

EL AUTO DEL PUEBLO



EL AUTO DEL PUEBLO

Una historia global del Volkswagen Beetle

Bernhard Rieger

#MotorLibro de

Lenguaje|claro
editora

El auto del pueblo. Historia global del Volkswagen Beetle

Bernhard Rieger

Primera edición en español, con Anexo fotográfico y documental, diciembre de 2018

Título original: *The People's Car. A global history of the Volkswagen Beetle*

Copyright © 2013 by the President and Fellows of Harvard College

Published by arrangement with Harvard University Press through International Editors'Co.

© 2018 Lenguaje claro Editora

Lenguaje claro Editora

Portugal 2951, (B1606EFA) Carapachay,

provincia de Buenos Aires, Argentina

www.lenguajeclaro.com

info@lenguajeclaro.com

Traducción: Pedro Tenner y Gabriela Tenner

Puesta en página: Diana González

Tapa: Carolina Schavelzon

Ilustración de tapa: Rafael Varela (rafavare@gmail.com)

Anexo fotográfico y documental: colección personal de Federico Kirbus, actualmente archivo de Autohistoria (<http://www.autohistoria.com.ar>)

Rieger, Bernhard

El auto del pueblo: una historia global del Volkswagen Beetle / Bernhard Rieger. - 1a ed. - Carapachay: Lenguaje Claro Editora, 2018. 440 p.; 23 x 15 cm.

Traducción de: Tenner Gabriela; Pedro Tenner.

ISBN 978-987-3764-31-8

1. Automóviles Clásicos. 2. Sociología de la Cultura. 3. Diseño Industrial. I. Gabriela, Tenner, trad. II. Tenner, Pedro, trad. III. Título. CDD 388.3409

Se terminó de imprimir en el mes de diciembre de 2018 en Elías Porter Talleres Gráficos, Plaza 1202, CABA, Argentina.

Hecho el depósito que dispone la ley 11.723.

Impreso en Argentina. *Printed in Argentina.*

La reproducción total o parcial de este libro viola derechos reservados.

A mi madre y a la memoria de mi padre



ÍNDICE

Prólogo “Ciertas formas son difíciles de mejorar”	11
1 Antes del “Auto del Pueblo”	21
2 ¿Un símbolo de la comunidad popular nacionalsocialista?	58
3 “No debemos exigir nada”	114
4 Ícono de la joven República Federal	152
5 Un éxito de exportación	229
6 “¡El Beetle ha muerto! ¡Larga vida al Beetle!”	283
7 “Llevo un vochito en el corazón”	310
8 Acerca de viejos y nuevos Beetles	351
Epílogo El Volkswagen Beetle: un ícono mundial	389
Agradecimientos	401
Índice de nombre y conceptos	403
Anexo fotográfico y documental de la edición en español	417



Prólogo | “Ciertas formas son difíciles de mejorar”

“Este modelo pondrá el automóvil al alcance de millones de alemanes de bajos recursos”, predijo Adolf Hitler en febrero de 1938 al presentar el prototipo de un vehículo familiar pequeño y económico rodeado de gran fanfarria en el Salón del Automóvil de Berlín. Encargado por el *führer* y diseñado por Ferdinand Porsche, el auto con forma de insecto que se dio a conocer en vísperas de la Segunda Guerra Mundial efectivamente iba a convertirse en el “auto del pueblo” —o *Volkswagen*—, que les cumplió el sueño del vehículo propio a millones de personas. Sin embargo, eso ocurrió en circunstancias que Hitler nunca había previsto. El Tercer Reich nunca fabricó el vehículo y fue sólo después de la caída del nacionalsocialismo que la creación de Porsche se convirtió en el éxito mundial que todos conocemos ahora como “Beetle” [“Escarabajo”, “Fusca”, “Vocho”]. En la posguerra, el Beetle no sólo desempeñó un papel destacado en la llegada de Europa Occidental a la era de la motorización masiva, también triunfó en Estados Unidos, donde lideró la gama de automóviles pequeños. A finales de los años sesenta, tanto los que vivían en el confort de las zonas residenciales como los integrantes de la contracultura que se rebelaban frente a ellas como epítome del conformismo condujeron Beetles masivamente. Entre 1938 y 1968, el Beetle —y sólo el Beetle— ejerció un profundo atractivo entre los consumidores de todo el espectro político, desde la extrema derecha a la izquierda. En América Latina, el Volkswagen dominó las carreteras, primero en Brasil y posteriormente en México, hasta avanzada la década del noventa. Cuando finalmente cayó el telón de la producción en México en 2003, más de veintiún millones de Beetles habían salido de las líneas de montaje de todo el mundo. Sin embargo, el encanto del Beetle no decayó con el final de su fabricación. Cientos de miles de personas se reúnen por toda Europa

y Estados Unidos cada año para mostrar, admirar y conducir amorosamente los viejos Volkswagen restaurados. Desde 1998, la admiración por el VW original también ha impulsado las ventas del New Beetle, el primero de un *revival* creciente de modelos de coches inspirados en la nostalgia automovilística. Los millones de personas en todo el mundo que compraron y condujeron el viejo Beetle lo convirtieron en mucho más que una máquina para mejorar la movilidad individual. Al igual que Coca-Cola, es un ícono global.¹

En un viaje mundial con muchas curvas y giros, el Beetle se convirtió en un éxito comercial que con justicia le permite reivindicar un lugar destacado entre los automóviles de renombre del siglo veinte. La pequeña creación de Ferdinand Porsche se convirtió en el primer automóvil que superó al legendario Modelo T que Ford había producido entre 1908 y 1927. Son muchas las similitudes y conexiones entre estos dos famosos automóviles.² En términos mecánicos, el Modelo T y el Volkswagen eran vehículos robustos a los que sus propietarios consideraban confiables y fáciles de mantener. En sus respectivos apogeos, el Modelo T y el Beetle se convirtieron en objetos entrañables a los que se aludía con innumerables apodos afectuosos. Su atractivo radicaba en parte en su precio de compra comparativamente bajo, lo que hacía que la propiedad individual del automóvil estuviera al alcance de amplios sectores de la sociedad. Los métodos de producción en serie estandarizada de Ford y Volkswagen permitieron reducir costos y transformaron los automóviles –hasta entonces artículos de lujo– en mercancías cotidianas. Al ser los primeros vehículos de calidad accesibles y disponibles para estadounidenses y alemanes, respectivamente, ambos automóviles desarrollaron un tremendo atractivo popular que los instaló firmemente en el panteón de los íconos nacionales en sus países de origen.

¹ *Unter dem Sonnenrad: Ein Buch von Kraft durch Freude* (Berlín: Verlag der Deutschen Arbeitsfront, 1938), p. 182.

² Tom McCarthy, *Auto Mania: Cars, Consumers, and the Environment* (New Haven, CT: Yale University Press, 2007), pp. 30-76; Douglas Brinkley, *Wheels for the World: Henry Ford, His Company, and a Century of Progress, 1903-2003* (Nueva York: Penguin, 2003), pp. 90-179, 199-206.

El éxito de Henry Ford en Estados Unidos entre los años 1900 y 1920 provocó interés y envidia al otro lado del Atlántico. Ingleses, franceses y alemanes comenzaron a proyectar un “auto popular” en el período de entreguerras, esforzándose por reproducir los logros de Ford bajo condiciones europeas. La traducción alemana de *My Life and Work* [*Mi vida y obra*], una obra que describe los inicios de la fábrica de Henry Ford en Highland Park, Michigan, se convirtió en *bestseller* en la Alemania de Weimar. Entre sus ávidos lectores se encontraba nada menos que Adolf Hitler. Antiguo admirador de Henry Ford, Hitler lanzó la campaña por un “auto popular” en la Alemania nacionalsocialista. Sin el apoyo y la aprobación incondicional del dictador, el diseño que Ferdinand Porsche desarrolló entre 1934 y 1938 habría sido impensable. Y cuando Porsche comenzó a planificar una fábrica de automóviles adecuada para la producción en serie de su prototipo, viajó a Detroit, donde, entre otras plantas de automóviles, visitó la fábrica de Ford en River Rouge.³

Sin embargo, una comparación entre Volkswagen y Ford también revela diferencias significativas. La más importante: el éxito comercial del Modelo T de Ford fue principalmente un fenómeno norteamericano. Sin duda, Ford procuró un alcance mundial durante el liderazgo del Modelo T entre los años 1900 y 1920, pero en comparación con el mercado masivo de automóviles en Estados Unidos, las ventas al exterior palidecían debido a la marcada brecha económica entre Estados Unidos y el resto del mundo después de la Primera Guerra Mundial. Por el contrario, el Beetle se convirtió en un *bestseller* internacional una vez que entró en producción después de 1945, trascendiendo sus orígenes en el Tercer Reich y ganando clientes más allá de Alemania Occidental. El Volkswagen disfrutó de un ciclo de producción excepcionalmente largo y atrajo a los conductores entre el final de la Segunda Guerra

³ Mary Nolan, *Visions of Modernity: American Business and the Modernization of Germany* (Nueva York: Oxford University Press, 1994); Stefan Link, “Rethinking the Ford-Nazi Connection”, *Bulletin of the German Historical Institute, Washington DC* 49 (Otoño 2011), pp. 135-150.

Mundial y el cambio de milenio. El Beetle se convirtió en el primer clásico que inspiraría un vehículo retro. Mientras que el Modelo T se destaca como un producto nacional que dio origen a un mito global, el Volkswagen se convirtió en una mercancía global cuyo atractivo internacional derivó de numerosas mutaciones culturales a lo largo de su extensa vida.

Sus orígenes en el Tercer Reich, su ascenso a ícono de la República Federal, su atractivo en entornos muy diferentes en todo el mundo y su persistente presencia en el mercado le aportaron al Volkswagen Beetle una historia extraordinariamente compleja. Las virtudes técnicas de Volkswagen contienen pistas importantes para el éxito del vehículo. El diseño de Ferdinand Porsche de los años treinta proporcionó las bases materiales para un vehículo que atrajo a millones de clientes en busca de un automóvil duradero y económico con características de conducción de primera clase. Cuando la producción en masa comenzó después de la Segunda Guerra Mundial, los ingenieros de la sede corporativa de Volkswagen en Wolfsburgo concretaron los principales rasgos de diseño del vehículo, pero también lo modificaron periódicamente para remediar sus deficiencias y adaptarlo a las cambiantes condiciones del mercado. El Beetle proporciona así un llamativo recordatorio de que, mucho después de su invención inicial, hay productos que conservan su atractivo como resultado de ajustes técnicos no espectaculares. Al mismo tiempo, la dirección de VW mostró una aguda conciencia de que el mejor diseño técnico se encuentra con el éxito comercial sólo si se fabrica con un estándar alto. Las características técnicas del vehículo, la sostenida evolución del producto y los procesos de fabricación defendidos en Volkswagen jugaron un papel decisivo para atraer a innumerables consumidores en busca de una buena adquisición.⁴

Sin embargo, el aura del Beetle trasciende la funcionalidad. En un mundo lleno de bienes prácticos de uso cotidiano, sólo unas pocas mercancías inspiraron el afecto que rodea al VW. Su

⁴ David Edgerton, *The Shock of the Old: Technology and Global History since 1900* (Londres: Profile, 2006).

sobrenombre “Beetle” [“Vocho”, “Fusca”, “Escarabajo”] es una pista importante del amor que este vehículo ha inspirado a lo largo de las décadas. Una de las características más sorprendentes del VW es su forma, compuesta por una sección delantera redondeada, un parabrisas casi vertical y un techo ligeramente inclinado que cae en una curva pronunciada en la parte posterior. Desde el principio, los observadores comentaron la rotunda silueta tipo cascarudo, que, en un mundo de automóviles angulares, le otorgaba una apariencia única e instantáneamente reconocible. Al igual que la botella de Coca-Cola, el cuerpo del Volkswagen ocupa un lugar destacado entre los diseños clásicos del siglo veinte. “Ciertas formas son difíciles de mejorar”, declaraba el eslogan de un anuncio de VW de 1963 que presentaba la fotografía de un huevo [egg] ilustrado con el dibujo de un Beetle; afirmaba así que la silueta del coche ascendía a forma clásica junto con un símbolo atemporal de la fecundidad. Millones de conductores consideraban al pequeño automóvil alemán no sólo un buen negocio, sino un “buen compañero” [“good egg”] atraídos igualmente por su aire distintivo, funcional y amigable.

Los observadores sociales y culturales manifestaron su perplejidad durante mucho tiempo ante las cualidades intangibles de los automóviles. Refiriéndose al elegante y lujoso Citroën DS que hizo su debut en el mercado a mediados de los años cincuenta, el mismísimo Roland Barthes elevó a los automóviles al “equivalente casi exacto de las grandes catedrales góticas” de la Edad Media. Para Barthes, la sociedad contemporánea admiraba al automóvil como “la creación suprema” de su época y lo trataba “como un objeto puramente mágico”. Aunque nadie ha comparado el Beetle con la arquitectura eclesiástica, la lectura de Barthes de los vehículos como objetos mágicos encaja en una tradición analítica de la cultura del consumo que se remonta al siglo diecinueve.⁵

En un pasaje clásico de *El capital*, Karl Marx escribió que una mercancía –otro término para “bien de cambio”– puede “parecer a primera vista [...] muy trivial”, pero en una inspección

⁵ Roland Barthes, *Mythologies* (Nueva York: Vintage, 1994), p. 88.

más cercana emerge como “una cosa muy rara”. Marx se sintió especialmente impresionado por el hecho de que los precios de muchas mercancías “no tienen absolutamente ninguna conexión con sus propiedades físicas”. En lugar de poseer un valor intrínseco, ganan su valor en complejos procesos sociales que, a su vez, establecen una miríada de relaciones sociales. Al dirigir el foco de atención más allá de las propiedades materiales de una mercancía, Marx ha animado a desentrañar los procesos sociales que determinan por qué las sociedades mantienen determinados bienes en alta estima y denigran a otros. A pesar de su aparente trivialidad, encontró muchas mercancías llenas de “sutilezas metafísicas y caprichos teológicos”. Desconcertado por su complejidad, Marx se refugió en una metáfora y se refirió a ellas como “fetiches”. Al igual que los objetos a los que muchas sociedades e individuos atribuyen poderes sobrenaturales, las mercancías “aparecen como seres independientes dotados de vida, [...] relacionadas entre sí y con los seres humanos”, afirmó. En otras palabras, en lugar de considerarlas objetos muertos, las mercancías deben ser entendidas como dueñas y señoras de sus propias vidas.⁶

Marx apuntó su dedo hacia un fenómeno crucial. Al asimilar los productos básicos con fetiches, llamó la atención sobre las intrigantes energías que pueden almacenarse en los productos de venta al por menor. A medida que circulan dentro y entre las sociedades, las mercancías ganan vida social y desarrollan dinámicas propias. Las sociedades crean universos materiales en los que las mercancías pueden convertirse en “agentes activos” como resultado de sus “capacidades comunicativas, performativas, emotivas y expresivas”, como ha dicho un erudito. Los objetos materiales a menudo tienen una profunda significación personal y colectiva porque vuelven “concreto [...] lo abstracto,

⁶ *The Marx-Engels Reader: Second Edition*, ed. Robert C. Tucker (Nueva York: Norton, 1978), pp. 319-329, esp. 319-321. Sobre Marx, ver Hartmut Böhme, *Fetischismus und Kultur: Eine andere Theorie der Moderne* (Reinbeck: Rowohlt, 2006), pp. 283-372, esp. 326; Arjun Appadurai, “Introduction: Commodities and the Politics of Value,” in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, ed. Arjun Appadurai (Cambridge: Cambridge University Press, 1986), pp. 1-63, aquí 7.

cercano a la experiencia vivida”. Así como los relojes han encarnado por mucho tiempo conceptos específicos de “tiempo”, los automóviles pueden ser vistos como manifestaciones físicas de nociones abstractas que van desde, entre otras, “velocidad” y “libertad” hasta “rebeldía” y “riqueza”. Sin duda, aunque ubicados entre los productos más estandarizados creados por la producción en serie, muchos VW fueron reverenciados como tesoros profundamente personales, a los que sus propietarios lavaron y enceraron, lustraron y pintaron amorosamente. Tanto como la posesión misma, el acto de conducir proporcionó múltiples experiencias de vinculación que ataron a los propietarios a sus coches, llevándolos a venerar sus vehículos como objetos que hacían mucho más que trasladarlos del punto A al punto B, aunque sólo fuera porque adolescentes y otros románticos pasaron muchos buenos ratos en sus automóviles estacionados en algún lugar entre A y B.⁷

El impresionante triunfo comercial de Volkswagen sólo llegó después de una prehistoria inusualmente larga. Aunque los primeros reclamos alemanes por un automóvil accesible surgieron durante la República de Weimar, el vehículo que el Tercer Reich había diseñado para avanzar en la motorización de masas entró en producción recién después de la Segunda Guerra Mundial. El prolongado período de vida del coche no sólo destaca la longevidad de los sueños que se encontraban detrás de un vehículo a un precio razonable. Teniendo en cuenta sus orígenes de posguerra y el éxito de posguerra, el Volkswagen recorre la profundidad de los

⁷ Leora Auslander, “Beyond Words”, *American Historical Review* 110 (2005), pp. 1015-1045, aquí 1016; Sherry Turkle, “What Makes an Object Evocative?” en *Evocative Objects: Things We Think With* (Cambridge, MA: MIT Press, 2007), pp. 307-326; Igor Kopitoff, “The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process”, en Appadurai, *Social Life of Things*, pp. 64-93; Donald A. Norman, *The Design of Everyday Things* (Cambridge, MA: MIT Press, 1998); Harvey Molotch, *Where Stuff Comes From: How Toasters, Toilets, and Many Other Things Come to Be as They Are* (Nueva York: Routledge, 2005); Roger-Pol Droit, *How Are Things? A Philosophical Experience* (Londres: Faber, 2005); Daniel Miller, *The Comfort of Things* (Londres: Polity, 2008); Randy O. Frost y Gail Stekete, *Stuff: Compulsive Hoarding and the Meaning of Things* (Nueva York: Mariner Books, 2011).

abismos que atraviesan la historia reciente de Alemania. Críticos y potenciales competidores pudieron aprovechar un rico arsenal de recursos para estigmatizar este automóvil sobre bases históricas, pero el Beetle trascendió sus orígenes desagradables con facilidad notable en Alemania y más allá. Durante su viaje global, el Beetle fue cobijado en una red de recuerdos tejida a partir de anécdotas públicas contadas por gerentes y políticos así como historias privadas de acontecimientos tan diversos como lograr la licencia de conductor, las primeras vacaciones de la familia y aventuras juveniles. Sin embargo, las optimistas historias del pasado público y privado del Beetle sólo resultan eficaces si ciertos aspectos de su historia permanecen fuera de la vista. En casa y en el extranjero, la interacción de la memoria y la amnesia sostuvieron el progreso del Beetle.

La temprana popularidad internacional del Volkswagen llama la atención sobre las principales tendencias de la globalización. Independientemente de las polémicas relacionadas con la “colonización de la Coca-Cola” y la “McDonaldisación” del mundo, la difusión de marcas y productos internacionales no ha conducido simplemente a una cultura global uniforme. Los Jeremías que lamentan los efectos perjudiciales de la globalización pasan por alto que no puede equipararse a un proceso de americanización implacable. Muchos productos de Europa, Asia y África han comenzado a circular por todo el mundo a medida que la globalización se ha acelerado. A pesar de la innegable prominencia mundial de Estados Unidos, una mayor internacionalización caracterizó la cultura mundial después de 1945. Pocas mercancías ilustran esta tendencia mejor que un automóvil alemán que ganó fama internacional, también en Estados Unidos. Al mismo tiempo, su historia destaca las desigualdades sociales que caracterizan la globalización. A medida que Volkswagen se convirtió en un productor de automóviles que fabricaba Beetles en varias regiones geográficas, incluida América Latina, como parte de una división internacional del trabajo en evolución, adoptó enfoques muy diversos en las relaciones laborales y la remuneración de los trabajadores en diferentes lugares. En resumen, el primer VW destaca los mecanismos de globalización que difunden una atractiva

y colorida cultura del consumo y las desigualdades sociales al mismo tiempo.⁸

De un país a otro, el éxito global del Beetle estaba íntimamente ligado a sus cualidades camaleónicas. Al igual que los animales cuya piel se adapta a diversos entornos, los productos globales deben adecuarse a las condiciones locales si quieren asegurarse el éxito comercial. Los clientes a menudo dan la espalda a las mercancías foráneas que se destacan obstinadamente como seres de otro planeta que buscan mezclarse con el entorno local. El futuro mismo de una empresa puede estar en riesgo a causa de las dinámicas de adaptación cultural que determinan si una mercancía con pedigrí internacional logra un punto de apoyo estable en el extranjero. Estos procedimientos de adaptación pueden adquirir muchas formas. En el caso de la comida, por ejemplo, los platos típicos nacionales a menudo experimentan cambios fundamentales de ingredientes y métodos de cocción si desean atraer a comensales en tierras extranjeras.

En cambio, el Beetle cruzó las fronteras entre culturas de consumo sin grandes alteraciones materiales. Si bien el coche siguió siendo esencialmente el mismo objeto en los aspectos tecnológicos y estéticos, adquirió significados divergentes en los países donde se presentó como un producto de exportación. En lugar de someterse a modificaciones materiales, el Volkswagen experimentaba adaptaciones culturales tangibles que lo hacían encajar en una amplia gama de culturas automovilísticas nacionales. Muchos artículos globales deben su popularidad a tal flexibilidad y a la capacidad de generar nuevos significados a lo largo de su vida. Sin embargo, la adaptabilidad de este coche bordeaba lo inexplicable, disparando asociaciones diametralmente opuestas en diversos lugares. Con

⁸ C. A. Baily, *The Birth of the Modern World, 1780-1914* (Oxford: Blackwell, 2004); Jürgen Osterhammel y Niels P. Petersson, *Globalization: A Short History* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005); Victoria de Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 2005); Thomas Bender, *Nation among Nations: America's Place in World History* (Nueva York: Hill & Wang, 2006); Andrei S. Markovits, *Uncouth Nation: Why Europe Dislikes America* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 2007); Denis Lacorne y Tony Judt, eds., *With Us or against Us: Studies in Global Anti-Americanism* (Nueva York: Palgrave Macmillan, 2005).

su capacidad casi infinita para encajar en distintos países, el Beetle podía experimentar metamorfosis culturales asombrosamente completas, a veces desprendiéndose totalmente de su carácter de producto de exportación. En algunos países, incluidos Estados Unidos y México, el Volkswagen llegó a ser venerado como un ícono nacional por derecho propio. A finales del siglo veinte, este automóvil había ganado múltiples identidades nacionales, una transformación notable dadas sus raíces en el Tercer Reich.⁹

A la luz de su proliferación mundial a lo largo de la segunda mitad del siglo veinte, el pequeño Beetle se encuentra entre los versátiles artefactos que han alcanzado el estatus de estrellas globales. Por supuesto, Marx exageró su caso al afirmar que el valor de una mercancía no tenía absolutamente ninguna relación con sus propiedades físicas. El éxito del Volkswagen es inconcebible sin sus virtudes técnicas. Sin embargo, las referencias a los rasgos de ingeniería del vehículo no explican el profundo cariño que recibió el Beetle en entornos muy diversos. La calidad técnica del coche es un componente necesario en la historia de éxito del Beetle, pero no ofrece una explicación exhaustiva del afecto que el vehículo suscitó entre conductores y pasajeros en muchas partes del mundo. La relación entre las propiedades materiales del automóvil (incluida su forma única) y sus significados difieren de un lugar a otro, de una época a otra. El análisis de los vínculos tentativos y cambiantes entre el núcleo material del coche y sus significados sociales, más tersos y maleables, proporciona un leitmotiv al viaje del Volkswagen Beetle de sueño intangible a ícono global.

⁹ Gunilla Budde, Sebastian Conrad y Oliver Janz, eds., *Transnationale Geschichte: Themen, Tendenzen und Theorien* (Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2006); Heinz-Gerhard Haupt y Jürgen Kocka, eds., *Comparative and Transnational History: Central European Approaches and New Perspectives* (Nueva York: Berghahn Books, 2009); C. A. Bayly y otros, "AHR Conversation: On Transnational History," *American Historical Review* 111 (2006), pp. 1441-1464; Elizabeth Buettner, "'Going for an Indian': South Asian Restaurants and the Limits of Multiculturalism in Britain", *Journal of Modern History* 80 (2008), pp. 865-901; Priscilla Parkhurst Ferguson, *Accounting for Taste: The Triumph of French Cuisine* (Chicago: Chicago University Press, 2004); James L. MacDonald, ed., *Golden Arches East: McDonald's in East Asia* (Stanford, CA: Stanford University Press, 1997).



Allen voran . . .



In Deutschland, in Österreich, in der Schweiz, in Schweden und Dänemark, in Belgien und in den Niederlanden ist man es gewöhnt, daß der Volkswagen die Spitze hält.

Auch in den Vereinigten Staaten steht der Volkswagen ganz oben auf der Zulassungs-Statistik (der importierten Wagen natürlich). Das ist besonders bemerkenswert. Im Land der Automobile ist man anspruchsvoll und kritisch.

der Volkswagen



“Adelante de todos, el Volkswagen”, observa el eslogan de este anuncio de 1956. Al colocar al pequeño Beetle frente a un imponente paisaje urbano, VW estaba celebrando el hecho de que el vehículo era un éxito de exportación no sólo en Europa Occidental, sino también en Estados Unidos. Dirigido a una audiencia alemana, el aviso enfatiza el orgullo que la compañía sentía por haberse afianzado en el mercado automotor más prestigioso del mundo.

Fuente: cortesía de Volkswagen Aktiengesellschaft.

Si bien la prensa germano-occidental acogió con orgullo el éxito estadounidense del Volkswagen, nunca abandonó un tono deliberadamente sobrio y moderado. La reserva con la que los alemanes reaccionaron a la fama del VW en Estados Unidos se correspondía con el “estilo modesto” que los diplomáticos de Bonn habían adoptado desde la década de 1950, para no dejar dudas en el mundo de que la República Federal rechazaba las violentas fantasías de poder que motivaron a los nazis. En cierta medida, la imagen entrañable del VW ayudó a contrarrestar la reputación negativa de Alemania en el escenario mundial. De hecho, para sus contemporáneos, el Volkswagen era el embajador extraoficial idóneo para difundir en Estados Unidos la transformación que su país había atravesado; aunque, considerando los orígenes del automóvil, semejante posición no carecía de una profunda ironía. “El Beetle es un buen alemán” declaró un semanario en 1967, en respuesta a la simpatía con que se acogió al automóvil del otro lado del Atlántico. Con su éxito comercial, el VW ofreció una ruta pacífica hacia el reconocimiento internacional, ruta que difería radicalmente de los enfoques beligerantes que los líderes alemanes habían empleado, con efectos desastrosos, en la primera mitad del siglo veinte.⁵⁴

Al valorar el Volkswagen como un embajador internacional totalmente inofensivo, los cronistas alemanes, aceptaban también sin reparos la posición subordinada de la República Federal en la alianza occidental. La prosperidad de Volkswagen como una empresa exportadora no suscitó declaraciones públicas acerca de la superioridad industrial alemana o de un resurgimiento

und Nation im Deutschen Kaiserreich (Munich: Beck, 2006); Joan Campbell, *Joy in Work, German Work: The National Debate, 1800-1945* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1989).

⁵⁴ “Mit 30 immer noch ein flotter Käfer”, *Quick*, 22 de enero, 1967, 45; Johannes Paulmann, “Deutschland in der Welt: Auswärtige Repräsentation und reflexive Selbstwahrnehmung nach dem 2. Weltkrieg—eine Skizze”, en *Koordinaten deutscher Geschichte in der Epoche des Ost-West Konflikts*, ed. Hans-Günther Hockerts (Munich: Oldenbourg, 2004), pp. 63-78; Kay Schiller y Christopher Young, *The 1972 Munich Olympics and the Making of Modern Germany* (Berkeley: University of California Press, 2010), esp. pp. 87-126.

revanchista. El propio Nordhoff intervino cuando tuvo la impresión de que un cierto triunfalismo comenzaba a manifestarse en el exterior, pues temía que un patriotismo exagerado dañara la reputación de la República Federal y de sus compañías, e impactara negativamente en las ventas. Es cierto que, a comienzos de los años sesenta, algunos corresponsales alemanes consideraron que “ya no era posible imaginar las carreteras estadounidenses sin el Beetle”; pero tales voces sólo eran una parte reducida de la prensa germano-occidental, donde de hecho dominaba una valoración más moderada del perfil internacional del Volkswagen. En una tarde de verano de 1965, un corresponsal alemán, maravillado por el espectáculo de varios Beetles cruzando Times Square a toda velocidad, no dejó de recordarse a sí mismo que VW tenía una participación en el mercado estadounidense de apenas un tres por ciento, aunque exportara un tercio de su producción al otro lado del Atlántico. A pesar de la importancia capital de Estados Unidos para VW, el artículo hacía hincapié en que, en ese país, el Beetle era un producto destinado sólo a sectores reducidos. Más allá de las celebraciones nacionales por el afianzamiento de la República Federal como un país exportador y por su creciente superávit comercial, la prensa alemana nunca cuestionó el innegable liderazgo de Estados Unidos en Occidente y, de manera análoga a la posición secundaria que el VW tenía en el mercado norteamericano, le asignó un papel secundario a la República Federal dentro de la economía mundial.⁵⁵

El éxito internacional del Volkswagen le demostró a la sociedad germano-occidental las ventajas lucrativas de una posición circunscripta en el mercado mundial; pero por otro lado, la reputación que el automóvil había adquirido en Estados Unidos como un vehículo poco convencional apenas si dejó huellas en la percepción que se tenía de él en su patria. Ello a pesar de una modificación en el habla coloquial que parecería indicar lo contrario. A partir de mediados de los años sesenta, los alemanes occidentales

⁵⁵ Edelmann, *Heinz Nordhoff und Volkswagen*, p. 137; *Christ und Welt*, 19 de julio de 1963; *Die Zeit*, 11 de junio de 1965.



A finales de los años sesenta y comienzos de los setenta, poseer un “Käfer” les permitía a los alemanes jóvenes aventurarse a destinos tanto cercanos como lejanos durante sus vacaciones. Esta fotografía es un recuerdo de un viaje que hicieron un joven ingeniero y su esposa, que recientemente había obtenido su título de médica; el automóvil los llevó desde Baviera del Norte hasta Marruecos.

Fuente: cortesía de Gisela y Reinhold Löhberg, Weiher.

dejaron de utilizar “Volkswagen” o “VW” como el nombre principal del vehículo, y comenzaron a llamarlo con mayor frecuencia “Käfer”, que en alemán significa “escarabajo”. De hecho, en 1968, Volkswagen adoptó “Käfer” como el nombre oficial del vehículo en su material promocional. Sin embargo, semejante decisión, tomada el año en que la contracultura internacional alcanzaba su punto culminante, no significó que los compatriotas del VW comenzaran a percibirlo como un vehículo poco convencional. No hay duda de que muchos Käfer alemanes poseían un atractivo juvenil, pues un creciente número de jóvenes alemanes, que pudieron permitirse un pequeño transporte propio en la segunda mitad de los años sesenta, optaron por un Volkswagen. Muchos miembros de la contracultura alemana conducían VW y los

adornaban, como sus contrapartes estadounidenses, con coloridas composiciones pictóricas, así como con símbolos de la paz para protestar contra la Guerra de Vietnam. No obstante, estas apropiaciones por parte de la juventud rebelde no alteraron la reputación nacional del VW: el vehículo continuó siendo un símbolo de normalidad en la posguerra y no de anticonvencionalismo.⁵⁶

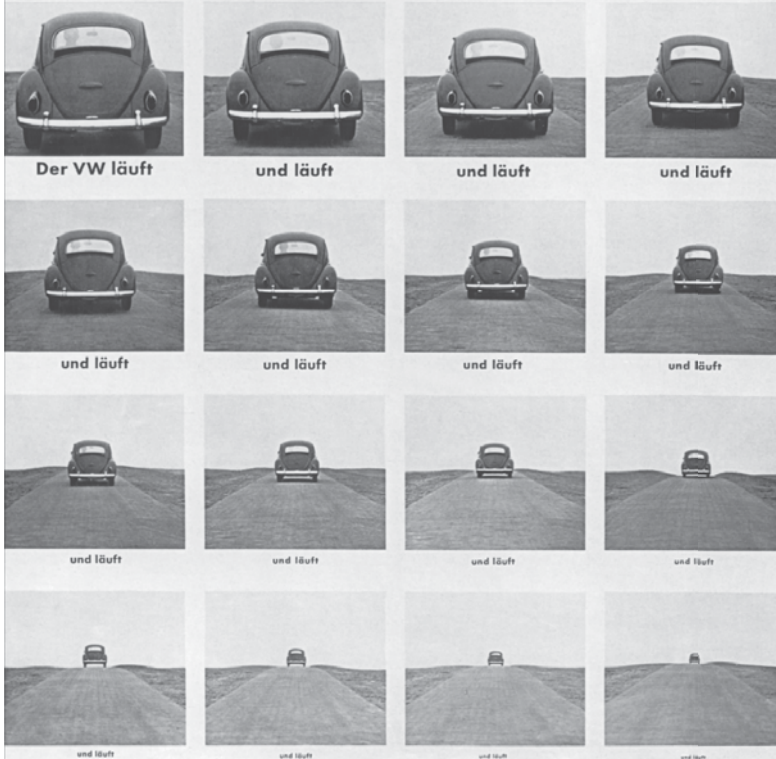
Esto lo corrobora el efecto que tuvieron las campañas de publicidad de VW en la República Federal. Doyle Dane Bernbach, impulsada por su creciente reputación en Estados Unidos, se expandió rápidamente al escenario internacional y en 1963 abrió una sucursal en Düsseldorf. En lugar de diseñar avisos completamente nuevos, DDB reutilizó, para su campaña alemana, gran parte del material diseñado en Madison Avenue, llegando en muchos casos a traducir literalmente los anuncios al alemán. A partir de 1963, la mayoría de los avisos del Beetle que aparecieron en las revistas y periódicos de Alemania Occidental estaban directamente importados desde Nueva York. La prensa alemana no tardó en elogiar estos productos de Madison Avenue por su perspectiva excepcional y por su humor irónico. Los publicistas alemanes también reconocieron con numerosos galardones su inusual enfoque de marketing.⁵⁷

Pero a pesar de cuán peculiares resultaban en un contexto alemán, estos avisos no lograron darle al automóvil un aire poco convencional. La caracterización del Volkswagen como un vehículo sencillo, robusto, económico y fiable, que es como aparecía consistentemente en el material de DDB en ambos lados del Atlántico, no podía resultarle sorprendente o inusual a los alemanes, pues

⁵⁶ Eckberth von Witzleben, "Des Käfers Schritte: Die Volkswagen- Chronologie", en *Käfer: Der Erfolgswagen; Nutzen—Mythos—Alltag*, ed. Wilhelm Hornbostel und Nils Jockel (Munich: Prestel, 1997), pp. 11-130, aquí 123; Detlef Siegfried, *Time Is on My Side: Konsum und Politik in der westdeutschen Jugendkultur der 60er Jahre* (Göttingen: Wallstein, 2006), pp. 264-274. Para los Beetles hippies, ver *Das deutsche Auto: Volkswagenwerbung und Volkskultur*, ed. Knuth Hickethier, Wolf Dieter Lützen y Karin Reiss (Wiesmar: Anabas, 1974), pp. 222-227.

⁵⁷ "Harte Männer, weiche Muskeln", *Der Spiegel*, 16 de septiembre de 1964, pp. 108-109; *Werbung in Deutschland: Jahrbuch der deutschen Werbung '64*, ed. Eckard Neumann y Wolfgang Spraug (Düsseldorf: Econ, 1964).

Warum werden so viele Volkswagen gekauft?
(Bis heute über 7 Millionen. 3,5 Millionen in Deutschland. 1,2 Millionen in Amerika. 2,5 Millionen in der übrigen Welt.)
Dafür gibt es viele Gründe. Das ist der wichtigste:



Der VW läuft und läuft und läuft und läuft

und läuft und läuft und läuft und läuft

und läuft und läuft und läuft und läuft

und läuft und läuft und läuft und läuft

Este aviso, diseñado primero en Madison Avenue y traducido posteriormente al alemán, asegura que “tantos” automovilistas compran un VW porque “anda y anda y anda”. La frase se convirtió rápidamente en una expresión frecuente del habla cotidiana de Alemania Occidental.

Fuente: cortesía de Volkswagen Aktiengesellschaft.

ésos eran los aspectos que, en su patria, habían convertido al Beetle y a su mística en un símbolo de normalidad de posguerra. En la República Federal, las campañas de DDB sólo lograron fortalecer la reputación del Volkswagen como un vehículo normal y confiable. El aviso alemán más popular de DDB, que se originó en la sede neoyorquina en 1963, muestra una serie de fotografías de un Volkswagen que se aleja hacia el horizonte, debajo de un eslogan que pregunta por qué tantos automovilistas compraban Volkswagen. Entre “los muchos motivos” que el anuncio ofrecía, “el más importante” era la estabilidad del automóvil, pues éste “anda y anda y anda”. En pocos años, la frase se había popularizado e introducido en el habla cotidiana de Alemania Occidental. A pesar de sus ventas internacionales y su reputación estadounidense poco convencional, en su país de origen el Käfer continuó siendo un símbolo de la normalidad y estabilidad de posguerra a lo largo de la década de 1960.⁵⁸

En los años cincuenta y sesenta, el espectacular éxito internacional de ventas del VW fue posible gracias a las mismas cualidades que lo convirtieron en el automóvil más popular de Alemania Occidental por un amplio margen. Además de la organización de servicio de la empresa, fueron los precios comparativamente económicos del Volkswagen y el bajo consumo de combustible, así como su calidad y fiabilidad, los que conformaron sus principales atractivos en los mercados automotores más prósperos del mundo. El VW desarrolló un perfil internacional prominente no sólo en aquellos países en los que atrajo un gran número de usuarios, sino también en naciones de Europa Occidental como Gran Bretaña, que protegían sus industrias automotrices mediante altos aranceles de importación. A medida que el Volkswagen se convirtió en un bien de consumo mundial, fue adquiriendo fama internacional. Al mismo tiempo, la proliferación internacional del automóvil estuvo acompañada de considerables transformaciones semánticas.

⁵⁸ “Luft und Luft”, *Der Spiegel*, 2 de mayo de 1966, pp. 103-104; *Die Welt*, 8 de julio de 1966; *Münchener Merkur*, 12 de octubre de 1966.

A pesar de la presencia casi insignificante del Volkswagen en el mercado del Reino Unido, la prensa británica nunca lo consideró como un automóvil inofensivo o normal. Ante la posición cada vez más debilitada del Reino Unido en la escena política y económica mundial, y ante el resurgimiento industrial de Alemania Occidental, los cronistas británicos vieron al Volkswagen como una seria amenaza a la prominencia internacional de la que gozaba la industria automotriz inglesa inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial. A medida que Volkswagen incrementó su participación en el mercado, los periodistas británicos argumentaron que el dinamismo de la empresa alemana contrastaba marcadamente con la petulancia de las automotrices inglesas que, tras subestimar el potencial comercial del “auto del pueblo”, no se preocuparon por desarrollar modelos que pudieran competir con él. Si bien los usuarios de Gran Bretaña elogiaron el aura entrañable del Volkswagen, la prensa de ese país lo vio fundamentalmente como un competidor de peso con un origen nacionalsocialista.

En los Estados Unidos de los años cincuenta, ese origen era también de público conocimiento; pero ello no impactó negativamente en el interés que el VW despertó en ese país. De hecho, los cronistas norteamericanos consideraron que Volkswagen y su producto eran ejemplos perfectos de la reconstrucción de Alemania Occidental bajo la égida estadounidense. El automóvil aparecía como una compra particularmente sensata para miembros de la clase media –de ambos sexos– que necesitaran un segundo vehículo o se sintieran desencantados ante la oferta ostentosa y costosa de Detroit. Pero fundamentalmente, en una cultura automotriz caracterizada por vehículos extravagantes, el VW se destacaba como una alternativa atractiva y económica que, con su excelencia técnica, sus proporciones reducidas y, principalmente, su forma redondeada, carecía de cualquier connotación amenazante y para muchos contemporáneos resultaba al mismo tiempo “adorable” y sumamente poco convencional. En los Estados Unidos de la década de 1960, el Beetle incrementó su fama de vehículo inusual gracias a una capacidad excepcional de adaptarse a los entornos sociales más diversos. Para finales de los años sesenta, había

arraigado profundamente en la cultura popular norteamericana. Si bien demostró ser un bien de consumo extraordinariamente versátil en Estados Unidos, el Volkswagen nunca perdió su núcleo conceptual más sólido: aquél que lo hacía aparecer como un bien de consumo idiosincrático que permitía a los propietarios y automovilistas proyectar su sentido de la individualidad. El éxito comercial en Norteamérica le permitió al Volkswagen emprender un recorrido cultural sorprendentemente extenso; a lo largo de ese camino, adquirió una fama duradera como un ícono del anti-convencionalismo que resultó irreverente, poco conflictivo y muy popular.

La prensa de Alemania del Oeste siguió con interés el éxito internacional de Volkswagen, concentrándose en la buena fortuna del Beetle en Norteamérica. Las ventas en el exterior de VW no sólo enfatizaron las ventajas que presentaba el éxito económico internacional, ventajas que gradualmente le permitieron a la República Federal reconocerse como una nación exportadora de automóviles. Dada la prominencia simbólica del VW en Alemania Occidental, sus compatriotas lo consideraron un embajador extraoficial que restauró la menoscabada reputación internacional de su país. En Alemania, sus contemporáneos se enorgullecieron de la cálida recepción que el vehículo obtuvo en la principal potencia occidental, pero a la vez se preocuparon por evitar un tono triunfal y nacionalista en sus celebraciones. Los cronistas de la República Federal no pasaron por alto que el atractivo del Volkswagen en Estados Unidos se debía a que el público lo percibía como un producto inusual; sin embargo, hicieron mayor hincapié en que el éxito internacional de ventas se debía a su calidad. Si bien en los años sesenta un creciente número de alemanes adoptó el sobrenombre estadounidense del vehículo, rebautizándolo "Käfer", el automóvil nunca dejó de ser un símbolo de estabilidad y excelencia técnica en la República Federal.

A pesar de que su carácter técnico era el de un objeto estandarizado y producido en serie, el Volkswagen vivió numerosas vidas como un bien de consumo internacional, y ello no sólo porque cada propietario lo considerara una posesión personal. Como resultado de su éxito de ventas a nivel mundial, se introdujo en

diferentes culturas nacionales, que dejaron sobre él una profunda huella semántica. En Gran Bretaña, el Volkswagen fue considerado un competidor de origen infame; en Estados Unidos, se convirtió en el entrañable y poco convencional Beetle; y en la República Federal continuó siendo un vehículo de calidad que simbolizaba la estabilidad. La imagen alemana del Volkswagen como un vehículo que anda y anda y anda sirve como metáfora de su triunfo en los mercados internacionales a lo largo de los años sesenta. No obstante, hacia el final de la década, más y más cronistas alemanes y extranjeros observaron problemas en Wolfsburgo y se preguntaron si el Beetle no estaría a punto de estrellarse.

6 | “¡El Beetle ha muerto! ¡Larga vida al Beetle!”

En diciembre de 1971, Carl H. Hahn, gerente de ventas de VW, presentó los planes para los suntuosos festejos con que se celebraría el día –entonces no muy lejano– en que el Beetle se convertiría en el automóvil más vendido del mundo (una distinción que hasta entonces le pertenecía al Modelo T de Ford). Sin embargo, Hahn no había calculado correctamente el estado de ánimo de sus colegas de la junta directiva. Ante los elevados costos y la posibilidad de una repercusión negativa, el comité ejecutivo rechazó las propuestas de Hahn y, en un marcado contraste con las ostentosas celebraciones que habían acompañado los hitos de producción en los años cincuenta, no autorizó más que “comunicados de prensa, una pequeña conferencia de prensa e iniciativas publicitarias”. Así, en febrero de 1972, cuando se terminó de armar el vehículo que rompió el récord, Volkswagen no le ofreció al público germano-occidental una fiesta extravagante, sino apenas un spot publicitario con un animoso mensaje que no dejaba entrever la aprensión de los ejecutivos. Rodeado por una multitud eufórica, que vitoreaba como si acabara de presenciar el magnífico final de una pelea emocionante, el espectador veía un Beetle azulado en un ring de boxeo; una voz en off le informaba que “nunca en la historia automovilística se ha producido un vehículo en cantidades tan elevadas”. A continuación, imitando a un apasionado comentarista deportivo, el anunciador aclamaba al Beetle por haber noqueado a un sinnúmero de “hábiles oponentes” gracias a su “técnica refinada, su condición inmejorable y su sencillo estilo de vida”. Finalmente, la cámara mostraba grupos de gente bailando y se detenía por un instante en la silueta de un joven afroamericano con un notable parecido a Muhammad Ali; en