., 1996).

En segundo lugar, los miembros del grupo interactúan regularmente, es decir que sus encuentros no son por causalidad, sino que las planean y organizan. Tercero, los grupos sociales tienen una estructura social, sus miembros no interactúan por azar; se establece una estructura de roles y estatus para coordinar sus actividades, ya sea formal o informalmente. Y por último, los grupos sociales dependen de consensos, los miembros deben estar de acuerdo en los valores, normas y objetivos (Kreitner, et. al., 1996).

Es decir, un grupo social es un número de personas que sienten una identidad e interactúan de un modo regular y estructurado, con base en las normas y metas compartidas (Kreitner, et. al., 1996). Así, las personas que forman parte de un grupo logran satisfacer sus necesidades de pertenencia y de aceptación.

En el caso concreto de esta tesis, los clubes de Vocheros son grupos sociales que cumplen con las cuatro características explicadas anteriormente. Es decir, tienen una identidad compartida, con el interés común en automóviles de tipo Volkswagen Sedán, y se agrupan e interactúan en función de éste. Además, ésta interacción se da de manera regular o periódica que, dependiendo de cada club, puede ser semanal, quincenal, mensual o incluso por medio de la red.

En cuanto a su estructura social, tienen un dirigente o líder y los demás miembros apoyan a éste en las actividades que realizan. Y por supuesto, están de acuerdo con los valores y normas que se ha establecido, aunque estas son más bien sobrentendidas, y giran en torno a la apreciación del auto que los ha conformado como grupos sociales.

3.3 La autorrealización

Como menciona Maslow, las necesidades de autorrealización se satisfacen dando lo mejor de uno en cada actividad. Esto implica la experimentación de éxito en las cosas que se llevan a cabo diariamente, aquellas con las que el autoconcepto es alimentado. Para esto, las personas se

deben comprometer con tareas exigente pero realistas, y tener éxito en ellas significa sentirse competente (Myers, 2000).

El éxito estimula la autoestima, lo cual hace a las personas más felices y más persistentes después del fracaso. Por el contrario, los problemas y fracasos son causantes de baja estima. A medida que se logra vencer retos y aprender habilidades nuestro éxito genera una actitud más optimista y confiada (Myers, 2000).

Lo importante de todo esto, para sentirse autorrealizado, no es en sí el saber o sentir que se hizo el mayor esfuerzo, sino el saber que la gente de verdad perciba que se da lo mejor de sí. Cuando una persona ve que los demás tienen una buena opinión o ve reflejados sus logros en las valoraciones de los demás, su autoconcepto se refuerza, y su sentimiento de autorrealización aumenta. Es decir, que lo importante no es lo que los demás en realidad piensen de una persona sino lo que esa persona percibe que los demás piensan de él (Myers, 2000).

Respecto al tema del Volkswagen Sedán, existen personas que han convertido el auto en un objeto de éxito personal. Se han dedicado a él, ya sea restaurándolo, remodelándolo o haciéndole adaptaciones, de manera tal que sus Vochos, son objetos invaluables piezas que se ganan el reconocimiento y admiración de las demás personas, expertos o no. Estos logros se miden por el éxito obtenido en exposiciones o competencias. Este éxito personal, ya que la dedicación a esto es por simple amor al arte o al auto, crea en ellos una alta autoestima, un autoconcepto muy positivo y, por lo tanto, la autorrealización.

Debido a que el titulo de esta tesis es el Volkswagen Sedán como símbolo en México, se deberá definir en primer lugar qué es un signo como principio del símbolo, así como qué es un icono y cuál es su función dentro de la cultura popular.

No es una exageración decir que para cualquier lado en el que fijemos nuestra mirada estamos rodeados de signos, pero simplemente no nos percatamos de su presencia como tal, por ser una constante en nuestro entorno. La ciencia dedicada al estudio de los signos se denomina semiología. Según Saussure, es el estudio de los signos, en el seno de la vida social. Por su parte, Peirce concibe una lógica como teoría general de los signos la cual denomina semiótica, que describe como doctrina cuasi-necesaria, es decir que observamos los signos y, mediante un proceso llamado abstracción, nuestra imaginación hace un diagrama esquemático del mismo, lo analiza, observa lo que ha imaginado y discierne en base a su experiencia. “ Saussure destaca la función social del signo, Peirce su función lógica”. (Guiraud,1972).

Para Peirce un signo o representamen es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien creando en la mente de esa persona un signo equivalente, o un signo aún más desarrollado. “ La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de un mensaje.” (Guiraud, 1972).

“La palabra signo denota un objeto perceptible, imaginable, o inimaginable. Para que algo sea un signo debe “ representar” a su objeto,

aunque a condición de que el signo debe ser distinto de su objeto. Un signo debe tener más de un objeto, Si un signo es distinto de su objeto, debe existir alguna explicación, argumento u otro contexto que muestre la manera en que el signo representa al objeto que se refiere. También puede considerarse que el conjunto de objetos constituye un único objeto completo". (Peirce,1986).

"El término signo, que está presente en diferentes vocabularios muy distintos (de la teología a la medicina) y cuya historia es muy rica (del evangelio a la cibernética), es por eso mismo, muy ambiguo. Signo, en efecto, se inserta, según el arbitrio de los autores, en una serie de términos afines y desemejantes: señal, índice, icono, símbolo, alegoría son los principales rivales del signo." (Barthes,1993).

Según Pierce los signos se clasifican en 10 tipos, los cuales son:

Cualisigno

Sinsigno icónico

Sinsigno remático

Sinsigno dicente

Legisigno icónico

Legisigno remático indicial

Legisigno dicente indicial

Símbolo dicente o proposición ordinaria

Argumento

Solomon (1990), explica que los signos son parte de una cotidianidad, y que varían su significado dependiendo de la cultura y el entorno del lugar, y para esto da 6 principios semióticos:

1. El sentido común nos hace ver cosas, pero en realidad ese sentido común se convierte en sentido comunitario, formado por las perspectivas y opiniones de cada entorno.
2. Nuestros puntos de vista se ven motivados por los intereses culturales del lugar al que pertenecemos; esto manipula nuestra conciencia y nuestros razonamientos ideológicos.
3. Las diferentes culturas tienden a conciliar la ideología conforme a lo que es y no es *natura*l, condenando lo que para ellos es *no natural*.
4. Para la evolución de practicas culturales se deben de tomar en cuenta todos los intereses que hay dentro de un entorno.
5. No percibimos el mundo de manera directa con lo que vemos; para esto necesitamos un filtro, un código semiótico para poder asimilar de manera consciente los signos que hay a nuestro alrededor.
6. Un signo es una especie de " barómetro cultural" marcando el dinamismo del movimiento social.

Algunos autores, sobre todo de origen sajón, mencionan a los signos conocidos como motivados o arbitrarios con el nombre de iconos o símbolos. "En efecto, un símbolo representa una cosa en virtud de una correspondencia analógica (un objeto suplantado por otro objeto), por lo tanto es de naturaleza iconográfica (Guiraud, 1972). Para Pierce un icono es " todo signo que

originariamente tiene cierta semejanza con el objeto que se describe", por ejemplo: el signo televisión no es en sí la televisión, sino el concepto que lo designa como tal; no es más que un concepto que, sin tener las cualidades especificas de un objeto, lo identifica.

> "La relación entre el signo y el objeto que caracteriza al icono-imagen queda establecida gracias a una comunidad de cualidades; estas cualidades no están ligadas entre sí ni en el signo, ni en el objeto. Por otra parte, queda claro que esas cualidades se seleccionan en el mismo momento de la interpretación, y que el contexto es determinante en esa elección. En efecto, a priori, una cosa que posee una calidad o un conjunto de cualidades puede representar a cualquier otro objeto que posea esa cualidad o ese conjunto de cualidades. El contexto traerá entonces elementos indiciales que guiarán esa elección, limitando las posibilidades. A menudo a esas elecciones las instituye la cultura, que no deja más que una posibilidad. Por ejemplo, es el caso de la expresión "rojo como un tomate" que, cuando califica a un personaje, se interpreta como un icono-imagen de su rostro bajo el efecto de la emoción que se estima que está experimentando. De hecho esto significa: tome un tomate (es decir, tenga presente en su mente un tomate), extraiga de ese visión la cualidad de rojo (tome el elemento "rojeidad" la visión precedente) y obtenga una cualidad del estado momentáneo del rostro de la persona de la que se habla, que constituye un indicio de su emoción".
> (www.univ-perp.fr/see/rch/lts/MARTY/preg65.htm - 4k).

La evolución histórica es parte fundamental de la evolución y desarrollo de los signos como tales; el signo es meramente convencional. Esta función se da dentro de las palabras articuladas, y también dentro de los símbolos representativos de las artes, de los protocolos y los códigos sociales. "Esos sistemas semiológicos plantean una doble problemática, según se les considere diacrónicamente, desde el punto de vista de su historia y de su origen, o sincrónicamente desde el punto de vista de su funcionamiento en una cultura dada". (Guiraud,1972).

Lo que representa cada símbolo puede variar aún dentro de la misma cultura; Solomon nos da el siguiente ejemplo: " Casi cualquier objeto dentro de una cultura se puede leer como un signo, cuyo significado es manipulado por su contexto social, por ejemplo, ¿ Cual es el significado de los zapatos con tacón?,

para las mujeres que los usan son meramente artículos de moda, pero para las feministas el uso de esos zapatos significa el deseo inconsciente del macho dominante de tener a la mujer sobre sus talones para impedir que corra y se vaya de su lado". "Actualmente, el color verde está promovido al rango de icono-imagen; su objeto puede ser, según los contextos, la naturaleza o la ecología. Este ejemplo demuestra que las funciones semióticas no se atribuyen de una vez y para siempre a las cualidades en una misma cultura".
(www.univ-perp.fr/see/rch/lts/MARTY/preg65.htm).

3.5 Signos y cultura popular

Como se mencionó previamente, los signos, íconos y símbolos son parte de nuestro entorno, de nuestra cultura, por lo que es pertinente definir lo que es ésta, o lo que comúnmente conocemos como cultura y cultura popular, para después poder profundizar más en su relación con los elementos semióticos ya mencionados." Tanto el problema como el interés de la sociología de la cultura puede percibirse de inmediato en la dificultad implícita de su término aparentemente definitorio: *cultura*. Este término empieza por designar un proceso – la cultura (cultivo) de granos o (cría o alimentación) de animales, y por extensión la cultura (cultivo activo) de la mente humana – y, a finales del siglo XVIII, especialmente en alemán y en inglés, acaba de designar una configuración o generalización del espíritu que conformaba *todo el modo de vida* de un pueblo en particular". (Williams,1981).

Para algunos autores, la cultura popular es la que se da dentro del pueblo; sus costumbres, sus fiestas, sus tradiciones, modos de vida, lenguaje y relatos, pero en la época actual a lo que se conocía como cultura popular se le empieza a dar un enfoque rural, y lo popular empieza a asimilar los elementos del ambiente urbano y modernizado, tomando el término anglosajón de *cultura pop*. " Hemos descubierto, en los últimos años, que lo popular no habla únicamente desde las culturas indígenas o las campesinas, sino también desde la trama espesa de los mestizajes y las deformaciones de lo urbano, de lo masivo. La dinámica urbana, entendida como transformación de la vida laboral, imposición de una sensibilidad nacional, identificación de las ofertas culturales con los medios masivos y del progreso con los servicios públicos, se combina con la dinámica de la resistencia popular, esto es los modos en que las clases asimilan los ofrecimientos a su alcance y los reciclan para sobrevivir física y culturalmente".(Barbero, 1989).

La cultura popular, especialmente en el siglo XX, se caracteriza por ser una cultura principalmente visual, en la que las imágenes se transforman en íconos que forman parte de una memoria colectiva; está va ligada a la ideología, compuesta por valores y costumbres de la sociedad. La ideología ayuda al ser humano a pensar sobre su entorno y determina la naturaleza de los argumentos de cada persona. La ideología es la base del recuerdo social, se da en un ámbito pragmático y en la comunicación entre los hombres a lo largo de su vida cotidiana.

> " Es allí en donde surgen visiones contradictorias de la historia y se expresan en discusiones a partir del uso de la ideología. Esta determina el origen de esas visiones opuestas, cómo se van a constituir retóricamente, así como va a determinar el significado que los sujetos le atribuyen al pasado". (Middleton 1996)

Por ejemplo, el primer viaje del hombre a la luna; este acontecimiento histórico no hubiera sido el mismo si solo se hubiera transmitido radiofónicamente; cada uno de los telespectadores de aquella época se convirtió en consumidor de aquella imagen, y tuvo acceso a este hecho tan relevante por medio de su representación icónica.

La segunda mitad del siglo XX ha impuesto lo que se ha dado en llamar *civilización de la imagen*, "La cultura visual cumple con la función de manufacturar las experiencias de los seres humanos, mediante la producción de significados visuales, sonoros, estéticos que contribuyen a la construcción de la conciencia individual y social, mediante la incorporación de los indicios visuales con valor simbólico producidos por grupos diferentes (los artistas sería uno de ellos) en los procesos de intercambio social"(Fernández,1998).

El devorador consumo de imágenes que el hombre realiza se manifiesta como un sistema coactivo, regido por leyes específicas, y que cristaliza en una forma de ver y entender el mundo, que influye decisivamente en la vida de los hombres "Las imágenes que se han desprendido de cada aspecto de la vida se fusionan en un curso común, donde la unidad de esta vida ya no puede ser restablecida. La realidad considerada *parcialmente* se despliega en su propia unidad general en tanto que seudo-mundo *aparte*, objeto de mera contemplación. La especialización de las imágenes del mundo se encuentra,

consumada, en el mundo de la imagen hecha autónoma".(Debord ,1967) Las imágenes del entorno espacial y temporal cotidianos son difundidas por los medios de comunicación y se integran en una utilización racional y pragmática, una verdadera *economía general de los signos*, que informan el universo socio-cultural. La cultura social no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes

"Una sociedad capitalista requiere una cultura basada en imágenes. Necesita suministrar muchísimo entretenimiento con el objeto de estimular la compra y anestesiar las lesiones de clase, raza y sexo. Y necesita reunir cantidades ilimitadas de información para poder explotar mejor los recursos naturales, incrementar la productividad, mantener el orden, hacer la guerra, dar trabajo a los burócratas. La producción de imágenes también suministra una ideología dominante. El cambio social es reemplazado por cambios en las imágenes. La libertad para consumir una pluralidad de imágenes y mercancías se equipara con la libertad misma. La reducción de la opción política libre al consumo económico libre requiere la producción y el consumo ilimitado de imágenes". (Sontag,1978)

El consumo de la imagen ya no se dirige al objeto, sino a su representación, "Y sin duda nuestro tiempo... prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser... lo que es 'sagrado' para él no es sino la ilusión, pero lo que es profano es la verdad. Mejor aún: lo sagrado aumenta a sus ojos a medida que disminuye la verdad y crece la ilusión, hasta el punto de que el colmo de la ilusión es también para él el colmo de lo sagrado."(Feuerbach).El mundo actual se caracteriza por la proliferación de imágenes para denotar sus objetos más comunes y ya resulta imposible imaginarlo de otra forma. A pesar de que el ser humano inicia su aprendizaje por experiencias táctiles, las imágenes forman parte de su conocimiento" Allí donde el mundo real se cambia en simples imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales y en las motivaciones eficientes de un

comportamiento hipnótico”(Debord ,1967), de esta forma la información visual que reciba regirá gran parte de la vida del hombre.

Existen dos niveles de percepción en relación con los signos icónicos; el primero es el nivel descriptivo o denotativo; con éste vemos las formas, las líneas, los colores, se da una configuración de la imagen. El segundo es el nivel simbólico connotativo, con el que a partir de los elementos que distinguimos, de la imagen se realiza la interpretación.

A pesar de que cada cultura reconoce símbolos específicos, nuestra era globalizada nos provee de imágenes mundialmente conocidas. “El folclor de la sociedad industrial reflejaba, hace medio siglo, la apropiación de la "cultura popular" por la poderosa "cultura de masas", procesando símbolos e imágenes enraizados en las tradiciones nacionales de los países hegemónicos y convertidos en mercancías para el consumo de las multitudes planetarias” (http://www.etcetera.com.mx/pag22ne20.asp). Ya sea que hablemos de *Mickey Mouse*, *la Gioconda* o *los aros dorados de Mac Donald*s. Pero no se debe olvidar que el significado de cualquiera que sea ese ícono global varía dependiendo de la transición histórica y social de cada entorno, así como de la interpretación personal de cada individuo, tomando en cuenta su ideología y las experiencias vividas.

3. 6 EL VOLKSWAGEN SEDÁN COMO SÍMBOLO EN MÉXICO

Su nombre lo dice todo; *el coche del pueblo* (significado de Volkswagen en aleman), como lo bautizó Adolf Hitler en 1934, año en el que ordenó su construcción. Con este apelativo, la popular figura del escarabajo se convierte en un signo visual alrededor del mundo, tomando diferentes significados para cada cultura y para cada individuo que ha tenido uno a su alcance, adaptándose a las costumbres de cada entorno.

En cada lugar, la inconfundible silueta del Volkswagen Sedán ha adquirido diversos pseudónimos, dependiendo de las tradiciones de cada país. Por ejemplo, en Brasil, primera nación de América Latina que empezó con la producción de este automóvil, se le conoce como *Fusca,* un nombre que nada tiene que ver con insectos, es más bien un acrónimo de tres palabras que dan identidad al pueblo brasileño; futbol,samba y cachaca (aguardiente). En Italia se le conoce como Maggiolino, Cochinelle en Francia, Kever en holandés, Beetle en inglés y Käfer en alemán, huevito o vaquita de San Antonio en Cuba y en México simplemente se le dice Vocho.

El Escarabajo, un automóvil que llegó a ser popular entre las familias estadounidenses de clase media, se convirtió en uno de los principales símbolos del movimiento hippie y del "flower power”. Fue tanta su popularidad en los Estados Unidos que los estudios cinematográficos Disney decidieron utilizar un Volkswagen Sedán como protagonista de una serie de películas; *Ahí va ese bólido* (1969), *Herbie, un volante loco* (1974), *Herbie en el Gran Premio de Monte Carlo* (1977) y *Herbie, torero* (1980).

El furor que ha desatado este vehículo mundialmente conocido es tal que hasta los coleccionistas han cruzado los continentes para poder tener uno de estos ejemplares, como es el caso de Gary Collins, coleccionista australiano que describe a dicho automóvil como *el corazón y el alma de Volkswagen.*

"En México el Vocho es testigo mutable de las costumbres y tendencias de moda de la sociedad mexicana, el recorrido del Volkswagen Sedán en el país comenzó en 1954 y su trayecto incluyó cinco décadas de cambios económicos, políticos, culturales y sociales".(Velazco,2003).

Es posible imaginar que no hay un mexicano que a simple vista no reconozca la figura de un escarabajo; independientemente de cual sea su estrato social y cual sea la percepeción del automóvil, un Vocho es inconfundible, "las ciudades y los campos, carreteras y caminos, siguen adornados con la vetusta y llamativa silueta del Volkswagen de la posguerra europea".(Llamas, 2003). Una encuesta en Internet lanzada por el portal del diario El Universal aportó que para el 7,3% de los lectores, el 'vochito' es una buena opción de compra; el 20% opina que es un modelo anticuado y el 21,7%, que se trata de un modelo feo. El 23,4% asegura que el Escarabajo es un coche clásico y el 27,5%, que es "el auto del siglo XX".

En algunos lugares de México, como es el caso del Distrito Federal, el Vocho ya se cuenta como elemento de una postal turística de la ciudad, *un taxi Vocho en el Zócalo*, siendo esta una de sus representaciones más conocidas por los mexicanos, el *Vocho* es un elemento inseparable del paisaje cotidiano de

México. Los taxistas del Distrito Federal le quitan el asiento del acompañante del conductor y usan el asiento trasero para sus pasajeros.

Una muestra clara de la importancia que tiene el Vocho como símbolo en la cultura mexicana es la magnitud que ha tenido su salida del mercado automotriz. Con una despedida que no sólo anunció el cese de su producción el 30 de julio de 2003 **,** sino que también se encargó de mitificar al Volkswagen Sedán como una leyenda dentro del mundo del automóvil.

3.7 Connotación y Denotación del Volkswagen Sedán

En lo simbólico se acoplan dos lenguajes, el codificado y el natural. El primer lenguaje denota y el segundo connota, es un signo formado por otro signo.

"Tanto la imagen denotada como la connotada actúan de maneras muy distintas,.Tienen un estatus diferente; lo denotado parece formar parte de un nivel natural del leguaje, mientras que lo connotado parece ser siempre fruto de la cultura. De este modo el efecto global que produce la imagen es la yuxtaposición naturaleza / cultura, es decir se presenta un curioso fenómeno de naturalización". (Barthes,2000)

"La imagen denotada naturaliza el mensaje simbólico, hace inocente el artificio semántico, muy denso, de la connotación, hay un enmascaramiento de los códigos y connotaciones culturales a través de lo cultural, de la denotación y de este modo, se realiza una suerte de efecto de pseudo verdad".(Pérez,1982).

En el momento de que un receptor decodifica la imagen, los resultados que obtiene no depende sólo de la imagen, también dependen de los factores que estén a su alrededor. A su vez, la connotación depende de la ideología de cada individuo. Barthes considera que la imagen es una expresión más de la ideología , que logra encerrar lo cultural mediante una apariencia de lo natural."A la ideología general, corresponden, en efecto, los significantes de connotación que se especifican según la sustancia elegida, se llamará a estos significantes connotadores y, al conjunto de connotadores una retórica, la retórica aparece así como la cara significante de la ideología".(Pérez,1982).

> " La retórica aparece como la parte significante de la ideología. Las retóricas varían fatalmente por su sustancia (en un caso el sonido articulado, en otro la imagen, el gesto, etc.). Pero no necesariamente por su forma. Es incluso probable que exista una sola forma de retórica, común por ejemplo al sueño, a la literatura y a la imagen. De este modo la retórica de la imagen, (es decir la clasificación de sus connotadores) es específica en la medida que esta es sometida a las exigencias físicas de la visión, pero general en la medida en las que no son más que relaciones formales de elementos. La connotación no es más que un sistema, no puede definirse más que en términos de paradigma; la denotación icónica no es más que un sintagma, asocia elementos sin sistema; los connotadores discontinuos están relacionados, actualizados, a través del sintagma de la denotación". (Barthes,2000).

Barain menciona que, tomando en cuenta que el código icónico es polisémico, (es seductor, estético, golpea lo imaginario, lo afectivo, lo irracional) y que sus fuertes cargas connotativas favorecen a la multiplicación de interpretaciones, es contrario al código lingüístico, que sólo es susceptible de transmitir significaciones precisas y desnudas. Aunque para algunos autores la imagen puede ser débil ante el significado, hay quienes piensan que la imagen es extremadamente rudimentaria en comparación con el lenguaje, y otros que piensan que en comparación con el lenguaje es más rica en significados. Según

una etimología antigua, la palabra imagen debería relacionarse con la raíz de imitari (la imagen es re-presentación) a otro.

"La lectura de cada imagen varía dependiendo de cada individuo, se deriva de los diferentes conocimientos que tenga cada quien respecto a ella y de sus contenidos (nacional, estético, cultural), lo que constituye una tipología". (Barthes,1993). Es como si la imagen fuese leída por varios hombres, y esos hombres pueden muy bien coexistir en un solo individuo: una misma imagen moviliza léxicos diferentes. ¿ Qué es un Léxico? Es una porción del plano simbólico (del lenguaje) que corresponde a un conjunto de practicas y técnicas. Este es, en efecto, el caso de las diferentes lecturas de la imagen. Cada hombre tiene dentro de si una gran variedad de léxicos, que forman la ideología. La connotación de la imagen se constituye por diferentes signos provenientes de cada léxico, que cuentan con distintos niveles de profundidad. Dependiendo de la profundidad de los léxicos de cada individuo , así será de profunda la lectura que de a cada imagen.

Los objetos que tenemos a nuestro alrededor generan significados que se mezclan con el lenguaje; significar quiere decir que los objetos no sólo son transmisores de información; también son sistemas estructurados de signos, contrastes, oposiciones y diferencias. "Como dice la mayor parte de los diccionarios, el objeto es alguna cosa, definición que no nos enseña nada, a menos que intentemos ver cuáles son las connotaciones de la palabra objeto. Por mi parte, vería dos grandes grupos de connotaciones: un primer grupo constituido por lo que llamaría las connotaciones existenciales del objeto. El

objeto, muy pronto, adquiere ante nuestra vista la apariencia o la existencia de una cosa que es inhumana y que se obstina en existir, un poco como el hombre”(Barthes,2000)

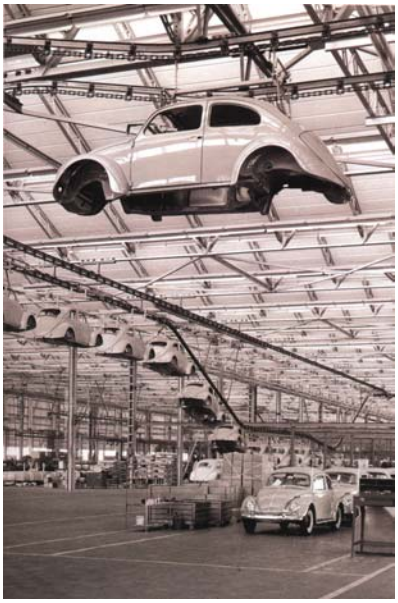
El objeto se puede definir como algo que es fabricado, como elemento de consumo, algo que se produce de manera innumerable: muebles, autos, teléfonos, relojes; los objetos tienes funciones y es aquí donde toman un razón social y un motivo de existencia para el hombre, se les aporta una connotación tecnológica. Los objetos sirven para crear y modificar al mundo, son mediadores entre el hombre y sus acciones, a pesar de que un objeto no tenga una finalidad practica, siempre tendrá una finalidad estética e informativa; por ejemplo, un teléfono, un objeto del cual todos conocemos su función un teléfono blanco dentro de una casa nos comunicara la personalidad de quien la habita: elegancia, simplicidad a diferencia de un teléfono que encontremos en el escritorio de una oficina o el modelo antiguo de un teléfono que nos remontará a cierta época; a cada objeto se le da un sentido. Cada objeto es denotado por significantes, por unidades materiales (ya sea sus formas, sus colores y atributos particulares) de manera arbitraria.

“Cuando colocamos juntos varios objetos es imposible atribuirles coordinaciones tan complicadas como las que se atribuyen en el lenguaje humano. En realidad, los objetos - sean los objetos de la imagen o los objetos reales de una obra teatral o de una calle- están ligados por una única forma de conexión, que es parataxis, es decir, la yuxtaposición pura y simple de

elementos. Esta clase de parataxis de los objetos es muy frecuente en la vida: ese el régimen al que están sometidos, por ejemplo, todos los muebles de una habitación. El mobiliario de una habitación converge en un sentido final (un "estilo") mediante la sola yuxtaposición de elementos”.(Barthes,2000).

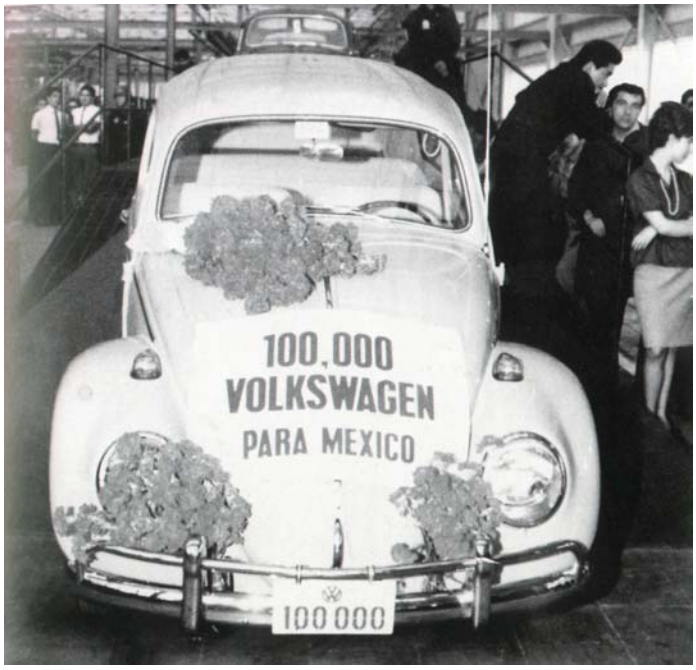
El sentido que se le da a cada objeto es un producto cultural que se naturaliza en la sociedad “creemos encontrarnos en un mundo práctico de usos, de funciones, de domesticación total del objeto, y en realidad estamos también, por los objetos, en un mundo de sentido, de razones, de coartadas: la función hace nacer el signo, pero este signo es reconvertido en el espectáculo de una función. Creo que esta conversión de la cultura en pseudonaturaleza es el definir la ideología de nuestra sociedad”. (Barthes,2000).

Conforme a las teorías anteriores analizaremos al Volkswagen Sedán como objeto de connotación y denotación.



Denotación: El Volkswagen Sedán es un automóvil subcompacto, dos puertas, motor de 4 cilindros, 4 velocidades, con una silueta que imita la anatomía de un escarabajo. Durante los 58 años que estuvo vigente en el mercado, el modelo del auto sufrió variaciones mínimas, conservando su forma original.

Connotación: El análisis connotativo del Volkswagen Sedán se dividirá en dos partes. La primera El Volkswagen Sedán como impulsor económico y cultural y su legitimización en México, la segunda: el Volkswagen Sedán como fetiche en México.



3.7.1. El Volkswagen Sedán como impulsor económico y cultural y su legitimización en México

Desde su llegada en el 67 se convirtió en una innovadora opción dentro del mercado automotriz mexicano. Siendo un auto económico, le dio oportunidad a una amplia porción de la clase media baja de poseer un automóvil por primera vez, ya que los elevados precios de las automotrices norteamericanas como chevrolet y ford eran inalcanzables para la mayoría de la población mexicana, tomando así la connotación de un auto *populachero* o del pueblo. El *Vocho* se convirtió en el auto del pobre, el carro que cualquiera podía tener, aunque gente con mayores posibilidades económicas se sintió atraída por el modelo del escarabajo tomando un gusto especial por este automóvil La mecánica del automóvil es muy básica, por lo que sus piezas resultaban baratas y fáciles de conseguir además se invertía muy poco dinero en gasolina. Otra punto más a favor del automóvil fue su gran resistencia, ya que rara vez se descomponía.

Debido a todas las ventajas económicas que presentaba el automóvil los trabajadores del volante (taxistas) lo empezaron a contemplar como una buena herramiento de trabajo para usó de transporte público.

Debido a la gran demanda del vollkswagen Sedán se abrió una planta en la ciudad de Puebla en la que sólo se producía este modelo, dando un crecimiento económico al estado y numerosos empleos a la población. La fábrica dio mucho reconocimiento a nivel mundial y nacional a Puebla, la ciudad donde se fabrica el *vochito.*

México, siendo un país tercermundista y no teniendo una cultura ecológica, siguió fabricando el Volkswagen Sedán a pesar de no cumplir con las reglas ambientales, a diferencia de países como Estados Unidos, que con sus

normas en pro del medio ambiente dejó de producir el automóvil por expedir tóxicos que rebasaban las normas establecidas.

Es tal el arraigo del Volkswagen Sedán en nuestro país que, sin importar cual sea el estrato social de cualquier individuo mexicano, reconoce la silueta, el sonido del motor y el claxon del vehículo, que no tiene características similares con ningún otro automóvil. Mientras en Europa y en Estados Unidos el Volkswagen Sedán se considera un clásico, una pieza de colección, en México, gracias a su exitosa demanda y al gran número de estos vehículos que circulan a lo largo de todo el país, el Vocho ya forma parte de una cotidianidad social, convirtiéndose en un objeto común dentro de nuestra cultura popular. La

legitimización del vehículo es tal, que se nota hasta en el sobrenombre que le han dado los mexicanos, el *Vocho*, palabra que prácticamente cualquier persona de este país que la escuche sabe a lo que refiere.

3.7.2. El Volkswagen Sedán como fetiche en México

Un fetiche no es en definitiva más que un objeto de relación interpersonal que ha quedado convertido en cosa a-personal o impersonal. Theodor W. Adorno ha dado una buena definición del fetiche: «Un fetiche es la proyección sobre el mundo de las cosas, de una relación humana que ha dejado de ser percibida como tal». Erika Wong, maestra del departamento de Diseño Grafico

del la Universidad de las Americas Puebla, comenta que un fetiche es un objeto con un sobrevalor y pierde la dimensión de objeto como tal, para convertirse en la extensión de un sujeto; aborda que la relación de objeto (fetiche) y sujeto ya no es tan lineal como las relaciones comunes, convirtiéndose en una parte indispensable de la persona. Aterrizado al fenómeno de la *vochomania*, tomaremos de ejemplo al personaje principal de este documental, el Ing.Raymundo López, quien demuestra un gran sentido de pertenencia por su auto, perdiendo la dimensión de que sólo es un auto para convertirse en un discurso personal de lo que él es y siente, tomándolo como una muleta de apoyo para el desarrollo de su existencia.

Es tal el gusto y la pasión que el Volkswagen Sedán ha despertado en un vasto grupo de personas, que se podría afirmar que el *Vocho* es un fetiche en México, un objeto de adoración y pertenencia al que cada fanático le da un sentido y en ocasiones una personalidad propia, cuando se dan a la tarea de modificarlo. Una muestra de ello son los clubes de vocheros, en los que los seguidores del Volkswagen Sedán comparten el amor por el automóvil, sus experiencias y la dedicación que ponen en sus autos al participar en los concursos de restauración y customización, en los cuales los participantes hacen lo imposible por mostrar que su auto es el mejor. En México existe una publicación llamada *Vochomania* con un amplio tiraje, dedicada exclusivamente a hablar del Volkswagen Sedán y mantener informados a todos los amantes del Vocho.

Desde un simple cambio de estereo hasta las modificaciones más elaboradas en estructura, partes originales y color del automóvil hacen que cada dueño apasionado poseedor de uno de estos vehículos le de un sentido y una identidad propia en la que se reflejan sus gustos y vivencias personales . Convirtiéndolo en único entre todos los modelos existentes del Sedán. Ya es tan común la deformación del Vocho, que existen empresas que se dedican a distribuir piezas para los automóviles que han sido transformados. Algunos de los propietarios son capaces de aprender técnicas de hojalatería y mecánica para mantener la originalidad de su Vocho dando rienda suelta al ingenio mexicano que claramente se ve reflejado en cada pieza modificada. La sencilla mecánica que presenta el Volkswagen Sedán, la facilidad para conseguir las piezas y lo barato que resulta comprar un modelo seminuevo lo convierten en un auto excelente para modificar.

Otra muestra clara del fanatismo hacia el Volkswagen Sedán son los coleccionistas, que enfrentan diversas situaciones para mantener su auto como un clásico, desde ir a buscar piezas a un deshuesadero hasta pedirlas al extranjero aunque las consigan a un costo muy elevado.

Son varias las razones y ninguna absoluta, para explicar por qué el Volkswagen se arraigó tanto en México, pero lo que se percibe en las calles, el cariño y la popularidad que la gente muestra por el automóvil lo hacen sentir más de origen mexicano que alemán.

A sus casi 55 años de vida, el famoso Volkswagen Escarabajo dice adiós. El más joven y último de los 21,5 millones de vehículos de la especie se fabricó este 30 de julio de 2003 en la mexicana planta de Puebla, la única factoría del mundo que lo construía hasta la fecha.

Dependiendo del entorno social en el que nos ubiquemos. la gente lo reconoce ya sea como un auto del *pueblo*, barato, curioso, compacto, en el que muchos aprenden a manejar. Para otros, los más conocedores, les evoca a Alemania, la guerra, un auto noble de múltiples transformaciones y el mejor que

ha existido dentro del mercado automotriz. Pero a pesar de las distintas percepciones la imagen del *Vocho* es un símbolo que para muchos sólo ver la figura del escarabajo evoca infinidad de historias y recuerdos.