

El automóvil fue durante mucho tiempo el símbolo de la tecnología, el poder y el «American way of life». En la foto, Henry Ford y su nieto H. F. II, en 1946. El coche había sido construido cincuenta años antes.

## EL FIN DEL SUEÑO AMERICANO

La lucha contra la contaminación, el rechazo del progreso a cualquier precio, el fracaso del crecimiento rápido y del superconsumo o las restricciones petroleras no lo explican todo; la crisis de la industria del automóvil en Estados Unidos, que pasará a la historia como uno de los más importantes hechos de sociedad de los años setenta, tiene también otras causas, menos filosóficas, y en primer lugar, la mala calidad —y es decir poco— de los nuevos "productos" de los dos gigantes, la Ford y la General Motors. En este sentido, la lamentable historia del modelo Vega, coche milagroso del que se esperaba que devolviese a los norteamericanos el gusto por el automóvil, los grandes espacios y la América gigantesca, es en ese sentido ejemplar. Pero este fracaso, único en la historia de la industria americana, no se debe a ningún desafortunado azar. Es en la estructura misma de la fabricación y la producción, a todos los niveles, donde se encuentra el fallo. En una palabra, este fracaso representa, en cierto modo, la condena de todo un sistema. Esto es grosso modo lo que nos explica una joven universitaria británica, ex alumna del MIT, Emma Rothschild, en un libro que es ya "best-seller" en Estados Unidos. El libro en cuestión se titula "Paradise Lost: The Decline of Auto-Industrial Age" ("El Paraíso Perdido: Decadencia de la Edad de la Industria del Automóvil"). El libro lo publica la editorial Random-House, de Nueva York.

### Jacques B. Hess

La crisis energética no podrá sino precipitar los acontecimientos, pero no afectará de modo sustancial a un proceso que es ya una realidad: el automóvil, que fue durante largo tiempo símbolo de la tecnología,

del poder y del American way of life, ha dejado atrás su fase de estancamiento y está ya en franco período de receso. La todopoderosa industria, que fue para tantos americanos sinónimo de independencia, de libertad, de

bienestar y de elevación del nivel de vida, da ahora vueltas cada vez más lentas como un tiovivo fatigado, como un juguete que se va quedando sin cuerda. Para los titanes de Detroit, la verbena ya acabó: los farolillos continúan encendidos, pero los charlatanes hablan sin convicción y ya no se arremolina la gente en torno suyo.

Pero no os preocupéis, almas cándidas: todavía no se verán obligados a recurrir a la sopa boba estos señores de Detroit. En 1971, los cuatro grandes (General Motors, Ford, Chrysler y American Motors) realizaron unos beneficios de 2.700 millones de dólares. A pesar de lo cual, James Roche, P.-D. G. de la General Motors —que obtuvo ella sola unos beneficios netos de mil novecientos millones de dólares—,

## EL FIN DEL SUEÑO AMERICANO

se queja: «Los beneficios no han sido tan buenos como yo habría deseado». James Roche es un perfeccionista. Si su sociedad hubiese realizado tantos beneficios por coche fabricado como en 1928, en sus cajas fuertes habrían ingresado 800 millones de dólares más.

En una palabra, industriales, revendedores y analistas de la coyuntura muestran un gran pesimismo. Y como suele ocurrir en casos de crisis grave, los planiferos revelan una gran miopía al ocuparse de los epifenómenos más que de las causas profundas: los chivos emisarios son los movimientos de consumidores, la ecología, la congestión urbana y, naturalmente, el descontento obrero.

Pero he aquí que entra en escena una mujercita dispuesta a poner orden en todo ello. A sus veinticinco años, Emma Rothschild, una británica que ha realizado estudios en el Instituto de Tecnología de Massachusetts, lanza un libro titulado «The Decline of The Auto-Industrial Age», en el que se ocupa de la infraestructura misma de la industria americana del automóvil. Su diagnóstico es pesimista: agotamiento debido a una inercia tecnológica y a un sistema de *marketing* obsoleto. Allí donde los más realistas de los industriales no ven más que una evolución de orden psicosocial en las relaciones del americano con su automóvil —del matrimonio romántico se pasa al matrimonio de conveniencia—, nuestra autora anuncia que, aunque haya efectivamente matrimonio, la dote está, de todas formas, trucada.

Por el momento, la actitud del americano medio respecto a su automóvil es un poco la del hombre que comienza a darse cuenta de que su mujer es un fastidio, pero que, a pesar de todo, no puede divorciarse porque la necesita demasiado, aunque sólo sea para dos horas al día. La mayoría de los ciudadanos americanos son *commuters*, es decir, que viven lejos de su lugar de trabajo, a donde han de trasladarse en coche. Y durante la semana se circula por el centro de Nueva York a una velocidad media de 11 kilómetros por hora. Y el 55 por 100 de toda la energía consumida por los automóviles se quema en las grandes ciudades, y el 30 por 100 de los trayectos automovilísticos urbanos son inferiores a 16 kilómetros. La ocupación media de estos espaciosos cruceros de ruedas es de 1,4 personas, y a lo lar-

go y a lo ancho de todo un subcontinente, decenas de millones de automóviles de lujo duermen en las calles de las zonas suburbanas desde las siete de la tarde hasta las ocho de la mañana o dormitan en los «parkings» urbanos, a precios prohibitivos, desde las nueve de la mañana a las seis de la tarde.

El automovilista americano está hasta la coronilla. Hace bastante que comenzó el malestar, y Ralph Nader lo único que ha hecho ha sido cristalizar y sistematizar el descontento general de los consumidores. Al enervamiento de la conducta en la ciudad y en las zonas suburbanas, a la irritación provocada por el sentimiento del tiempo perdido se añaden otras frustraciones que cada vez le resultan más insoportables al americano medio.

### Una conspiración nacional

En primer lugar, la cuestión del precio. Los coches americanos son cada vez más caros. Su mantenimiento resulta más y más oneroso cada año: el americano medio se gasta una décima parte de sus ingresos en su automóvil, y los gastos de mantenimiento crecen a mayor velocidad que el coste general de la vida. Porque —aunque resulte difícil de creer— los automóviles americanos se averían con frecuencia, y las piezas de recambio son también cada vez más caras. Además, los movimientos de consumidores han puesto en evidencia defectos de fabricación tan graves, que representan una amenaza real contra la seguridad de los pasajeros.

Desde 1966, más de 30 millones de automóviles particulares y camiones han tenido que pasar otra vez por las fábricas para la modificación de algunos de sus elementos que afectaban muy directamente a la seguridad de dichos vehículos.

A todo ello viene a sumarse lo que los industriales de Detroit llaman una conspiración de hostigamiento a cargo de los paladines de la economía. La presión conjugada de los partidarios del *consumerism* (los derechos del usuario), de la seguridad y la antipolución es tal, que en la Ford se habla ya, en términos de conspiración nacional, de una «actitud negativa reveladora» (¿de qué?) y de un «síndrome xenófilo anti-Detroit».

Para Emma Rothschild, autora de «Paradise Lost», los industria-

les tratan de engañarse a sí mismos echando la culpa de todos sus males a un accidente coyuntural de la historia o de la evolución de la psicología de masas americana. Si son «hostigados por los consumidores, amenazados por el extranjero, censurados por los analistas de la economía y de los negocios, perseguidos por sus empleados, abrumados por una letargia económica y tecnológica», no es por puro azar: estos males diversos no han llovido sin aviso previo del cielo de Detroit.

Toda gran industria nacional, dice Emma Rothschild, conoce un período de crecimiento espectacular durante el cual las ventas, la producción y la productividad se desarrollan a la par. En el Japón, y por lo que respecta a la industria automovilística, ese período corresponde a los años 60; en Europa occidental ese proceso se sitúa en los años 50. En los Estados Unidos, según Agnelli, patrono de la Fiat, el «boom» del automóvil se produce entre el final de la PGM y la Gran Depresión (la crisis de 1919-1931). Entre 1918 y 1928, y en menor medida durante la década de los treinta, la venta de automóviles americanos progresó de modo sensacional. A lo largo y ancho de América, poseer un coche era demostrar que se había hecho carrera y al mismo tiempo equivalía a poner de relieve el orgullo de pertenecer al país del poder y el gigantismo.

### Un coche más barato cada año

Detroit era entonces la gloria de los Estados Unidos. Millones de visitantes acudían a visitar las fábricas Ford. Entre ellos, el italiano Pininfarina, futuro príncipe de la carrocería; el francés L.F. Céline, que viajó a Detroit en busca de alimento para su sombría visión del mundo, y el mejicano Diego Rivera, cuyos frescos realizados para el Art Institute de Detroit celebran el poderío, pero también el horror de las cadenas de montaje. Los propios obreros, aunque trabajaban en condiciones infrahumanas, estaban hasta cierto punto orgullosos de participar en la mayor empresa industrial del mundo.

Aprendiz de mecánico a los dieciséis años, presidente de la Ford Motor Company a los cuarenta, en 1903, Henry Ford trabaja ininterrumpidamente en la creación de un tipo de coche que debía ser al mismo tiempo robusto, ligero y

barato y fácil de mantener. En 1908, Ford saca el legendario Model T, del que se iban a vender 15 millones de ejemplares hasta 1928, fecha en que se suspendió su fabricación. Infatigable, el Ford Model T tenía además la ventaja de que cada año costaba menos. Entre 1921 y 1925, ese modelo baja seis veces de precio: en 1924 cuesta 290 dólares, cantidad equivalente a 700 dólares de hoy, es decir unas 40.000 pesetas.

En los años que median entre 1910 y 1920, las fábricas Ford se convierten en símbolo popular del desarrollo de la industria nacional, de la edad de la máquina. Esa fiebre nacional de industrialización racional provoca un enorme aflujo de capitales. La industria americana del automóvil se desarrolla con mayor rapidez que la producción económica nacional, y atrae inversiones procedentes de otros sectores industriales. Entre 1914 y 1919, el valor del capital invertido en la industria automovilística aumenta en un 300 por 100, mientras que la totalidad del capital industrial americano sólo crece en un 25 por 100. Entre 1914 y 1929, el capital de la industria «automovilística» aumenta de valor tres veces más rápidamente que todo el capital industrial, a un ritmo cuatro veces y media mayor que el capital de las máquinas industriales y seis veces mayor que el de la metalurgia.

Fue lo que Emma Rothschild denomina el «fordismo», lo que hizo posible tan rápida expansión. El «fordismo» es para ella la tecnología de la producción masiva en cadena. Esa nueva tecnología se fundamenta en la máquina-herramienta y en una reorganización «racional» que permite al propio trabajo adaptarse al ritmo de las nuevas máquinas. Según la nueva concepción de la producción, inspirada en la teoría de Frederick Taylor, los trabajadores no eran, a ojos de la dirección, más que simples máquinas. Es lo que Ford expresa del siguiente modo en su libro «My Life and Work» («Mi Vida y Mi Obra»): «Una empresa se compone de hombres y máquinas unidos en la producción de una mercancía. Ambos necesitan ser reparados y sustituidos... Las máquinas se desgastan y entonces es preciso arreglarlas. Los hombres se vuelven reivindicativos, perezosos o negligentes...». Instaurada ya desde el comienzo en plena «edad de oro», esa concepción inhumana,



Henry Ford, desde su primer automóvil, saluda a su hijo Edsel que conduce el automóvil veinticinco millones.

esa actitud de patrono «duro» marcará toda la historia de los conflictos obreros en el sector del automóvil.

### El frenazo de 1929

La gran crisis económica de 1929 frena brutalmente la expansión del automóvil. Los coches son los primeros objetos de lujo que los americanos dejan de comprar, y millones de ciudadanos revenden el suyo o lo empeñan. El sistema de crédito, que estaba en la base misma de la venta de automóviles, se derrumba. En 1930 quiebran un tercio de los depositarios y los revendedores. En Detroit, de los 475.000 obreros del automóvil, 125.000 son despedidos en 1929, y otros 100.000 lo son en 1931. Las dos terceras partes de la población de la ciudad (¡y un 80 por 100 de los negros!), están en paro total o parcial. En la Ford, los capataces se quejan de que los obreros que siguen empleados se hallan muy debilitados por el hambre y se muestran vulnerables a las inyecciones. En 1932, en Detroit, uno de cada cinco escolares está infra-alimentado.

### Tanques, cañones...

Pasada la crisis, los capitales no vuelven ya con el mismo entusiasmo, pero la industria del automóvil levanta otra vez la cabeza. El índice de paro seguirá siendo elevado en Detroit hasta la entrada en guerra de los Esta-

dos Unidos, cuando las fábricas comienzan a fabricar tanques, cañones y municiones. Sólo en 1949 volverán a alcanzar las ventas de automóviles el nivel de 1929. La edad de oro del automóvil ya ha pasado. En adelante, para sobrevivir —es decir, para seguir ganando mucho, mucho dinero—, esa industria tendrá que luchar contra unos costes de fabricación crecientes y las también crecientes reivindicaciones obreras.

Entonces comienza una nueva era, que Emma Rothschild llama *sloanismo* en recuerdo de Alfred Sloan, P.-D. G. de la General Motors. Ya en la década de los veinte, mientras Ford bajaba el precio de sus automóviles, Sloan comenzó a abogar por una progresión sistemática en la calidad, el aspecto, el lujo, la diversidad y el precio de venta de los automóviles. A partir de la crisis, su técnica de venta, altamente elaborada —que debía, por otro lado, servir de modelo a toda la industria americana de los objetos de consumo— consistirá en suscitar en el americano medio la necesidad y las ganas de comprarse un modelo más «s sofisticado» todos los años. La GM se pondrá delante a la cabeza de la industria y venderá más de la mitad de los automóviles americanos contra un cuarto que venderá la Ford: exactamente la proporción inversa a la de antes de la crisis.

Sloan es el creador de la técnica de *marketing* moderno. Sabe que es posible fabricar en las mismas cadenas —las mismas que le sirvieron a Ford para sacar

modelos todos ellos idénticos— automóviles de la misma forma e idénticas dimensiones, fabricados a partir de los mismos elementos metálicos de base, pero distintos en cuanto a detalles, pintados de colores diversos, con lo que se justificarán las diferencias de precios de venta. Desde el punto de vista del diseño, la construcción y la fabricación, es perfectamente posible producir dos coches muy parecidos en cuanto a volumen, peso y estructura, pero considerablemente distintos en lo relativo a su aspecto. En cuanto el público se acostumbró a la idea de que los coches cambian de aspecto, es decir, hacia el comienzo de los años treinta, Sloan lanza el principio del «modelo anual». En ese momento se pone en funcionamiento el mecanismo del superconsumo. A continuación de la industria del automóvil, los demás sectores aprenderán a crear y alimentar la demanda: cada año, los refrigeradores, las cocinas, los aparatos de radio, las máquinas de escribir, los aparatos de televisión se volverán más modernos, más atractivos y, claro está, subirán de precio.

A pesar de los altibajos, los booms y las recesiones, el sistema funcionará plenamente hasta 1950, año excepcional para la venta, pero que marca, sin embargo, el inicio de un preocupante estado de saturación. Se comprueba que hay en Estados Unidos más autos particulares que familias: un coche por cada 3,75 americanos; la mayor densidad de automóviles del

mundo, con excepción del Principado de Mónaco. Durante los veinte años siguientes, el refinamiento de las técnicas de venta permitirá llevar el grado de saturación hasta su estado actual; realmente catastrófico: un coche por cada 2,25 personas.

Esta supersaturación ha sido posible gracias a diversos procedimientos de venta, algunos de los cuales rozan el gangsterismo, como, por ejemplo, el sistema de la *planned obsolescence*, es decir, de la programación de un desgaste prematuro. Posteriormente, en los años sesenta se recurrió a toda una panoplia de chismes que una clientela bombardeada por la publicidad comenzó a considerar como más o menos indispensables.

### El ejemplo del Vega

Sin embargo, los grandes del automóvil son conscientes de un creciente malestar. Saben que en un determinado momento pueden rebasarse los límites de la credulidad y de lo irracional. Una revista tan seria como «Fortune» se confiesa incapaz de prever el crecimiento del mercado del automóvil y se arriesga a predecir que en la década de los setenta, las fuerzas que afectarán a la demanda serán «misteriosas o políticas, sociales, médicas (ecológicas), lo mismo que tecnológicas». En cuanto al mercado del «segundo automóvil», que constituyó durante algún tiempo la esperanza de los constructores, ya está saturado, según la opinión general: el 29 por 100 de las familias americanas poseen más de un 7 por ciento en 1950.

A la saturación del mercado interior se suma la competencia agresiva de los constructores extranjeros, sobre todo alemanes y japoneses. Entre 1968 y 1970, las ventas de Volkswagen se duplicaron, mientras que se triplicaron las de Toyota. Partiendo de menos de un 10 por 100 en 1969, los automóviles de importación llegaron a representar un 15 por ciento del mercado nacional en 1972. Contra esa invasión, los dos gigantes del automóvil, cada uno por su lado, lanzaron lo que ellos consideraban como un arma defensiva insuperable, el Pinto (Ford) y el Vega (GM). Uno y otro han representado fracasos espectaculares.

La *saga* del modelo Vega resulta ejemplar en este sentido. La GM no sólo no escatimó medio

**EC**  
EDITORIAL  
CASTALIA

Zurbano, 39 MADRID-10  
Tel. 734 85 81

clásicos **Castalia**

56/ Manuel Altolaguirre  
**LAS ISLAS INVITADAS**  
Edición de  
Margarita Smerdou Altolaguirre

\*\*\*55/ Lope de Vega  
**EL PEREGRINO EN SU PATRIA**  
Edición de Juan B. Avallé-Arce

Tamaño: 10,5 x 18 cm. \*\*doble: 120 pts.  
Sencillo: 80 pts. \*\*\*especial: 150 pts.  
Intermedio: 100 pts.



**THEORIA**

Enlío Alarcos, Dámaso Alonso, Manuel Alvar,  
Andrés Amorós, Rosa Bobes, Juan Benet, Gustavo Bueno,  
Guero Vallejo, Eugenio de Bustos, Camilo José Cela,  
Fernando Chueco, Miguel Delibes, Elías Díez,  
G. Díaz-Pleja, M. Fraga Iribarne, Gloria Fuentes, Joan Fuster,  
P. Lain Entralgo, Rafael Lapesa, F. Lázaro Carreter,  
Julán Marías, Armando de Miguel, José Movilón,  
E. Moreno Blaz, Carica Paris, José María Pemán,  
Francisco Rico, Leonardo Romero, Juan Manuel Rozas,  
Tierno Galván, J. Luis Varela,  
Francisco Ynduráin, A. Zamora Vicente

**Literatura y educación**

Tamaño: 13,5 x 19.  
Precio: 290 Ptas. 344 páginas

**Bennison Gray**  
**El estilo, el problema  
y su solución**

Tamaño: 13,5 x 19.  
Precio: 170 Ptas. 172 páginas

**LITERATURA  
Y SOCIEDAD**

5/ Andrés Amorós, René Andioc,  
Max Aub, Antonio Buero Vallejo,  
Jean-François Botrel,  
José Luis Cano, Gabriel Celaya,  
Maxime Chevalier, Alfonso Grosso,  
José Carlos Mainer,  
Rafael Pérez de la Dehesa,  
Serge Saiaun, Noël Salomon,  
Jean Sémourens  
y Francisco Ynduráin.

**Creación y público en la  
literatura española**

Tamaño: 11 x 18 cm. - Rústica: 190 Ptas.

4/ José María Martínez Cachero  
**La novela española  
entre 1939 y 1969**

Historia de una aventura  
Tamaño: 11 x 18 cm. - Rústica: 160 ptas.  
268 páginas

Distribuye en Cataluña:  
Les Punxes, Pou Dolç, 6,  
Barcelona-2  
Telf.: 231 84 87

## EL FIN DEL SUEÑO AMERICANO

alguno para la puesta a punto del modelo definitivo, sino que llevó a cabo estudios de motivación previos para mejor vender el producto. ¿Resultado? El porcentaje de importaciones extranjeras sólo ha descendido en un 0,1 por 100 en los dos años transcurridos desde que se lanzó el modelo Vega. Por otro lado, el producto final estaba en realidad tan poco acabado, que ha sido preciso corregir ciertos vicios de construcción bastante graves en las unidades que ya habían salido al mercado.

Hasta 1970, los constructores americanos no tenían ningún automóvil de tamaño medio con que enfrentarse a la invasión de los Volkswagen, los Toyota y los Datsun. Pero a partir de 1968 la GM Chevrolet, preocupada, lanzaba la idea de una «respuesta positiva a la necesidad demostrada de un automóvil pequeño, económico, duradero, seguro, cómodo y elegante, construido en América para el gusto americano».

### Resistir a los japoneses

La campaña publicitaria se vale de los argumentos más «chauvinistas». De Lorean, presidente de Chevrolet, anuncia que «La GM ha decidido producir un automóvil americano... al servicio del pueblo americano... Entramos en danza para mejorar la balanza de pagos de nuestro país». Y a continuación, con una metáfora directamente militarista, que apela a los recuerdos subconscientes de la SGM: «La única forma de hacer frente a los japoneses es disponer de una flota de submarinos propia» (los Vega). Por su parte, Ford anuncia que piensa construir «cochecitos domésticos (los Pinto), diseñados y construidos de tal forma que pueden ser conducidos por americanos de estatura media americana por carreteras de tipo americano». En efecto, «el americano medio mide diez centímetros más y pesa también diecisiete kilos más que el japonés medio».

Finalmente, para coronar ese delirio de «chauvinismo» comercial, una revista especializada, «Car and Driver», publica una foto a toda página de una playa americana sobre la que aparece un hombre de negocios japonés, aparentemente recién emergido del océano Pacífico, vestido con un traje y portando en una mano una maletita y en la otra una

tarjeta de visita. A pesar de acabar de salir de las aguas marinas, el hombre aparece todo seco.

Eso es sólo un comienzo. Célebre ya por lo menos dos años antes de salir al mercado, el Vega será objeto de la más formidable campaña publicitaria jamás montada por la industria americana. El nombre, primero. Los servicios competentes vacilan. En un principio se utiliza un nombre en cifra, XP-887; después se comienza hablar de GM-ini, a continuación de G-Mini, lo cual conduce naturalmente a Jiminy (el grillo de «Pinocho»). Pero el gabinete de publicidad no está totalmente convencido. Hay que darle un nombre más «exótico». Por fin, en abril de 1970, el modelo «milagro» es definitivamente bautizado por aviones que escriben su nombre con letras de humo en el cielo de Detroit: Vega 2300. La intención «exótica» es evidente: Vega, una estrella cuyo nombre tiene una consonancia italiana: 2300, referencia a los centímetros cúbicos de cilindrada, medida no utilizada en Estados Unidos. ¡Por otro lado se suprime muy pronto la referencia 2300, ya que los expertos en psicología de marketing decidieron que muchos compradores terminarían viendo en esa cifra el precio del coche en dólares!

No obstante, se trabaja duro en los departamentos de diseño, de mecánica, psicología y sociología de la Chevrolet. ¿A quién se dirigirá el modelo Vega? Ese es el gran problema. ¿Se convertirá acaso en el segundo automóvil familiar? ¿En el coche de mamá? ¿En el de los hijos mayores? ¿Será el favorito de la pareja sin hijos? ¿El de la mujer soltera que trabaja? En Detroit, los *brain-stormings* se suceden. Se elabora un sondeo de opinión. Ocho mil seiscientos consumidores, 400 detallistas de la Chevrolet y 600 empleados de primera fila de la citada firma son sometidos a las preguntas de un amplio cuestionario. Se trata de saber por qué razones el americano compra o ha comprado un automóvil que no se conforma al modelo clásico. ¿Qué cualidades son las que busca? ¿El tipo sport, el pequeño tamaño, la comodidad, el exotismo? ¿Por qué no una cierta nostalgia del artesano? El P.-D. G. de la GM está convencido de que si tantos americanos compran Volkswagen es que tienen en la cabeza «la imagen de un artesano que construye con sus propias manos un au-

tomóvil en medio de la Selva Negra».

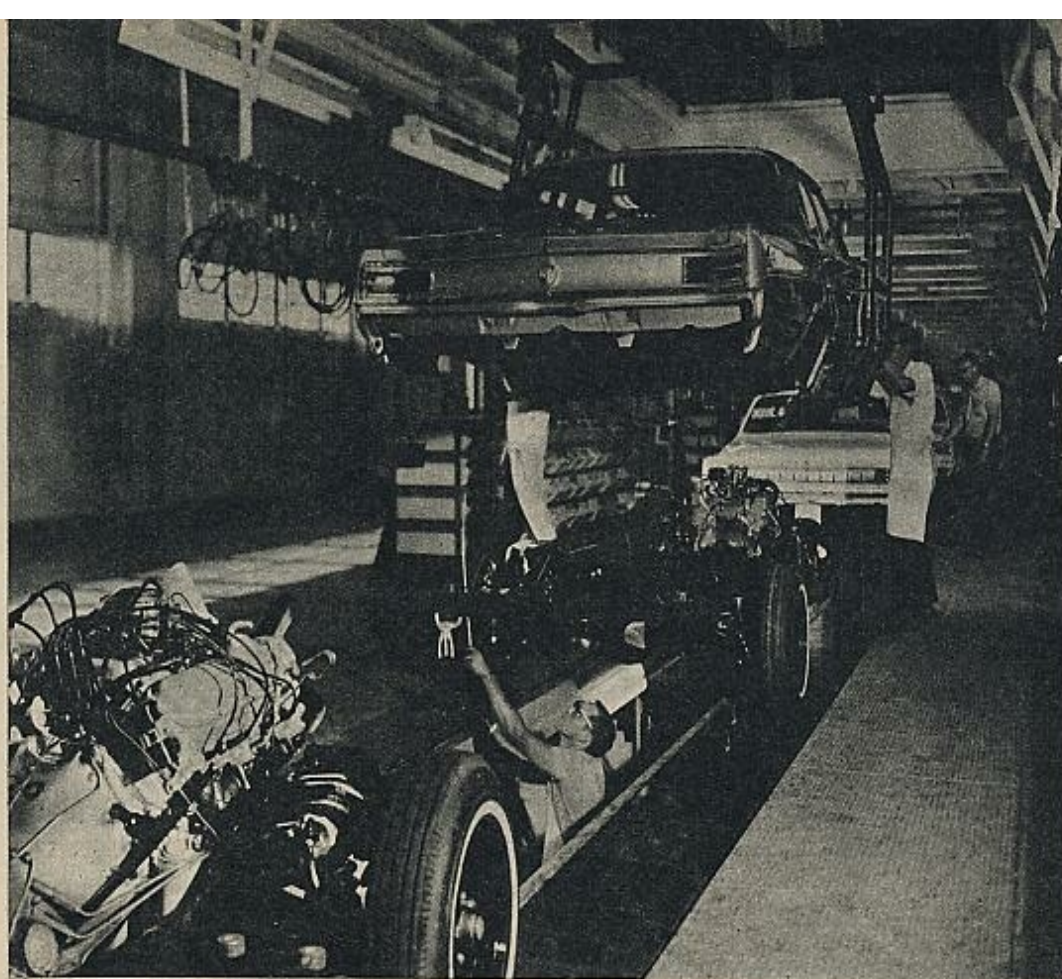
Todos estos datos son digeridos por ordenadores, y de todo ello sale el Vega. Sin embargo, el éxito del nuevo modelo es más bien modesto: 323.000 Vega vendidos en 1971, 307.000 en 1972. La razón de todo ello es que, incluso antes de darse cuenta de que el Vega no funciona como es debido, la clientela se ha visto desorientada por una campaña publicitaria cuya ambigüedad demuestra la confusión en que están sumidos los cerebros de la GM.

La publicidad, con sus contradicciones, presenta de hecho el nuevo automóvil como un modelo a la vez pequeño pero grande, barato aunque lujoso, aventurero pero robusto, femenino pero también masculino, joven y tradicional a un tiempo. ¿Cómo aclararse? El público está cansado de las omnipresentes hipérboles publicitarias, así como del ascenso incomprensible de los precios en un sector de primera necesidad. Por otro lado, no está dispuesto a perdonar que un instrumento indispensable para la vida diaria se rompa tan fácilmente y con tanta frecuencia.

Pues bien, el Vega no es de fiar. El Centro de Seguridad del Automóvil, que ha contado con todo detalle su lamentable historia, ha resumido las quejas de los usuarios en carta dirigida al presidente de la GM. Los frenos, el motor, el sistema eléctrico, la palanca de velocidades; todos estos elementos presentan deficiencias. Incluso hubo un usuario que se quejó de que su coche hacia agua.

### Un increíble error de cálculo

Y, sin embargo, todos estos defectos no son nada al lado de los vicios de construcción por culpa de los cuales todos los Vega que estaban ya circulando hubieron de pasar en tres ocasiones por la fábrica, donde se procedió a la oportuna rectificación. El primer llamamiento a los usuarios para que pasasen con sus vehículos por la fábrica, medida decretada por el propio gobierno, afectó a un total de 130.000 Vega, equipados con un motor opción de 90 CV. Una combinación de defectos en el carburador y el tubo de escape hacía que a veces se prendiese fuego el depósito de gasolina. El segundo llamamiento, un mes más tarde, afectó a



En 1971 los cuatro grandes americanos del automóvil realizaron unos beneficios de 2,7 mil millones de dólares, a pesar de lo cual el director general de GM se quejaba: «Los beneficios no han sido tan buenos como yo habría deseado».

350.000 coches equipados con un motor «standard» de 80 caballos, con lo que la proporción de Vega inmovilizados pasó a representar un 86 por 100 de la producción total.

Se trataba esta vez de un error de diseño del acelerador, que motivaba el que éste quedase bloqueado mientras el coche seguía rodando. El último llamamiento, hecho en julio de 1972, que debía llevar la proporción de coches sin defectos de fabricación a un 95 por 100, se debió al descubrimiento de un increíble error de cálculo: en algunos coches, el eje posterior había sido fabricado de demasiada corto, sólo «una fracción de pulgada», pero lo suficiente para que las ruedas se empeñasen a veces en seguir su propio camino con un espíritu de independencia y de aventura muy digno de los días heroicos de la Frontera.

De hecho, los infortunios del Vega no han hecho sino «dramatizar», como dicen los americanos, una realidad que puede sorprender a muchos europeos: la falta de seguridad parece ser desde hace algún tiempo una constante en el mercado americano del automóvil. En 1971, la industria automovilística hizo 325 llamamientos a usuarios, llama-

mientos que afectaron a un total de 9,4 millones de vehículos de los 110 millones que constituyen el parque americano. Incluso la Cadillac, marca de prestigio, tuvo que proceder en 1972 a la revisión de 3.878 vehículos, entre ellos cierto número de ambulancias. Un obrero de la cadena de montaje de los Vega, le confesó a Emma Rothschild en un tono que delataba su decepción: «¿Es que ha oído usted hablar alguna vez de un automóvil americano capaz de circular durante un año sin necesidad de piezas de recambio?».

### El síndrome de Lordstown

Según Ralph Nader, esos increíbles vicios de construcción se deben al hecho de que los constructores, en su deseo de vender a cualquier precio, colocaron a los buyes delante del arado al obligar a los ingenieros a plegarse a las decisiones de los «estilistas». Es ese uno de los aspectos más viciosos de lo que Emma Rothschild llama el «sloanismo».

Lo que convierte en ejemplares los infortunios del modelo Vega es que este coche ha sido fabricado en una planta ultramo-

derna, la más ambiciosa de la historia del automóvil. Implantada en Ohio, en una región de cultivos pobres y acerías medio abandonadas, la fábrica de Lordstown fue modernizada mediante inyecciones de millones de dólares. Paraíso de la automatización, Lordstown debía llevar hasta sus últimas consecuencias los principios del fordismo taylorista. La mano de obra debía alcanzar en esa fábrica el nivel cero de la creatividad: el obrero recibiría órdenes de las máquinas robots.

Se había escogido a propósito esa región marginada del bienestar y el progreso social, en lo que el «New York Times» llama «el corazón conservador de América», donde todos los trabajadores eran blancos y jóvenes y estaban recién sindicados. A pesar de todas estas precauciones, ya en los primeros días los obreros se rebelan contra la dirección, y a los dos años de la apertura de la fábrica, desencadenan una durísima huelga contra las condiciones de trabajo, planteando así ante todo el país el problema del antagonismo entre una productividad superautomática y el trato arcaico que se daba a la mano de obra. La prensa financiera se verá obligada a dar relieve a todo este asunto y acuñará el término

de «síndrome de Lordstown». Para Emma Rothschild, Lordstown, al convertirse en uno de los centros mundiales de la alienación obrera, nos ayuda a comprender no sólo el fracaso del Vega, sino también el contexto real del actual marasmo del automóvil.

La fábrica Vega de Lordstown comienza a funcionar en junio de 1970, en medio de las aclamaciones de los medios de negocios. La GM invita a todos a visitar la fábrica para poder juzgar con conocimiento de causa. Sin embargo, el «Wall Street Journal» muestra su preocupación por el nivel de automatización reinante en la fábrica, llevado hasta sus últimas consecuencias, con el objeto de ahorrarse un 10 por 100 del coste de la mano de obra. En febrero de 1972, un 97 por 100 de los trabajadores de Lordstown vota a favor de la huelga como protesta contra las condiciones de trabajo. El conflicto lleva ya varios meses de incubación: los obreros se quejan de la aceleración de las cadencias y de la monotonía repetitiva de las tareas, mientras que la dirección los acusa de indisciplina, de freno de las cadencias, de absentismo e incluso de sabotajes repetidos. La huelga durará tres meses, pero el resentimiento resultante sigue envenenando hoy las relaciones patrono-obreros. El «Wall Street Journal», observador vigilante, escribe que las fábricas de Lordstown se han convertido en un «paraíso perdido». Los patronos hablan con ira de la «explosión de la juventud y la rebelión de los trabajadores contra la dirección y los sindicatos establecidos». Un periódico califica la huelga de «Woodstock industrial» organizada por jóvenes trabajadores que adopten «actitudes nuevas y misteriosas hacia la noción de trabajo» (sic).

Finalmente, después de todas esas divagaciones es preciso rendirse a la evidencia. La famosa huelga de 1972 no es reveladora únicamente de un «malestar psicosocial»: se plantea contra las técnicas de producción, los despidos arbitrarios y la disciplina totalitaria dentro de la fábrica. Ahora bien, la mayor parte de esas condiciones de trabajo que los trabajadores consideran intolerables han sido determinadas directamente por los perfeccionamientos en la automatización que debían llevar a la GM a la punta del progreso tecnológico y hacer de Lordstown un paraíso.

## EDITORIAL SEIX BARRAL

### LAS ÚLTIMAS NOVEDADES

«La cabeza del cordero»,  
de Francisco Ayala.  
214 páginas. 160 pesetas.

«En las montañas de la locura»  
(2.ª edición),  
de H. P. Lovecraft.  
175 páginas. 130 pesetas.

«Antipoemas. Antología  
(1944-1969)»,  
de Nicanor Parra.  
257 páginas. 150 pesetas.

«Campos de Nijar»  
(2.ª edición),  
de Juan Goytisolo.  
145 páginas. 80 pesetas.

«Ortega y Gasset. Etapas de una  
filosofía»,  
de José Ferrater Mora.  
168 páginas. 150 pesetas.

«Ensayos críticos»  
(2.ª edición),  
de Roland Barthes.  
330 páginas. 200 pesetas.  
«La novela social española»  
(2.ª edición),  
de Pablo Gil Casado.  
598 páginas. 450 pesetas.

«Un cuarto de siglo de poesía es-  
pañola»  
(6.ª edición),  
de José María Castellet.  
555 páginas. 270 pesetas.

«Siete días en Nueva Creta»,  
de Robert Graves.  
314 páginas. 110 pesetas.

«Proyecto para una revolución en  
New York»,  
de Alain Robbe Grillet.  
174 páginas. 170 pesetas.

Solicite catálogos  
e información en:



## Seix Barral

Hermanos Alvarez Quintero, 2.  
Madrid-4.  
Provenza, 219.  
Barcelona-8.

## EL FIN DEL SUEÑO AMERICANO

### Los veintiséis robots

Ahora bien, esos perfeccionamientos no son sino formas llevadas al extremo del sistema fordista de los comienzos del automóvil. Cada uno de los tres «grandes progresos» tan encomiados por los técnicos de la GM —mecanización, planificación, automatización de los controles e inspecciones—, había sido ya imaginado por Henry Ford, y todos ellos no hacían sino aumentar la intensidad y cadencia del trabajo no especializado.

**Mecanización:** Ford planteó los principios de este sistema en 1920. En nuestros días, los autos siguen fabricándose por piezas: miles de piezas mecánicas o de otro tipo que hay que atornillar, roblonar, soldar, etcétera. El ensamblaje de las diferentes piezas implica todavía un mínimo de destreza manual, una parcela, por pequeña que sea, de «habilidad humana y coordinación visual». Pero en Lordstown se ha querido reducir prácticamente a cero ese elemento humano. Todas las soldaduras las realizan, por ejemplo, veintiséis robots, llamados «Unimats». Ahora bien, estos robots, que sorprenden a todos los visitantes por lo que tienen de ciencia-ficción, necesitan de máquinas subsidiarias que los sirvan. Y esas máquinas se estropean a veces por la intensidad del esfuerzo que se les exige. Y, paradójicamente, son los trabajadores no cualificados, los subhombres de la fábrica, los que han de acudir a su rescate, a riesgo de resultar accidentados.

**Planificación:** Cuando la GM fabricaba Chevrolets Impala, la cadena era de sesenta automóviles a la hora. En la fábrica de Lordstown el ritmo es de ciento dos unidades por hora, lo que representa ochocientos coches en una jornada de trabajo de ocho horas.

### El reino del G. M. A. D.

El secretario general del sindicato declara al «New York Times»: «Es la cadena de montaje más rápida del mundo. El obrero sólo dispone de unos cuarenta segundos para realizar su trabajo. La dirección se inventa una nueva tarea y le dice al obrero: "Mire, hemos añadido una cosilla que deberá hacer desde mañana".

Sobre el papel, eso parece posible. Pero los hombres tienen que hacerlo todo en cuarenta segundos. Si se les añade una nueva tarea, acabarán reventando». La propia cadena de montaje sigue distintas alturas, de modo que el obrero no pierda tiempo en bajar o alzar el brazo. Esto no es sino el desarrollo de algo que también inventó Henry Ford: «Agacharse para recoger una herramienta o una pieza no es tra-

bajo productivo. Es preciso que al trabajador se le entregue todo a la altura de la cintura».

En 1970, los resultados de tales refinamientos consisten en multiplicar el número de gestos idénticos que debe hacer el trabajador continuamente, con lo que se aumenta la monotonía e intensidad del trabajo. Si cada trabajador da diez pasos menos al día, la fábrica economiza 80 kilómetros de movimientos inútiles y de gastos de energía no productiva. De igual modo, con sus «mejoras» en la cadena de montaje, la GM espera ahorrarse unos 50 dólares de mano de obra por coche, es decir, según el punto de vista que se adopte, 20 millones de dólares por año o un poco menos de dos segundos por obrero/Vega.

**Automatización de los controles e inspecciones:** Esta tercera innovación de Lordstown tal vez sea la que menos soportan los obreros. Los capataces electrónicos, conectados a ordenadores, se comportan con total inexorableidad. «La inspección —decía Ford—, es la clave básica de la producción». Todo un sistema de espías electrónicos está encargado de registrar hasta el mínimo descenso del ritmo de trabajo, el mínimo debilitamiento de la atención por parte del obrero. Pero los trabajadores afirman que

ellos mismos se dan cuenta a veces de faltas que los ordenadores pasan por alto. Pues bien, si los propios trabajadores dejan pasar esas faltas, se ven acusados de sabotaje; pero si tratan de ponerles remedio, descenderá el ritmo de producción, lo que afectará a sus salarios, e incluso llegan a poner en peligro sus puestos de trabajo.

Como remate, existe una institución suprema de control, titulada «GM Assembly Division», cuyas siglas, G. M. A. D., parecen evocar las de una policía secreta estalinista. La G. M. A. D. se ocupa principalmente de cuestiones de disciplina. Desde su creación ha aumentado el número de despidos, y se ha intensificado la brutalidad de los patronos.

En Lordstown, los obreros han de pedir permiso para ausentarse un minuto y esperar a que se lo concedan; han de pedir autorización para casarse un sábado; han de enseñar la baja firmada por el médico si es que han estado enfermos, o la de las pompas fúnebres si han enterrado a su padre el día anterior, o la del dueño del garaje si han llegado tarde al trabajo por culpa de una avería. Por último, más estalinista aún, si cabe, es la tabla de «demérito», en la que se señala públicamente a los obreros negligentes. En una palabra, los obreros pueden de-

El período de gran crecimiento de la industria del automóvil en Europa corresponde a los años 50. En la foto, factoría de Mercedes-Benz.



cir que, como ocurría en la Ford en 1930, «al entrar, dejan en la puerta su cerebro y su libertad».

La historia del Vega y de Lordstown es ejemplar, pero no hace sino reflejar el gran marasmo en que se encuentra la industria americana del automóvil. Dos soluciones se les ofrecen hoy a los grandes industriales, si es que quieren sobrevivir. La primera consiste en salir del inmovilismo fordiano y del sistema de marketing sloaniano: en adelante, no será posible encontrar un mercado interior fructífero más que si se buscan soluciones radicales, que pueden oscilar entre la construcción de nuevos tipos de vehículos (limpios, sencillos y/o recreativos), y la puesta a punto de una gigantesca infraestructura de «servicios de transporte».

La segunda, a la que estamos ya asistiendo, se caracteriza por su increíble desprecio hacia «los hombres que no son como nosotros». Es lo que se ha bautizado pídicamente «desarrollar el mercado exterior». España, Brasil, Indonesia, etcétera, están ya en manos de los grandes capitalistas del automóvil (y si no hubiese más que ellos!) que aportan su tecnología a cambio de una mano de obra baratísima. La importación del subproletariado extranjero es una práctica ya anticuada. Lo «moderno» es llevar las fábricas allí donde hay disponible mano de obra abundante y miserable.

### Importar aire puro

La GM está ya activa en Malasia, en Zaire, en Corea del Sur, en las Filipinas e incluso en el Japón, donde la tecnología y la automatización de ensamblaje están, sin embargo, más desarrolladas que en los propios Estados Unidos. En Francia y en Alemania, según Umberto Agnelli, se ha llegado ya al punto de saturación. Estos dos países se encuentran, a su vez, en la necesidad de exportar sus automóviles.

Lo ideal, y este ideal está ya en marcha, consiste en fabricar «los árboles de transmisión en Méjico, los ejes en Corea, las juntas de culata en la India, las transmisiones en Gran Bretaña, las articulaciones Cardan en Venezuela». Además, al construir (al «implantar», es una palabra mucho más bonita) fábricas que envengan el aire de los países extranjeros, se preservará ese nuevo factor electoral que es el sacrosanto «medio ambiente» americano. El cinismo rara vez ha llegado a tales extremos: ¿no ha declarado el economista Milton Friedman a la revista «Fortune» que al comprar acero japonés, los Estados Unidos «importarán aire puro»? ■ J. B. H.



La Fiat pasa en estos momentos por un trance difícil. En la foto, Gianni Agnelli (a la izquierda) junto a su hermano, Umberto.

## EL IMPERIO FIAT SE RESQUEBRAJA

Entre Villa Madama y el Palazzo Chigi, el nuevo gobierno italiano no parece salir del atolladero. Primero se inclina por una fórmula cuatripartita; se contenta después con una tripartita; pesca a sus ministros aquí y allá. Incluso en un «mar de petróleo». No se ha producido la gran limpia que algunos esperaban: los corruptos siguen ocupando sus escaños en el gobierno. Pero, ¿quién se preocupa aquí seriamente de los manejos del gobierno?

Mientras ocurría todo esto a nivel de Ministerios, los doscientos diez mil trabajadores del imperio Fiat se reunían en asambleas generales taller por taller, primero; fábrica por fábrica, en una segunda fase; para examinar los cincuenta y siete folios del convenio firmado el 9 de marzo por el sindicato unificado de metalurgia (F. M.) y Umberto Agnelli, administrador delegado de la Fiat. Acuerdo único en Europa porque, por primera vez en la historia del movimiento obrero, los sindicatos han conseguido, entre otras cosas, una definición conjunta con un patrón de la política de inversiones de la empresa para los dos próximos años, han logrado imponer la prioridad absoluta a la producción de autobuses en detrimento de los automóviles particulares en las nuevas plantas, y han conseguido igualmente que la Fiat, empresa pública, participe en el financiamiento de casas-cuna y de transportes públicos en todos aquellos lugares donde decida instalar nuevas plantas.

Se trata, en suma, de una intervención directa del sindicato en la política industrial de una empresa, la mayor de Italia con sus doscientos diez mil trabajadores, las quince mil fábricas que traba-

jan para ella, con su presupuesto de 2.370.000 millones y su producción anual de 1.552.000 vehículos. Intervención ésta sin contrapartida alguna, y en particular sin compromiso de «tregua social».

El «affaire Fiat» comenzó el 19 del pasado noviembre. Fueron precisos ciento ochenta días de negociaciones, cien horas de huelgas con cuantagotas y un maratón final de treinta y seis horas para llegar a este acuerdo. Aparte de los compromisos «piloto» relacionados con las futuras inversiones, el acuerdo entraña:

1. Ventajas salariales para los trabajadores: un aumento mensual de 14.000 liras, un decimocuarto mes que pasa de 90.000 a 160.000 liras y una disminución del precio de la comida en cantina que, de 540 liras, pasa ahora a 340.

2. Un principio de unificación de las primas individuales.

3. Por último, la decisión de aumentar de seis a doscientos el número de obreros que dejarán en 1974 la cadena tradicional para trabajar en la moderna «isla de montaje» (a pesar de las afirmaciones optimistas de la Fiat se había decidido que sólo seis obreros inaugurasen a partir de abril el trabajo en «isla de montaje» en la planta de Termoli).

«¿Qué es el «ejemplo Fiat» —viene a preguntarse en sustancia el periódico londinense «Financial Times» — sino un ejemplo que preocupa a toda Europa? Porque si tuviese efectos contagiosos sobre los demás sindicatos, podría obligar a arrodillarse a los empresarios europeos. Este acuerdo va a costarle a la empresa bastante caro: 100.000 millones de liras que se sumarán a los 150.000 millones de déficit previstos para 1974.

Todo esto ha motivado el que

Umberto Agnelli declarara con amargura que «La Fiat ha perdido la partida, porque le han dado un golpe que ella no está en condiciones de aguantar». El administrador delegado de la Fiat ha preparado incluso una carta de dimisión que leerá ante el Consejo de Administración de su empresa. Sea o no un «bluff», como piensan la mayoría de los miembros de la Confindustria, el hecho es que la Fiat habrá de recurrir a los créditos bancarios por vez primera en setenta y cinco años de existencia y que para los hermanos Agnelli se trata de algo más que de una injerencia en sus asuntos internos: es un insulto a su gestión.

Los sindicalistas no comprenden muy bien el porqué de la súbita ira del joven Umberto. Durante las negociaciones, apenas puso resistencia a los aumentos salariales. Sin embargo se opuso encarnizadamente a todas aquellas medidas tendentes a aumentar la participación de los sindicatos en la gestión empresarial.

¿Cómo ha sido acogido el acuerdo Fiat? Con gran optimismo. Con —ya lo señala «El Manifiesto» — una calma nada habitual tratándose como se trata del fin de unas negociaciones: en efecto, es costumbre que los obreros choquen, discutan o se peleen a la entrada de las fábricas. Esta vez no ha ocurrido nada de eso. Únicamente los economistas del grupo izquierdista «Lotta continua» hablan de «traición sindical», pues estiman que sólo importan las conquistas salariales.

Sea como fuere, lo cierto es que los cincuenta y siete folios del acuerdo han sido discutidos y ratificados en plebiscito por las diversas asambleas de trabajadores.

■ MARCELLE PADOVANI.