



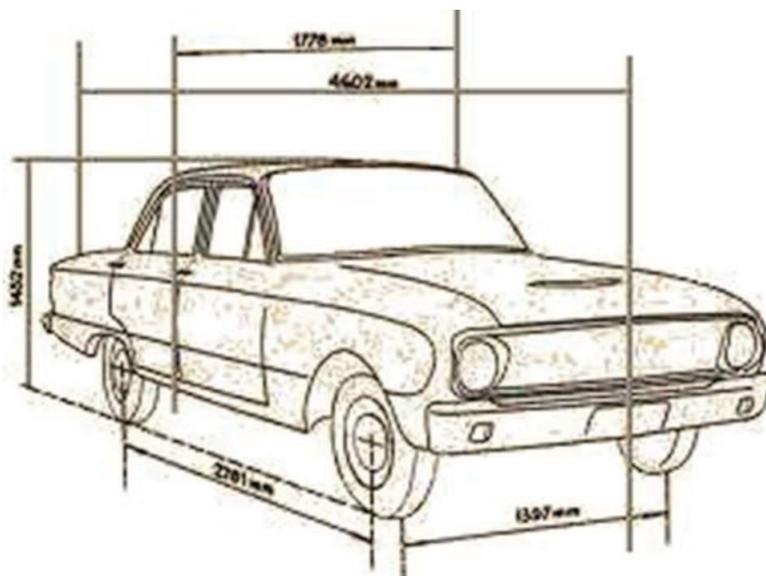
## **Maestría en Sociología Económica**

### **Tesis:**

Ford Falcon (1962-1991). El mismo, pero mejor.

Illusio, habitus y sentido práctico en el Campo

Automotriz Argentino



**Alumno: González Peña, Eduardo Pablo**

**Director de tesis: Dr. Andrés Wainer**

**Codirector: Dr. Juan Sebastián Califa**

**Buenos Aires, octubre de 2017**



## Resumen

Esta tesis tiene como **objetivo principal** explicar el éxito comercial del Ford Falcon. Para ello, se relacionará el *habitus* de sus consumidores con las condiciones objetivas del Campo Automotriz Argentino.

**Metodológicamente** en el capítulo dos se desplegará un *mapa* sobre los estados en la dinámica del *juego* y la *illusio* en el Campo Automotriz Argentino entre 1900 y 1991. Allí observaremos las circunstancias elementales de su existencia y su entorno histórico de evolución. En el capítulo tres reconstruiremos la influencia de Ford en la *doxa* y en la configuración del sentido práctico del consumidor. En el capítulo cuatro reconstruiremos la interacción dialéctica entre el sentido práctico y la acción publicitaria entre 1962 y 1984. Allí observaremos los valores que condensó el Ford Falcon como objeto-símbolo en el discurso publicitario. En capítulo cinco nos adentraremos en los procesos de consumo desarrollados en torno al Ford Falcon. Allí analizaremos los niveles de demanda y las principales variaciones de las dotaciones técnicas del Ford Falcon y de sus competidores. También, explicaremos el languidecimiento de la demanda del Ford Falcon (1985-1991). Este declive será presentado como un proceso multicausal que combinó tanto factores objetivos como variaciones en las disposiciones subjetivas de los agentes. En relación a la última dimensión, describiremos el golpe simbólico que generó al Ford Falcon su condición de objeto-símbolo del terror de Estado y su poca adaptabilidad a los valores utilitaristas arraigados en la sociedad argentina desde 1976.

En la tesis demostraremos que fue la combinación entre el estado del *habitus*, capital económico y simbólico acumulado por Ford en el del Campo Automotriz Argentino, y la adecuada estrategia de marketing que la empresa eligió, lo que le permitió al Falcon imponerse como el vehículo “de los argentinos”.

Para esta tesis se recuperaron y analizaron **fuentes** relativas a los desarrollos disciplinares y la literatura de divulgación y documentales sobre el Campo Automotriz Argentino, y las publicidades del Ford Falcon y de su competencia desde los años sesenta.

**Palabras clave:** *habitus*, *illusio*, sentido práctico, *doxa*, Campo Automotriz Argentino, Ford Motors Argentina, Ford Falcon, capital económico, capital simbólico, discurso publicitario, objeto-símbolo, terrorismo de Estado.

## Agradecimientos

La presente tesis es una construcción humana y, por lo tanto, dista bastante de la perfección. Sin embargo, en su construcción no se ha escatimado esfuerzos que la dotaron de ciertas virtudes y saberes. Subrayo la palabra “esfuerzos” porque la tesis no fue el resultado de un *homo clausus*: fue producida dentro de un *proceso* colectivo, es decir, lo plasmado en sus páginas fue realizado con y junto a otros que le permitieron al que firma desarrollar un espiral ascendente en sus saberes y superar los diferentes retos que planteó su construcción.

Como parte de ese proceso colectivo se encuentran mis hijos Justina y Emilio. A ambos les quiero agradecer el esfuerzo que hicieron al no contar con su padre durante los tiempos destinados a la construcción de la tesis. Lamentablemente no puedo reponérselo. Fundamental fue también el apoyo y comprensión de su madre Paula. Ella demostró ser una *compañera* en el más grande, potente y cargado de significados y simbolismos que tiene esa palabra. Siempre le voy a estar agradecido. Para finalizar con mi círculo íntimo quiero agradecer el apoyo que a nosotros cuatro nos prestan mis suegros Cristina y Emilio Félix.

En el desarrollo de un espiral ascendente de saberes y en el pulido lógico y formal de la tesis fue fundamental el compromiso profesional y celo por la excelencia de Andrés Wainer y Juan Sebastián Califa. Ellos dignifican la actividad científica en el campo social y me genera orgullo haberlos tenido como soportes fundamentales de la presente tesis.

Asimismo, debo señalar que el talento como profesora de Paula Canelo, al observar en retrospectiva los eventos que desembocaron en la realización de la tesis, fue fundamental para superar diferentes retos que planteó la construcción de la tesis. En el mismo sentido, Pablo Nemiña mostró excelente pericia para pulir el proyecto de tesis. También quiero recordar que Hernán Nazer fue el primero que *comprendió* el sentido de la tesis y que me aconsejó sobre el material de lectura. Finalmente, quiero mencionar a Flabián Nievas que, con su exigencia y confianza, estimuló la realización de la tesis.

## Índice

Resumen.....	1
Agradecimientos.....	2
Índice.....	3-9
Glosario de siglas.....	10-11
Introducción.....	12-14
Capítulo uno: Consideraciones sobre el marco teórico y el estado del problema.....	15-33
1.1 Marco teórico.....	15-30
1.1.1 Sociología del consumo.....	15-21
1.1.2 La aproximación sociológica iniciada por Pierre Bourdieu.....	21-27
1.1.3 El Campo Automotriz Argentino.....	27-28
1.1.4 Sociología del automóvil.....	28-30
1.2 Estado del problema.....	30-33
1.2.1 Desarrollos disciplinares sobre el Campo Automotriz Argentino.....	30-32
1.2.2 Literatura de divulgación y documentales sobre el Campo Automotriz Argentina.....	32-33
Capítulo dos: Conformación, dinámica e <i>illusio</i> en el Campo Automotriz Argentino (1900-1991).....	34-74
2.1 Período 1900-1929: inicios del Campo Automotriz Argentino.....	34-35
2.2 Período 1930-1950: restricciones crónicas en la oferta.....	35-41
2.2.1 La relación oferta/demanda entre 1930 y 1950.....	35-38
2.2.2 La acción del Estado en la consolidación del Campo Automotriz Argentino.....	38-40
2.2.3 Actividad industrial automotriz.....	40-41
2.3 Período 1951-1958: el Estado como impulsor de la industrialización sustitutiva a nivel automotriz.....	41-48
2.3.1 Un nuevo estado de la <i>illusio</i> .....	41-43
2.3.2 Industrias Aeronáuticas y Mecánicas del Estado.....	43-45

2.3.3 Industrias Kaiser Argentina.....	45-46
2.3.4 El golpe de Estado de 1955.....	46-48
2.4 Período 1959-1966: la industrialización sustitutiva impulsada por Empresas Transnacionales.....	48-53
2.4.1 El estado de la <i>illusio</i> .....	48-49
2.4.2 Modificaciones en las estrategias de acumulación de las Empresas Transnacionales y el desarrollismo.....	49-51
2.4.3 Variaciones en la relación de fuerzas en la industria automotriz.....	51-53
2.5 Período 1967-1974: consolidación de las Empresas Transnacionales.....	54-58
2.5.1 Las Empresas Transnacionales automotrices durante el Plan Krieger Vasena.....	54-56
2.5.2 Las nuevas regulaciones estatales de 1971 y comportamiento de las Empresas Transnacionales automotrices entre 1971 y 1974.....	56-58
2.6 Período 1975-1981: crisis y “apertura”.....	59-66
2.6.1 Crisis internacional de la industria automotriz.....	59
2.6.2 Crisis económica nacional de 1975-1976.....	60-61
2.6.3 Dictadura 1976-1983.....	61-63
2.6.4 “Apertura” del mercado automotriz.....	63-65
2.6.5 Concentración y centralización en la industria automotriz (1975-1981).....	65-66
2.7 Período 1982-1991: crisis de la industria terminal “integrada” y subordinación a Brasil.....	66-70
2.7.1 Progresivo cambio en el modelo de industrialización automotriz y crisis en la demanda.....	66-69
2.7.2 Re-regulación de la industria automotriz (1990-1991).....	69-70
2.8 Síntesis de los estados en la dinámica del <i>juego e illusio</i> al interior del Campo Automotriz Argentino (1900-1991).....	70-74

Capítulo tres: La influencia de Ford Motors en la conformación de la <i>illusio</i> y la construcción del <i>habitus</i> .....	75-111
--	--------

3.1 La influencia de Ford Motors en el establecimiento de la <i>illusio</i> (1914-1958).....	75-81
3.1.1 Ford Motors y su modelo T en EE.UU.....	75-76

3.1.2 El carácter pionero de Ford Motors y su modelo T en la Argentina.....	76-78
3.1.3 La irrupción de General Motors Argentina.....	78-79
3.1.4 Ford Motors responde a la competencia de General Motors: Ford A, motores V8 y nueva estrategia de publicitaria.....	79-81
3.2 Inicios y consolidación de Ford Motors Argentina como terminal integrada (1959-1975).....	82-88
3.2.1 Ford Motors y los decretos 3693/59 y 6567/61: llega el Ford Falcon.....	82-83
3.2.2 La expansión de Ford Motors Argentina (1963-1968).....	83-84
3.2.3 La consolidación del Falcon, el fracaso del Fairlane y el éxito del Taunus (1969-1975).....	84-88
3.3 Ford Motors Argentina en la dictadura 1976-1983.....	88-92
3.3.1 Violación de los derechos humanos en la planta de Ford Motors Argentina.....	88-89
3.3.2 Consolidación y hegemonía de Ford Motors Argentina (1976-1984).....	89-92
3.4 Pérdida de la hegemonía de Ford Motors Argentina (1985-1991).....	92-94
3.4.1 Ford Motors Argentina entre 1985 y 1986.....	92
3.4.2 Ford Motors Argentina dentro de Autolatina (1987-1991).....	93-94
3.5 Ford Motors y el automovilismo: capital simbólico, cultura de masas e ídolos populares.....	94-108
3.5.1 El deporte del automovilismo en la Argentina, el Turismo Carretera y Ford.....	94-99
3.5.2 Reorganización conceptual del espacio nacional.....	99-100
3.5.3 El culto a los pilotos-mecánicos de Ford y Chevrolet.....	100-101
3.5.4 La aparición de Ford Falcon en el Turismo Carretera.....	101-106
3.5.5 Hegemonía y declive de Ford Motors Argentina en las reglamentaciones del Turismo Carretera.....	106-108
3.6 Una recapitulación de la acción de Ford Motors en la conformación de la <i>illusio</i> y la construcción del <i>habitus</i> .....	108-111
 Capítulo cuatro: Relación entre discurso publicitario y sentido práctico del consumidor.....	 112-155
4.1 ¿Por qué observar el discurso publicitario?.....	112-113

4.2 Publicidades del lanzamiento del Ford Falcon (1962): “Suceso de hoy... estilo del mañana”.....	113-114
4.3 La influencia de la agencia J. Walter Thompson.....	114-116
4.4 Publicidades gráficas y de TV del Ford Falcon entre 1963 y 1965: “...un estilo de vida”.....	117-119
4.5 El impacto de <i>La Familia Falcon</i> (1962-1969).....	119-120
4.6 Particularidades de las publicidades gráficas del Ford Falcon entre 1965 y 1969: “Tranquílcese. No cambió”.....	121-128
4.7 La ofensiva publicitaria de IKA-Renault entre 1967 y 1970.....	128-133
4.8 Contraofensiva publicitaria del Ford Falcon entre 1970 y 1972: “El mismo, pero mejor”.....	133-139
4.9 La derrota simbólica de la competencia.....	139-141
4.10 Publicidades gráficas y de TV del Ford Falcon entre 1973 y 1977: “Confiable y seguro”.....	141-146
4.11 Publicidades gráficas y de TV del Ford Falcon entre 1978 y 1981: “El clásico argentino”.....	146-152
4.12 Publicidades gráficas y de TV del Ford Falcon entre 1982 y 1985: “Mejor parte por parte”.....	152-153
4.13 El discurso publicitario y su influencia en el éxito del Ford Falcon.....	153-155
 Capítulo cinco: <i>Habitus</i> , sentido práctico y consumo en el caso del Ford Falcon.....	 156-187
 5.1 La sociología frente a la “caja negra” del éxito del Ford Falcon.....	 156
5.2 El lanzamiento del Ford Falcon (1962) y su competencia en el mercado...156-158	
5.3 Primer <i>restyling</i> del Ford Falcon (1963) y su competencia en el mercado.....	159-160
5.4 Segundo <i>restyling</i> del Ford Falcon (1966) y su competencia en el mercado.....	161-163
5.5 Tercer <i>restyling</i> del Ford Falcon (1970) y su competencia en el mercado.....	163-165
5.6 Cuarto <i>restyling</i> del Ford Falcon (1973) y su competencia en el mercado.....	165-168

5.7 Quinto <i>restyling</i> del Ford Falcon (1978) y su competencia en el mercado.....	168-169
5.8 Sexto <i>restyling</i> (1982), últimos desarrollos del Ford Falcon (1987-1991) y comportamiento en el mercado.....	170-173
5.9 Estado del <i>habitus</i> : comparación entre el Ford Falcon, el Peugeot 504 y el Renault 12.....	173-176
5.10 Un nuevo significante para el “ser Falcon”.....	177-189
5.10.1 El desajuste del Ford Falcon como objeto-símbolo.....	177-178
5.10.2 El Ford Falcon y su relación con los valores surgidos de la imposición del modelo financiero y de ajuste estructural.....	178-180
5.10.3 El Ford Falcon como imagen mecánica del terrorismo de Estado.....	180-187
5.11 Confiabilidad, <i>utilidad técnica</i> y <i>habitus</i> : apogeo y declive del Ford Falcon.....	188-189
Conclusiones.....	190-197
Bibliografía.....	198-222
Referencias bibliográficas sobre el marco teórico.....	198-204
Referencias bibliográficas sobre el estado del problema.....	205-215
Referencias bibliográficas generales.....	216-219
Road test, novelas, artículos de diario y de revistas sin autor.....	219-222
Documentales.....	222
Sitios web.....	223
Anexo del capítulo dos.....	224-225
A.2.1 Producción de automotores de Empresas Transnacionales y Grupos Económicos Nacionales entre 1962 y 1991.....	224
A.2.2 Producción de automóviles de Empresas Transnacionales y Grupos Económicos Nacionales entre 1962 y 1991.....	225

Anexo del capítulo tres.....	226-230
A.3.1 Porcentajes y posiciones ocupadas por Ford Motors Argentina y Autolatina en la producción automotor entre 1962 y 1991.....	226
A.3.2 Porcentaje y posiciones ocupadas por Ford Motors Argentina y Autolatina en la producción de automóviles entre 1962 y 1991.....	227
A.3.3 Publicidad que exalta la fortaleza de la pick-up Ford F-100 (1973).....	228
A.3.4 Publicidad del Ford Fairlane que busca el “efecto Snob” y apelaba al hedonismo (circa 1970).....	229
A.3.5 Publicidades del Ford Taunus que buscan conciliar su moderna tecnología y diseño con el don de la confianza de/en la marca Ford (circa 1975).....	230
A.3.6 Automóviles Ford fabricados de forma contemporánea al Falcon: Fairlane, Taunus TC1 y TC3, Sierra y Escort.....	231
Anexo del capítulo cuatro.....	232-234
A.4.1 Heterogéneas publicidades del Chevrolet 400 (1963-1969).....	232
A.4.2 Publicidad del Chevrolet Chevy que apela al imaginario mítico-mágico y al hedonismo (1969).....	233
A.4.3 Publicidad del Renault Torino que busca fidelizar un núcleo de consumidores (1974-1978).....	234
Anexo del capítulo cinco.....	235-242
A.5.1 Porcentaje ocupado por el Ford Falcon en la producción de automóviles y automotores de Ford Motors Argentina y Autolatina.....	235
A.5.2 Producción anual del Ford Falcon, de su competencia más producido y de los dos automotores más producidos .....	236
A.5.3 Ventas anuales de automóviles en el mercado interno, del Ford Falcon y penetración de mercado del Ford Falcon.....	237
A.5.4 El Ford Falcon 1962 y sus competidores (Chevrolet 400, Valiant V-200 e IKA Rambler 1962).....	238
A.5.5 El Ford Falcon 1963 y el IKA Rambler 1963.....	238

A.5.6 El Ford Falcon 1966 (Futura Rural y Standard) y sus competidores (Chevrolet 400 1967 y 1969 e IKA Torino 380 y 300).....	238-239
A.5.7 El Ford Falcon 1970 Futura y Standard y sus competidores (IKA-Renault Torino TS, Chevrolet 400 RS, y Chevrolet Chevy Super Sport sedán y cupé).....	239
A.5.8 El Ford Falcon 1973 (Sprint, Futura, Ranchero y Standard) y sus competidores (Chevrolet Chevy Serie 2 y Malibú y Renault Torino TSX y SE).....	240
A.5.9 El Ford Falcon 1978 (Sprint, Deluxe y Standard) y sus competidores (Chevrolet Chevy Opus '78 y Renault Torino ZX y GR).....	240-241
A.5.10 El Ford Falcon 1982 (Ghia, Deluxe y Standard) y versión Autolatina (1987-1991).....	241
A.5.11 Proyecto de <i>restyling</i> del departamento de diseño de FMA inspirado en el Ford Falcon australiano de 1979.....	242
A.5.12 Proyecto de un séptimo <i>restyling</i> del Ford Falcon (circa 1989).....	242
A.5.13 Dos de las tres posiciones frente al Ford Falcon como objeto-símbolo del terror de Estado: la realista ingenua (que propone su “inocencia”) y su reivindicación por parte de la derecha (un Falcon verde circulando sin patente en la Ciudad de Junín durante los festejos del Bicentenario).....	242

## Glosario de siglas

ACA: Automóvil Club Argentino  
ACTC: Asociación Corredores de Turismo Carretera  
ADEFA: Asociación de Fabricantes de Automotores  
AMC: American Motors Corporation  
CAA: Campo Automotriz Argentino  
CADF: Comisión de Automovilismo Deportivo de Concesionarios Ford  
CIDASA: Compañía Industrial de Automotores Sociedad Anónima  
CIDH: Comisión Interamericana de Derechos Humanos  
CIF: Cost Insurance and Freight  
CKD: Completely Knocked Down  
CONADE: Consejo Nacional de Desarrollo  
CONADEP: Comisión Nacional Sobre la Desaparición de Personas  
CV: Caballo de Vapor<sup>1</sup>  
DD: Democracia Delegativa  
DINFIA: Dirección Nacional de Fabricación e Investigación Aeronáutica  
DNV: Dirección Nacional de Viabilidad  
DSN: Doctrina de Seguridad Nacional  
DD.HH.: Derechos Humanos  
ELI: Empresa Local Independiente  
ET: Empresa Transnacional  
ETs: Empresas Transnacionales  
FF: Ford Falcon  
FMA: Ford Motors Argentina  
FOB: Free on Board  
GGEE: Grupo Económico Nacional  
GGEEs: Grupos Económicos Nacionales  
GM: General Motors  
GMA: General Motors Argentina  
HP: Caballo de Potencia<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Potencia neta que entrega el motor en condiciones de funcionamiento, es decir con la bomba de agua, alternador, etc.

IAFA: Industriales Argentinos Fabricantes de Automotores  
IAME: Industrias Aeronáuticas y Mecánicas del Estado  
IASF: Industria Automotriz Santa Fe  
IES: Industrias Eduardo Sal-Lari  
IKA: Industrias Kaiser Argentina  
IME: Industrias Mecánicas del Estado  
IR: IKA-Renault  
ISI: Industria Sustitutiva de Importaciones  
JWT: J. Walter Thompson  
L: Litros  
MB: Mercedes-Benz  
MBA: Mercedes-Benz Argentina  
Mkg: Kilogramo metro  
Nm: Newton metro  
NSU: Neckarsulm  
OHC: Over Head Camshaft (ubicación del árbol de levas y de las válvulas sobre la culata de la cámara de combustión)  
PKV: Plan Krieger Vasena  
RA: Renault Argentina  
RNUR: Régie Nationale des Usines Renault  
SAFRAR: Sociedad Anónima Franco Argentina de Automotores  
SDT: Siam Di Tella  
SP: Special Performance  
TC: Turismo Carretera  
TCA: Touring Club Argentino  
TC1-TC3: Taunus-Cortina generación 1 o 3.  
TC 2000: Turismo Competición 2000  
Triple A: Alianza Anticomunista Argentina  
VW: Volkswagen  
VWA: Volkswagen Argentina

---

<sup>2</sup> Potencia bruta del motor, es decir sin ningún equipo adosado.

## Introducción

A lo largo del siglo XX el automóvil ha transformado la vida social, adquiriendo las condiciones de objeto de consumo emblemático de la modernidad y de representante simbólico y material del progreso. En el caso de la Argentina, esa transformación tiene características y particularidades propias. El desarrollo nacional de un complejo entramado de relaciones sociales en torno al automóvil, ha ido perfilando potencialidades y limitaciones, y una tendencia a intercalar y yuxtaponer continuidades-discontinuidades. Tal movimiento ha generado un laberinto que puede ser abordado desde diferentes perspectivas.

En búsqueda de un adecuado *Hilo de Ariadna*<sup>3</sup> sobre el cual trabajar el laberinto social articulado en torno al automóvil, hemos decidido reconstruir las redes de relaciones objetivas materiales y de relaciones simbólicas que explican el extenso éxito comercial del Ford Falcon (1962 y 1991) en el Campo Automotriz Argentino (CAA).

El CAA es uno de los universos sociales más rico y complejo de la Argentina. El proceso socio-histórico de su gestación se puede rastrear hasta finales del siglo XIX y su devenir histórico se caracteriza por presentar una compleja relación de continuidad-discontinuidad. En todo ese recorrido el automóvil generó modificaciones de importancia en las ciudades, en las conexiones de las regiones, en los modos de vida y en la economía nacional. Sus lógicas de funcionamiento estuvieron tanto supeditadas como fueron generadoras de los procesos de continuidad-discontinuidad del campo. Su dinámica de desarrollo fue variando y fue relativamente pobre si se lo compara con otros casos de la región.

Dentro del CAA, Ford Motors Argentina (FMA) fue y es una de sus empresas centrales. Se trata de la terminal con más presencia en el CAA, asistencia que nunca se interrumpió y que lleva más de 100 años. De todos sus productos, el más emblemático fue el Ford Falcon (FF).

Cuando decimos que el FF es un adecuado *Hilo de Ariadna* para adentrarnos en el CAA, obedece a que es el automóvil que en el siglo XX ostentó las siguientes

---

<sup>3</sup> El **Hilo de Ariadna** es el ovillo que utilizó Teseo para no perderse en el laberinto del Minotauro.

marcas: el récord nacional de unidades vendidas (495.682) y de unidades producidas (494.209), a pesar de no ser un automóvil de bajo costo; ser el más vendido en seis años de tres décadas diferentes (1965, 1971, 1972, 1974, 1979 y 1983); ser el más producido en siete años (1971, 1972, 1973, 1974, 1978, 1979 y 1983) y el segundo más producido otros siete años (1964, 1965, 1966, 1970, 1977, 1980 y 1982); y, finalmente, tuvo la mayor presencia en el mercado (29 años) hasta que fue desplazado por el Peugeot 504 en 1999. Podemos agregar que durante tres décadas el FF pudo sortear muy heterogéneas condiciones macroeconómicas, mesoeconómicas y políticas, afrontando la competencia de diversos automóviles con rotundo éxito y sin la necesidad de modificar de forma importante sus líneas generales. Ello contrasta con el corto ciclo comercial que tuvo la primera generación del FF (“base” del modelo argentino durante tres décadas) en el mercado estadounidense (1959/1963) y con las radicales metamorfosis que sufrió este auto en el mercado australiano (donde estuvo en producción hasta el año 2016, presentando siete generaciones diferentes). Dentro de los desarrollos disciplinares sobre el CAA prevalece la economía política. Sus análisis se centran en las circunstancias mesoeconómicas, por lo que nos permiten explicar el éxito comercial del FF en lo que refiere a las condiciones de productividad y aporte tecnológico de su fabricación, los grados de concentración y de centralización que ostentaba FMA, los marcos regulatorios en que se desarrolló su actividad, las estrategias generales de la empresa y/o el factor de la competencia externa (o la falta de ella).

Estos análisis no permiten explicar el muy superior éxito del FF en relación a sus competidores de filiales con análogas condiciones de productividad y de similares o superiores prestaciones y *styling*,<sup>4</sup> y frente a los otros vehículos de Ford contemporáneos. Ello responde a que sus postulados (sus proposiciones básicas) son poco aptos para captar el arbitrario cultural interiorizado por los agentes y para preguntarse sobre la configuración social específica que sustenta su razonabilidad. Por lo que el “principio de diferenciaciones” (Bourdieu, 2010: 74) que opera en las prácticas de los agentes insertos en el campo automotriz queda velado o presupuesto. Para comprender esas disposiciones acumuladas en los agentes consumidores del FF

---

<sup>4</sup> Por **styling** (estilo en inglés) se debe entender a la concepción estilística de una mercancía, como puede ser un automóvil, que busca sintetizar pautas funcionales con una apariencia estética que sea atractiva para los consumidores.

es necesario adentrarnos en el conjunto de relaciones que conforman el sentido práctico, el *habitus* y la *illusio*.

También existe una extensa literatura de divulgación que se trata de un saber inmediato, es decir, derivado de forma espontánea del sentido común.<sup>5</sup> Su falta de método le impide explicar aquellas disposiciones adquiridas en el tiempo por el consumidor del FF. De esa forma los esquemas de percepción, de apreciación y de acción que constituirán la *utilidad* del consumidor del FF, quedan bajo el manto de “hipótesis” sin una unidad y concatenación lógica capaz de superar lo evidente.

Por consiguiente, las anteriores aproximaciones son insuficientes para elucidar el éxito comercial del FF en el CAA y su posición de ícono secular alcanzado en la cultura popular. Es por ello que intentaremos reconstruir las redes de relaciones objetivas materiales y simbólicas en que se formó el gusto individual y colectivo respecto al FF. Entendemos que tal formación no puede ser reducida de una simple derivación de las propiedades formales de la mercancía en cuestión y/o únicamente a las circunstancias mesoeconómicas. Sostenemos que es necesario tener en cuenta que la designación y consagración de “ciertos objetos como dignos de ser apreciados y admirados” (Bourdieu, 2010: 67) es un resultado de un arbitrario cultural que se encuentra interiorizado en los agentes consumidores.

Entonces, nos proponemos conocer la relación entre el éxito comercial del FF y la *illusio*, las disposiciones duraderas del *habitus* y el sentido práctico de los agentes que conformaron su público consumidor. Para ello primero analizaremos tanto la dinámica socio-histórica del sistema de fuerzas que conformaron la *illusio* del CAA como la conformación socio-histórica de las predisposiciones inscriptas desde el *habitus* al sentido práctico en los agentes que conformaron el público consumidor del FF. Luego pasaremos a diferenciar y comparar cómo operó el sentido práctico en el caso del FF respecto a otros vehículos competidores y de la marca Ford, en búsqueda de lograr conocer el conjunto de significados desarrollados en torno al FF por parte de sus consumidores y de esa forma exponer dimensiones relevantes de su éxito y declive comercial que no han sido tratadas aún por las ciencias sociales.

---

<sup>5</sup> Siguiendo a Bauman y May (2007), por **sentido común** nos referimos al saber práctico sobre lo social. Este tipo de saber se sostiene sobre un sentido autoevidente, es decir, sobre evitar cuestionar sus preceptos y por el hecho de autoconfirmar las creencias previas en sus prácticas. Descansa en la rutina, ya que las cosas familiares tienden a volverse autoexplicativas, por lo que no presentan *problemas* ni despiertan curiosidad alguna.

## Capítulo uno

### Consideraciones sobre el marco teórico y estado del problema

#### 1.1 Marco teórico

##### 1.1.1 Sociología del consumo

La ciencia económica fue pionera en dar un espacio teórico importante al consumo y en desarrollar explicaciones en su relación con la producción. Esto ocurre cuando los representantes de la **economía política clásica** –Smith (2010), Malthus (1998), Ricardo (1993)– inauguran para el consumo un espacio de la realidad económica con entidad propia, estructurando su aproximación en base al supuesto de una dicotomía entre oferta y demanda. Sus desarrollos chocaron con las condiciones de desarrollo histórico contemporáneas, signadas por la escasez de recursos, las cuales no eran propicias para el surgimiento de interrogantes sobre las condiciones de razonabilidad del consumo (Sassatelli, 2012: 86).

La irrupción de la **teoría marginalista** dotó a la economía de los primeros modelos para explicar la razonabilidad del consumo. Sus aciertos y limitaciones se desprenden de su inspiración en el modelo físico atómico. Se trata de un modelo que supone que todas las actividades económicas pueden ser explicadas a partir de su núcleo mínimo e indivisible: el *agente económico*. El funcionamiento del mercado es explicado por la suma simple de múltiples agentes económicos que, en su interacción, crean la oferta y demanda, en base al puro cálculo racional utilitario e instrumental (Sassatelli, 2012: 85). Para este modelo, las preferencias y los gustos de los consumidores son contenidos dentro de supuestos lógicos que no permiten la posibilidad de explicar o preguntarse sobre esas preferencias en cuanto a tales, en su génesis y/o vinculación con las preferencias de los demás consumidores. Sin embargo, algunos de los cultores del enfoque marginalista intentaron complejizar tal modelo. Leibenstein (1950) y Duesenberry (1967), introdujeron a esos modelos cuestiones como la emulación y la demostración de estatus, y Becker (1987) optó por la absoluta economización de lo que la sociología comprensiva llama “acciones

sociales”, reduciendo todos los comportamientos sociales (incluido el consumo) a simples opciones individuales e instrumentales (Sassatelli, 2012: 88/91).

Los inicios de la **sociología del consumo** tienen raíz en la sospecha de que una conducta racional del agente económico, que maximiza su utilidad en relación a su capacidad de gasto, solo es un supuesto válido en ciertas condiciones. El postulado de tener en cuenta los condicionamientos generados por el entorno social y cultural permitió la aparición de nuevos campos cognitivos y una complejización de aspectos descuidados por los cultores de la teoría marginalista.

La sociología del consumo no se configuró en base a un corpus teórico unitario. Sin embargo, lo que inicialmente se trató de una debilidad para su desarrollo, se terminó por convertir en la fuente que le permitió desarrollar diferentes y ricas aproximaciones. Mediante ellas la sociología pudo ir *descubriendo* disímiles aspectos sobre el consumo que no eran adecuadamente explicados por la teoría marginalista.

Los primeros intentos por parte de la sociología por ahondar sobre la cuestión del consumo y sus condiciones de razonabilidad, datan de principios del siglo XX. Simmel (2014), Sombart (2009) y Veblen (2000) son algunos de sus representantes más importantes. Estos sociólogos incorporaron al análisis del consumo cuestiones como el estatus, la demostración de determinada posición en la estructura social y las cuestiones relacionadas con la moda. Aunque no exentos de simplificaciones, como cierto psicologismo y supuestos de una ahistórica naturaleza humana, tuvieron el gran mérito de dar pie a una aproximación al consumo y su razonabilidad. Así, el aporte sociológico relativizó el supuesto marginalista de un consumidor absolutamente soberano.

En la segunda posguerra la atención sociológica pasó a posarse en el poder ejercido por los medios de comunicación, la industria cultural y publicitaria, para impulsar los gustos de los consumidores. Entre sus principales autores encontramos a aquellos pertenecientes a la **Escuela de Frankfurt** –Horkheimer y Adorno (1970), Marcuse (1981, 1993)– y a los enrolados en el **radicalismo norteamericano** –Galbraith (2000, 2011), Wright Mills (1973, 1987), Riesman (1981), Packard (1964, 1968)–. Estas nuevas corrientes ya no relativizaban la soberanía del consumidor propuesta por el marginalismo, sino que la negaban de forma directa (Alonso, 2007: 14). En sus proposiciones la razonabilidad de los agentes se encuentra en relación al sistema

publicitario, considerado como factor de orientación-desorientación de los consumidores al contar con la capacidad de manipular la dimensión simbólica de los bienes. Para esta aproximación, la “industria cultural”, entendida como sistema estanco, pasó a monopolizar la producción de significado, mientras que el sistema publicitario es presentado como dotado con la capacidad de imponer asociaciones simbólicas (Sassatelli, 2012: 109/111).

El **estructuralismo francés** en boga, por su parte, centrará su análisis en las estructuras ocultas que sustentan la acción, utilizando a la semiología como principal herramienta para evidenciar esas estructuras. El cruce de la sociología con la semiología, permite incorporar nuevas herramientas conceptuales que explican el funcionamiento de los sistemas de signos y de comunicación en el ámbito del consumo. Así, el fenómeno del consumo pasa a ser comprendido en relación a un *sistema de signos*, con el cual los individuos se expresan, realizan y comunican, y que permite la integración, alienación y dominación simbólica.

Uno de los momentos más originales de la aproximación estructuralista es la denuncia del concepto de “necesidad” como un elemento ideológico que liga de forma objetiva el consumo a la producción (López de Ayala, 2004: 169). En ese aspecto del consumo y su razonabilidad es que trabajan tanto Barthes (2003) como Baudrillard (1987, 2009, 2011). Ambos presentan el consumo de masas como un sistema de signos, que sustituye a la necesidad o la lógica funcional de los objetos a nivel práctico. Es decir, el consumo de masas se fundamenta en un código de significaciones jerarquizadas, que no refieren a su utilidad funcional y que se encuentran dados de antemano. Así, el consumo se desvincula del valor de uso, pasando a centrarse en símbolos que pierden referencia con la realidad (López de Ayala, 2004: 170).

Barthes, al momento de analizar el consumo y sus condiciones de razonabilidad, se centró en la importancia de los mitos en la cultura de masas moderna. Esperaba analizar la coraza de significaciones que envuelven a los objetos de consumo, la cual es supuesta como una construcción histórica que no se puede entender como evidente por sí misma. El mito pasó a ser considerado un elemento fundamental para el surgimiento de una *falsa naturaleza* que inmoviliza al mundo de los objetos, al privarlos de toda historia, y que genera una “economía” de la inteligencia al reducir lo real a análogos sin explicación.

Baudrillard parte de la necesidad de superar la visión espontánea de los objetos en términos de necesidad o valor de uso. Para ello propone un análisis crítico de la ideología del consumo que es subyacente a todo conocimiento operativo de los objetos. La prestación social y la significación de los objetos no dependerían de su utilidad pragmática o de las necesidades “naturales” de los individuos, sino que obedecerían a coacciones culturales que determinan los comportamientos, aun antes de ser reflexionada por las conciencias de los actores sociales. En el análisis de Baudrillard el valor funcional de los objetos pasa a estar regido por el estado moral de la sociedad, dotándolos de significaciones que obedecen a un estado económico, cultural y social que se sintetiza en un código que no responde directamente al status práctico del objeto.

Posteriormente, los primeros **posmodernistas** se sostendrán en la tesis de Baudrillard de una disolución entre la distinción simbólica y material de los bienes, donde el consumo y su razonabilidad responden a la supremacía del significante y un hiperreal sistema de objetos-signos (Sassatelli, 2012: 122/125). Con el acto de consumo, el individuo pretende colmar su vacío interior –busca en los objetos su propia realización– lo cual nunca logra de forma completa generando una constante necesidad de renovación en el consumo. Así, alguno de ellos, como Klein (2001, 2002), estudian los procesos de virtualización y semiotización de los procesos de consumo postmoderno, y remarcan la capacidad del *sistema de marcas* para ocultar, distorsionar o invisibilizar las condiciones prefordistas de producción de algunas mercancías con precios accesibles y generadoras de enormes rentabilidades para las empresas. El énfasis en el nivel cultural de los autores postmodernos y la idea de que las prácticas de consumo ya no tienen referencia con la realidad social del agente, conlleva a asumir de forma implícita la desaparición de las clases sociales como categorías sociológicas (López de Ayala, 2004: 177).

Desde la **historiografía**, autores como McKendrick (1982), Campbell (1987) y De Vries (1975) desarrollaron estudios que presentan a la revolución de la demanda y el nacimiento de la sociedad de consumo como un proceso que se puede rastrear hasta mediados del siglo XVII. Aunque con diferencias y críticas de unos a otros, estos autores tienen en común retornar al supuesto de que los deseos de consumo –ligados a aspiraciones de estatus y emulación del consumo de la nobleza para McKendrick, relacionado con el hedonismo moderno que impulsa una continua búsqueda de

nuevos objetos de deseo para Campbell o a la reorganización en la relación entre los agentes al consolidarse los mercados con intercambio monetarios para De Vries–, cuando se traduce en una demanda mayor a la oferta, tuvo un papel activo en la génesis de la Revolución Industrial, es decir, que la demanda tuvo un papel activo en ese proceso histórico (Sassatelli, 2012: 32/40).

Si diferenciamos las aproximaciones que buscan explicar el consumo en base a lo que Alexander (2008: 18) llama “el problema del orden” y “el problema de la acción”, es decir, el desacuerdo entre las teorías sociológicas acerca del modo en que se genera el orden y si la acción tiene una referencia interna o externa, podemos establecer una polaridad. Un polo que agrupa a teóricos con posiciones inclinadas al individualismo, que sostienen el supuesto de la soberanía del consumidor de forma absoluta (marginalismo ortodoxo) o relativo al estatus, la posición en la estructura social, la moda y emulación (Leibenstein, Duesenberry, Simmel, Sombart, Veblen y McKendrick), a una búsqueda hedonista (Campbell) o a la interacción de los agentes en el mercado (De Vries). Este agrupamiento tiene en común el explicar los patrones de consumo en base a la negociación y opciones individuales. Luego podemos diferenciar otro polo con posiciones inclinadas hacia el colectivismo, que suponen que los patrones de consumo son impulsados en función de un orden que se constituye por fuera de los individuos: Escuela de Frankfurt, radicalismo norteamericano, Barthes, Baudrillard y los posmodernistas –como Chaney (1996), Featherstone (2000), Lash (1998), Lasch (1999) o Klein (2001)–.

Algunos sociólogos contemporáneos –como Bauman (2003, 2011) o los estudios editados por Brewer y Trantmann (2006)– aportan perspectivas cognoscitivas que se sustraen de la dualidad anteriormente marcada. Ellos analizan el consumo en la postmodernidad, su impacto en la política, la estratificación social, la construcción identitaria, el sistema de valores y la producción y uso del conocimiento (Bauman, 2011: 41). Se tratan de análisis abocados a lo que Bauman llama “sociedad de consumidores” que –entre otras características– se diferencia de la “sociedad de productores” por la desregulación de los mercados, el retroceso del Estado “de bienestar” y las privatizaciones (2011: 20). Un intento similar se desarrolló desde los años 1970 en la **Escuela de Birmingham**. Allí se desarrolló una perspectiva que presta atención al papel activo del receptor-consumidor frente a los estímulos de los medios de comunicación de masas (Muñoz, 2009: 53/54). Algunos de sus autores

más destacados son Morley (1996), McRobbie (1999), Hebdige (2004), Davies (2005) y Brundson (2007).

Es posible distinguir otra forma de acercamiento a la cuestión del consumo que también ambiciona problematizar los supuestos de las posiciones individualistas y colectivistas. Se trata de la aproximación que inicia Bourdieu –1990, 1997, 2003 (con Passeron), 2005 (con Wacquant), 2007, 2010, 2012–, que intenta continuar con los principales senderos abiertos del estructuralismo francés.

En lo que refiere las prácticas de consumo, su sociología profundiza en los procesos de construcción histórico-social, su razonabilidad y el proceso de asignación de significados. Esto último se da al intentar incluir las lógicas del sujeto en lo que refiere a la confrontación, dominio, resistencia y cambio, para integrarlas lógicamente en la reproducción de la estructura social (Alonso, 2007: 15). Ello implica tener en cuenta el papel de las instituciones, de las clasificaciones sociales, de los procesos de aprendizajes, de los rituales, de la interacción y de la constitución de la identidad. El consumo y su razonabilidad es relacionado con los contextos en que se realiza: los tiempos, los lugares, las instituciones del consumo, los gustos, las dinámicas sociales, los modelos de consumidor y los estilos de vida (Sassatelli, 2012: 83). Es decir, se centra en la forma en que el “contexto del consumo” que media su formación y orientación cultural, dotando al mismo de una relativa autonomía, pero sin desvincular completamente de las esferas de la producción, educación, publicidad, etc. (Sassatelli, 2012: 150).

Por lo tanto, reconoce que las prácticas de consumo son significativas para sus actores, aunque no por ello se asuma que sean totalmente libres. El consumo y su razonabilidad pasan a ser considerados una “práctica” que expresa y constituye una identidad en base a un universo simbólico, que se desarrolla dentro de una compleja dialéctica entre procesos de consumo y de producción. Se considera que los agentes ejercen prácticas que reproducen, aumentan o explotan los diversos tipos de capital que poseen y que van asociados a su posición social, generando que el consumo se conforme en un *habitus*, es decir, en una posición social hecha práctica y, reflexivamente, una práctica hecha posición social (Alonso, 2007: 15).

El consumo contiene una dimensión simbólica que construye y reproduce las jerarquías sociales, y puede ser considerado una señal de la posición del agente en el espacio social. Continuando con unos de los aciertos de Veblen, se considera que

para ser capaz de discriminar entre mercancías a consumir, hay que ser educado para ello (López de Ayala, 2004: 163). El gusto y consumo de ciertos bienes da señales visibles de la posición del agente en el espacio social, y sobre su reclamo de legitimización de esa posición. Ello le da al consumo de bienes una función diferenciadora y discriminadora, que simboliza la realidad y fija significados (Sassatelli, 2012: 144).

Autores como Appadurai (1991, 2001), Mukerji (1983), Slater (1997), Douglas e Isherwood (1990) comparten los núcleos del acercamiento de Bourdieu, al abandonar las explicaciones globales y unívocas de la revolución del consumo, y optar por un enfoque multifactorial y de trayectoria múltiple. Pero, al momento de proponer una teoría sociológica de la práctica del consumo, su desarrollo no es tan complejo como el de Bourdieu (Sassatelli, 2012: 144). La teoría de Bourdieu da una dimensión política al consumo, al relacionarlo con el intento de dominio o de resistencia en un campo social determinado, lo que permite entenderlo como una lucha tanto por el excedente como por el sentido de los grupos sociales. Es decir, permite entender el consumo como una forma concreta, desigual y conflictiva de apropiación material y de utilización del sentido de los objetos y los signos por parte de grupos con capitales distintos (Alonso, 2007: 15).

La posición de Bourdieu tiene una serie de autores que intentan continuarla de forma crítica. Entre ellos se puede nombrar a Lee (2000), Mackay (1997) y Du Gay (1996), los cuales tienen en común que reconocen que los consumidores no recogen de forma pasiva las asociaciones simbólicas impuestas desde la publicidad a los objetos y prácticas de consumo (López de Ayala, 2004: 181).

### 1.1.2 La aproximación sociológica iniciada por Pierre Bourdieu

Para abordar la investigación, hemos elegido utilizar centralmente las herramientas sociológicas de la aproximación iniciada por Pierre Bourdieu. Entendemos que su particular prisma nos permitirá generar vinculaciones sustantivas en la explicación del éxito del FF.

Uno de sus conceptos medulares es el de **campo social**. El campo social supone una *estructura*, entendida como un estado de relaciones de fuerzas entre los agentes y/o las instituciones que intervienen en la lucha. Entonces se trata de “un conjunto de

relaciones objetivas e históricas entre posiciones ancladas en ciertas formas de poder (o capital)” (Wacquant, 2005: 41). Así, el concepto de campo social puede ser asimilado con un espacio dotado de una gravedad específica, es decir, que contienen fuerzas objetivas que se impone a los objetos y agentes que participan de él (Wacquant, 2005).

El campo social no puede ser considerado como el producto de un acto de creación deliberado y/o que siga regularidades de forma mecanicista, por lo tanto nunca es estático y siempre se encuentra en *juego* (Bourdieu, 1990). Tampoco es un sistema caracterizado por funciones comunes, cohesión interna y autorregulación, o que tenga partes o componentes (Bourdieu, 2005).

En el universo social se pueden abstraer diversos campos sociales, cada uno de los cuales posee sus propias especificidades y propiedades, es decir, un campo social genera un sistema normativo de funcionamiento que le es propio. En su interior se desarrollan conflictos y competencias entre los participantes que rivalizan por monopolizar el capital que sea más eficaz en ese campo de relaciones. El conflicto y la competencia dotan al campo de un dinamismo histórico, generando cambios en las estructuras de probabilidades de éxito o fracaso (Wacquant, 2005). Ese funcionamiento conflictivo y dinámico nunca se encuentra totalmente separado del resto del conjunto social y supone la posibilidad de que existan *subcampos* con sus propias lógicas, reglas y regularidades (Bourdieu, 2005).

El sistema normativo de un campo social permite una determinada dinámica en el *juego* que se establece en el interior del campo. De esa forma se imprime un determinado sentido en el desarrollo del juego y un tipo de *interés* por parte de aquellos que componen el campo social. El interés engendra una suerte de pasión por el juego, que Bourdieu llama **illusio** (2010: 40). La *illusio* supone agentes comprometidos en poseer una cantidad de intereses fundamentales que le son comunes y que se encuentran vinculados a la existencia misma del campo (Bourdieu, 1990). Lo interesante de la noción de *illusio* es que es una noción que nos invita a romper con un economicismo ingenuo y a negar que el interés sea resultado mecánico de algún recorte de lo social (Bourdieu, 2007).

Bourdieu (2005) afirma que la lucha es por **capital**. El capital debe ser entendido como formas de poder que permiten y ordenan el acceso a ventajas en el juego del campo, es decir, permite a su poseedor tener poder para influir en la estructura del

campo, ya sea para tender a la conservación del estado de las cosas (de las reglas del juego) o para transformarlo parcial o totalmente. Existen diferentes tipos de capital: económico, social, cultural y simbólico. Lo que unifica a todos los tipos de capital es ser elementos susceptibles de acumulación, producción, reproducción, distribución, inversión y consumo en un determinado campo, e indica que existe un acuerdo básico entre los que participan: “la creencia fundamental de que el juego vale la pena, de que merece ser jugado” (Bourdieu, 2010: 40). El estado de relaciones de fuerzas entre los agentes o instituciones que participan del juego del campo, dependen de la lucha por la distribución de los tipos de capital que le son relevantes. La cantidad de capital acumulado por los agentes e instituciones participantes de un campo depende de las luchas anteriores y tiende a orientar las estrategias en el juego. Por lo tanto, el concepto de capital es fundamental para explicar las estructuras de dominación y la distribución asimétricas de posiciones de poder (Sidicaro, 2003). La comprensión del sistema de fuerzas en el campo social permite dar cuenta de las capacidades diferenciales de los agentes o instituciones en lucha. En esa lucha se podrá distinguir tanto agentes o instituciones con interés por conservar el estado de las cosas como por modificar sus reglas. Dominar el juego implica triunfar en la dinámica de conservación y subversión que se establece al interior de un campo.

La ruptura crítica, herejía o heterodoxia que se genera en un campo, implica que el dominante tenga que defender la **doxa** para asegurar su posición. La *doxa* es una “adhesión ordinaria al orden ordinario” (Bourdieu, 2012: 503). Refiere a esquemas de pensamiento dominantes en un campo, es decir, formas de reflexión que no son cuestionadas y se consideran “naturales”, transformándose en un conocimiento sin concepto. Se trata de la primera experiencia del mundo social y de adhesión a las relaciones del orden, aceptadas como evidentes que “fundan de manera inseparable el mundo real y el mundo pensado” (Bourdieu, 2012: 555). Esa primera percepción del mundo social no se trata de un simple reflejo mecánico, “es siempre un acto que hace intervenir unos principios de construcción exteriores al objeto construido captado en su inmediatez, pero que, no conteniendo el dominio de esos principios ni de su relación con el orden real que los mismos reproducen, constituyen un acto de *desconocimiento* que implica la formas más absoluta de reconocimiento del orden

social.”<sup>6</sup> (Bourdieu, 2012: 555) Entonces los agentes tienden a compartir “visiones o sistemas de percepción *dóxicos* referidos, y fundamentados, en la captación de diferentes órdenes de relaciones sociales que son producidos y reproducidos por las asimetrías de poder que proporcionan al observador, ingenuo o interesado, las imágenes, bien visibles y evidentes, de una estructura de lo real, pero que resultan inteligibles si no se las explica revelando las relaciones de dominación.”<sup>7</sup> (Sidicaro, 2003: 18)

Para explicar el consenso básico que existe entre los contendientes que luchan por definir reglas de juego en determinado campo social y su capacidad para leer el juego, Bourdieu desarrolla el concepto de **habitus**. Se trata de una formulación intelectual que permite acercarnos de forma sociológica a la formación de los valores y creencias de los individuos que participan en el campo. Al igual que el concepto de campo, *habitus* refiere a “un conjunto de relaciones históricas “depositadas” dentro de los cuerpos de los individuos bajo la forma de esquemas mentales y corporales de percepción, apreciación y acción.” (Wacquant, 2005: 41/42) Así, el *habitus* representa la dimensión social del individuo transformada en *ser*, una especie de naturaleza social que se encarna en el individuo y que se puede presentar como la interiorización de la exterioridad. Esa interiorización delimita lo pensable, lo posible y lo que puede *ser* para un individuo, al interiorizar un principio unificador y generador de prácticas (Bourdieu, 2012). La conciencia y las interpretaciones de los agentes que conformaron sobre el campo social es una “objetividad de segundo orden” (Wacquant, 2005: 41), que juega un papel significativo en las pautas de las tipificaciones y aspectos de relevancia al momento de accionar en el campo. Sentido de la acción social que dependen de creencias y valores de los agentes, pero que no es una simple elección voluntaria de los individuos. Entonces, “cada campo prescribe sus valores particulares y posee sus propios principios reguladores. Estos principios delimitan un espacio socialmente estructurado en el que los agentes luchan, según la posición que ocupan en ese espacio, ya sea para cambiar o para preservar sus fronteras y su forma.” (Wacquant, 2005: 42)

Las prácticas sociales se producen en la relación entre estructuras del campo social y el *habitus*, que pasa a ser una objetividad de segundo orden incorporada en los

---

<sup>6</sup> Cursiva del autor.

<sup>7</sup> Cursiva del autor.

agentes que participan. Entonces, el *habitus* se trata de una objetivación resultado de condiciones objetivas y el principio desde el cual el agente define su acción en cada campo. De esa forma, el *habitus* es al mismo tiempo una limitación y un recurso que porta el agente. Es por ello que Bourdieu (2007) llama al *habitus* “estructura estructurante” de las prácticas sociales, las percepciones y apreciaciones de esas prácticas. Esa estructura estructurante se desprende de condiciones pasadas, presentes y de su relación con el universo social a donde pertenece, es decir, obedece a una clase particular de condicionamientos socio-históricos que generaron las condiciones de producción de un determinado *habitus*. Al introducir las condiciones socio-históricas, se piensa al *habitus* como el resultado de una relación dialéctica con las “relaciones constitutivas del campo” (Bourdieu, 2010: 136). Las disposiciones estructuradas y estructurantes del *habitus* que hacen *ser* a los individuos y las cosas *ser lo que son*. Esto se debe a que el *habitus* “solicita, interroga, hace hablar al objeto que, por su lado, parece solicitar, apelar, provocar al *habitus*” (Bourdieu, 2010: 247), proyectando saberes, recuerdos o imágenes que se funden con las propiedades directamente percibidas y “parecen mágicamente evocadas por esas propiedades.” (Bourdieu, 2010: 247) Al ser el *habitus* estructura estructurante formada en la historia, “asegura la presencia activa de las experiencias pasadas que, registradas en cada organismo bajo la forma de esquemas de percepción, de pensamientos y de acción, tienden, con más seguridad que todas las reglas formales y todas las normas explícitas, a garantizar la conformidad de las prácticas y su constancia a través del tiempo.” (Bourdieu, 2007: 88-89)

Por lo tanto, “el espacio de los posibles se encuentra en la relación entre el *habitus* como sistema de disposiciones ligado a una trayectoria social y un campo.”<sup>8</sup> (Bourdieu, 2010: 40) Dicho de otra forma, *habitus* es un concepto que admite establecer una relación dinámica entre pasado, presente y futuro, al reconocer a los agentes como portadores de “historia”. Ya que la noción de *habitus* permite comprender como el pasado sobrevive en lo actual, tendiendo a perpetuarse gracias a su actualización por medio de prácticas estructuradas según sus principios (Bourdieu, 2007), el investigador debe poder “vincular las condiciones sociales en las que se ha constituido el *habitus* que las ha engendrado con las condiciones sociales en las que

---

<sup>8</sup> Cursiva del autor.

éste opera, es decir, a condición de realizar mediante el trabajo científico la puesta en relación de esos dos estados del mundo social que el habitus efectúa, ocultándolo, en y por la práctica.” (Bourdieu, 2007: 91) Entonces, el conocimiento del *habitus* implica reconstruir las formas concretas de existencia del campo, las cuales se han ido constituyendo a lo largo del tiempo y dotan al agente de una capacidad de dar respuestas concretas a la existencia.

Por lo que, “siendo el *producto* de una determinada clase de regularidades objetivas, el *habitus* tiende a engendrar todas las conductas “razonables”, de “sentido común”, que son posibles en los límites de esas regularidades y únicamente ésas”<sup>9</sup> (Bourdieu, 2007: 90-91), el *habitus* es la dimensión social transformada en sentido subjetivo, que dota al individuo de un **sentido práctico** que le permite hacer legible el sentido del juego social, es decir, permite orientar opciones de prácticas *sensatas* o sentido del juego como un ajuste anticipado a las exigencias de un campo (Bourdieu, 2007).

El sentido práctico es un concepto que permite entender a los sujetos como agentes dotados de “un sistema adquirido de preferencias, de principios de visión y de división (lo que se suele llamar gusto), de estructuras cognitivas duraderas (que esencialmente son fruto de la incorporación de estructuras objetivas) y de esquemas de acción que orientan la percepción de la situación y la respuesta adaptada.” (Bourdieu, 1997: 40) La “coherencia” del sentido práctico no es algo que se deba entender como racionalmente pura. El sentido práctico solo funciona y se puede entender en relación al campo situacional, que se le presenta al individuo como un conjunto de estructuras objetivas y lo pone en la necesidad de tener en cuenta ciertas exigencias. Se trata de una racionalidad que supone en el agente una lectura compleja del campo social en relación con el pasado, el presente y el futuro. El sentido práctico es fundamental para comprender el sistema de preferencia, ya que los “estímulos no existen para la práctica en su verdad objetiva de disparadores *condicionales y convencionales*, no actúan sino a condición de encontrar agentes condicionados a *reconocerlos*.”<sup>10</sup> (Bourdieu, 2007: 87) Con el concepto de sentido práctico, la realidad deja de ser un simple insumo para el pensamiento, es decir, una simple evidencia empírica, y pasa a ser un elemento que produce y refuerza las categorías socialmente aprehendidas para captarla (Sidicaro, 2003). Ello favorece la

---

<sup>9</sup> Cursiva del autor.

<sup>10</sup> Cursiva del autor.

comprensión de la razonabilidad de las estrategias de los agentes sociales y hacerlas inteligibles.

Los diversos productos de la actividad humana pueden ser objetos de percepciones muy diferentes. Sin embargo, esas posibilidades potenciales, que en principio se presentan como infinitas, quedan reducidas a un promedio de significación. Tal promedio se construye en las condiciones históricas y sociales. La percepción que los individuos poseen en una época determinada sobre un objeto obedece a la singularidad de los instrumentos de percepción con que cuentan, los cuales son producto de un devenir histórico específico y dan origen a una racionalidad práctica que les es específica. La importancia sociológica del sentido práctico en la capacidad de percepción radica en su origen social y en el hecho de que termina de *construir* al objeto más allá de la intención de su productor. Por lo tanto, la capacidad de percibir por parte del individuo implica que posee una dominación más o menos adecuada del **código** necesario para aprehender la información que se desprende de una determinada cuestión (Bourdieu 2010).

### 1.1.3 El Campo Automotriz Argentino

Entendemos al **Campo Automotriz Argentino** como un campo social. Abarca las estructuras o estados de relación de fuerzas en torno al transporte automotor en la República Argentina. La pertinencia de su abstracción, respecto a otros campos sociales, obedece a que en él encontramos una red de relaciones objetivas materiales y simbólicas, con principios dinámicos y un sistema normativo de funcionamiento que le son específicos.

La *illusio* del campo gira en torno al automóvil como tecnología dominante y legítima para realizar un tipo de movilidad que subordina a otras formas alternativas. Presenta al automóvil como un artefacto central en la cultura moderna que, como mínimo, es al mismo tiempo un objeto industrial, un bien de consumo, un objeto de deseo, un símbolo de estatus y un medio de expresión de valores (Alfaraz, 2009: 1/2).

El campo social articulado alrededor del automóvil incluye diversos *subcampos* – mercado automotor, la industria terminal, la industria autopartista, el deporte ligado al automovilismo, sindicatos ligados a la rama automotriz, el periodismo

especializado en automóviles y clubes de automovilismo– y tiene entrecruzamientos con otros campos sociales –el Estado, los medios masivos de comunicación (cine, radio, TV y revistas), la industria petrolera, la industria del turismo y la industria metalúrgica–. En cada subcampo se puede diferenciar diferentes tipos de capital relevantes (capital económico y simbólico para la industria terminal, autopartista y periodismo automovilístico; capital social para deporte automotor y clubes de automovilismo).

#### 1.1.4 Sociología del automóvil

También se pueden identificar aportes actuales de la **sociología del automóvil**, la cual entiende al automóvil como un objeto paradigmático de la modernidad. En esa línea se encuentra el aporte de Urry (1999, 2000, 2004) en soledad y acompañado por Sheller (2000, 2006). Además, Featherstone, Thrift, y Urry (2005) editaron investigaciones propias y de otros sociólogos (Beckmann, Bull, Edensor, Gartman, Inglis, Koshar, Merriman y Sheller). En general ésta aproximación sociológica se sostiene en la vertiente culturalista y, de forma particular, fueron muy influyentes las ideas de Featherstone (2000) y Lash (1998).

Las investigaciones de la sociología del automóvil se dedican a estudiar la relación entre cultura, tecnología y los valores asociados con el automóvil, centrándose en el carácter simbólico del automóvil y en el proceso social que impone globalmente una *cultura del automóvil*. Sus cultores investigan múltiples facetas relacionadas con esa cultura: al automóvil como vector de una compleja red de industrias, que van desde la petrolera hasta la turística; las razones por las cuales las terminales principales se transformaron en íconos del capitalismo del siglo XX, llegando incluso a influenciar a las ciencias sociales (al originar conceptos como *fordismo*, *postfordismo* o *toyotismo*); la condición de estatus que los automóviles otorgan a sus usuarios, los cuales cumplen la función de signos de seguridad, éxito profesional, familia, libertad sexual y/o masculinidad; y la instalación de un tipo de cultura dominante que liga al auto con la buena vida y lo supone como un elemento necesario para la apropiada movilidad del ciudadano, haciendo que la planificación urbana tuviera a un tipo de movilidad cuasi-privada como un elemento determinante, que subordinó o eliminó

las formas alternativas de transporte, y que generó un importante impacto ambiental y en la salud pública.

La perspectiva sociológica no se agota en los autores anteriormente citados. También se encuentran Eyerman y Löfgren (1995), que estudian las películas de Hollywood relacionadas con las formas de movilidad que se generan con la introducción del automóvil. También encontramos el aporte de Alfaraz (2009). Se trata del trabajo más afín con la investigación presente, al aproximarse al automóvil entendiéndolo como una tecnología dominante y con alto grado de legitimidad cultural, pero que en su desarrollo tecnológico es afectado por sus usuarios mediante sus prácticas, representaciones y valores culturales.

Existen también otros enfoques relevantes. En el caso de la **filosofía**, autores como Gorz (1973), Dupuy (1974) y Kreimer (2006), ofrecen importantes elementos para entender al automóvil como objeto paradigmático del mundo moderno y sus contradicciones. En el caso de la **historia**, Rae (1965) y Flink (1970, 1970B, 1992) estudian los impactos transformadores, en la economía y en la cultura popular, del automóvil y su industria, algo que también realizan Lewis y Goldstein (1983) y Ling (1990), para el caso de EE.UU., y Sachs (1983), para el caso de Alemania; Womack (1992) reconstruye los cambios tecnológicos en los métodos de producción desde el inicio de la industria automotriz hasta la producción “just in time”; mientras que Moorhouse (1983, 1991) estudia el automóvil en relación a la clase trabajadora y el desarrollo del deporte automotor en EE.UU.; Dettelbach (1976) reconstruye el impacto del automóvil en la literatura y cultura popular estadounidense. Las **ciencias de la educación** aportan el trabajo de Bachmair (1991) y las **ciencias de la comunicación** el de Melnik (2006). Desde la **arqueología** Graves-Brown (1997) y desde la **geografía** Laurier (2004), estudian los impactos de la cultura relacionada con el automóvil. La **antropología** aporta el trabajo de Miller (2001). Desde una **perspectiva de género** se encuentra Scharff (1991). También se puede encontrar autores **ecologistas** que trabajan sobre el impacto de automóvil en la salud, el entramado urbano y el equilibrio ecológico del planeta, como el caso de Jacob (1961), Shaw Wheeler (1965), Renner (1988), Lowe (1990), Freund (1993) y Adams (1999). En la **literatura** encontramos a Giucci (2007), que examina el ascenso de la “automovilidad” como un elemento decisivo en la emergencia de la modernidad cinética. Por último, es posible encontrar un grupo de autores que presentan una

apologética que omite o relativiza los hechos negativos relacionados con el automóvil y exagera los argumentos y hechos positivos, como el caso de Bottles (1987) y Dunn (1998).

## 1.2 Estado del problema

### 1.2.1 Desarrollos disciplinares sobre el Campo Automotriz Argentino

El conocimiento científico sobre el CAA en el siglo XX se ha publicado en forma de libros/tesis o en revistas científicas.

En el primer formato es posible encontrar análisis mesoeconómicos ligados a la **economía política**. Entre el primer grupo encontramos a Parellada (1970), Baranson (1971), Remes Lenicov (1976), Lifschitz (1977 y 1982), Sourrouille (1980), Coscia (1980), Kosacoff, Todesca y Vispo (1991), Maceira (1995), Schvarzer (1996), Basualdo y Roca (1998), Vispo (1999), Fernández (2000), Garzón e Berniell (2006), Katz (2009), Santarcángelo y Pinazo (2009), Azpiazu y Schorr (2010), González y Manzanelli (2012), Castells y Schorr (2013), y Pinazo (2015). Se trata de una línea de investigación que aporta conocimiento sobre relación entre precios y demanda, las características de la oferta, la incidencia del complejo en la actividad económica general, la relación entre proveedores y terminales, la organización de la producción y la tecnología, la formación de capital, la rentabilidad empresarial, la estructura de costos comparada, la estructura del mercado, el nivel de actividad y de ingresos, el nivel de empleo y productividad. Asimismo, hay que agregar los informes anuales respecto al desarrollo de la industria automotriz argentina que entre 1966 y 1992 publicó la Asociación de Fabricantes de Automotores (ADEFSA), y la historia de la industria automotriz argentina que realizó esa asociación (2010).

Desde la **perspectiva histórica**, encontramos a Ansaldi (1979), García Heras (1985), Brennan (1992, 1994), Lascano, Menéndez y Vocos (1999), Ospital (2002), Ballent (2005), Basualdo (2006) y Basualdo, Ojea Quintana y Varsky (2013), Belini (2006), Schvarzer y Rougier (2006), Harari (2007, 2007B, 2009, 2010, 2013, 2013B, 2011 y 2015), Tomadoni (2009), Lascano Warnes (2012), Piglia (2010 y 2014), Picabea y Thomas (2011 y 2014), Picabea y Lalouf (2012), Bil (2015 y 2015B), Cochran y

Reina (2016), y Rougier (2016). García Heras estudia los cambios que se generaron con la radicación comercial de compañías automotrices en Argentina durante los años veinte y treinta, y sus efectos sobre la modernización del transporte y las pautas de consumo. Brennan en sus estudios relaciona los cambios en los procesos de trabajo de la industria automotriz cordobesa con la idiosincrasia de las empresas, estableciendo diferencias entre Fiat (tendiente a intensificar el trabajo en vez de modernizar la tecnología) e IKA-Renault (tendiente a modernizar la tecnología en busca de reducir los costos laborales). Ospital estudia el proceso de modernización impulsado por la construcción de caminos y la importación de automóviles entre 1920 y 1950. Ballent estudia el imaginario relacionado con la construcción de la red caminera en los años treinta. Basualdo, primero en soledad y luego con Ojea Quintana y Varsky, reconstruye la complicidad de las empresas Ford y Mercedes Benz en el terrorismo de Estado. Belini estudia los orígenes de la industria automotriz en el período del presidente Perón. Schvarzer y Rougier reconstruyen el caso de la empresa SIAM. En los trabajos de Harari se analiza las contradicciones en el desarrollo, problema de escalas, procesos de trabajo y luchas obreras en el sector automotriz argentino. Tomadoni hace foco en el impacto del sector industrial automotriz sobre las mallas territoriales, trazando un puente cuyas bases son las disciplinas de la historia y la **geografía**, de la región metropolitana de Córdoba. Lascano Warnes investiga las acciones de organización y de lucha obrera en la planta de Ford entre los años 1973 y 1983. Piglia reconstruye el entramado de formas de vida, intereses y políticas que enmarcaron la estrecha relación entre Estado y el Automóvil Club Argentino en el período de entreguerras, la IIGM y el gobierno peronista. Picabea en soledad y con Thomas o Lalouf, estudian la trayectoria tecno-productiva de IAME y del desarrollo y fabricación del Rastrojero. Bil analiza la necesidad histórica de aportes del sector público a la industria automotriz, sus problemas crónicos de escala, su actual creciente necesidad de piezas importadas y los conflictos que genera en el MERCOSUR. Cochran y Reina reconstruyen la trayectoria de SIAM. Rougier reconstruye la crisis y final de SIAM.

Desde la **sociología económica** hace un análisis Castellani (2009) sobre el Plan Vial Trienal de período 1968-1970. La **sociología del trabajo** cuenta con los aportes de Novick (1996), Novick y Catalano (1996), Lascano, Menéndez y Vocos (1999), Novick, Yoguel, Catalano y Albornoz (2002) y Delfini (2009). Novick y los otros

investigadores que trabajan con ella, intentan establecer una organización de los períodos en base a los modos de regulación de los procesos de trabajo. Lascano, Menéndez y Vocos estudian los nuevos métodos en los procesos de trabajo en la industria automotriz. Delfini estudia las formas de control sobre los procesos de trabajo en el sector automotriz.

Finalmente, la **antropología** cuenta con Archetti (2001), que hace un análisis sobre la importancia, en la invención de la nación, de las narrativas épicas que surgen del automovilismo.

### 1.2.2 Literatura de divulgación y documentales sobre el Campo Automotriz Argentino

Existe un nutrido conjunto de material producido para divulgar la historia de las terminales, los modelos construidos en el país y sus características técnicas. Esta literatura de divulgación se puede encontrar bajo la forma de libros, artículos de revistas y videos.

En lo que refiere al FF, la primera reconstrucción de su historia la realiza Autolatina (1991). Luego Miranda (1993) escribe un artículo sobre la historia del FF. Lo siguió Smok (1997) que, bajo el formato de video, realiza un pormenorizado recorrido de los veintinueve años de participación del FF en el mercado, las modificaciones técnicas y estéticas que fue sufriendo el vehículo, y sus campañas publicitarias de TV. Smok realizó el mismo trabajo con el Ford Fairlane (1997B) y el Chevrolet Chevy (1997C). De Lorenzo (2012) publicó un artículo la revista Óvalo Azul sobre la historia del FF. Feder (2014), bajo el formato de libro, retoma los elementos trabajados por Smok en el FF. Su mérito se encuentra al momento de reconstruir y trabajar los orígenes del vehículo en EE.UU., el papel asignado al Falcon como parte del plan de radicación industrial de Ford en la Argentina, y la participación del Falcon en las competencias automovilísticas. Respecto al origen del FF en EE.UU., se encuentran las menciones que se hacen en la autobiografía de Iacocca (Iacocca y Novak, 1985). En lo que refiere a la participación de Ford y del Falcon en el Turismo Carretera (TC), se hallan los trabajos de Berasategui y Feito (2008) y de Parga (1995). Finalmente, hay que sumar una novela y un artículo periodístico escritos por

Corbat (S/D y 2014), que hacen apología del genocidio ejecutado en los años setenta y de la utilización de los “Ford verdes”.

También aparecen los escritos de Cipolla (2011) sobre los “compactos” (FF, Chevrolet 400, Chrysler Valiant e IKA Rambler) y el IKA Torino (2014 y 2016); de Udry (2015) que retoma el caso del Torino; y de Berta (2017) que relata sus memorias en relación a la industria automotriz y el automovilismo deportivo.

Luego podemos distinguir libros relacionados con la historia de las terminales. Entre ellos encontramos la edición del Departamento de Relaciones Institucionales y Gubernamentales de FMA (1978 y 2003); a Cipolla (2012) que escribe sobre IAME, Mercedes-Benz, IKA y su absorción por Renault, Fiat, SIAM Di Tella, Ford, Chrysler, General Motors y Peugeot; Feder (2016) analiza a SIAM Di Tella Automotores; y McCloud (2015), que relata su experiencia como presidente de IKA. Por su parte, Silva Goyeneche (1994) describe y critica las condiciones de funcionamiento de la industria automotriz durante la década de los ochenta y los primeros años noventa.

Asimismo, existe un amplio material periodístico publicado en revistas especializadas en automovilismo. Allí encontramos *road test* realizados a diferentes modelos del FF y su competencia, y artículos que hacen referencias a Ford Motor Argentina de Vignau (1988) y de De Lorenzo (2013), sobre la historia de General Motors Argentina de Sánchez Ortega (1975), del Torino de Augé Bacqué (1992), y sobre el Chevrolet Chevy sin autor específico (1996).

## Capítulo dos

### Conformación, dinámica e *illusio* en el Campo Automotriz Argentino (1900-1991)

#### 2.1 Período 1900-1929: El ascenso de la *illusio* ligada al automóvil

El CAA se forjó como producto de la irrupción mundial de un novedoso modo de movilidad, el cual generó una *illusio* propia y marcó un momento de ruptura histórica de importancia: el reemplazo definitivo de la milenaria tracción a sangre.

La conformación del CAA se encuentra relacionada directamente con el proceso mundial de “ascenso de la automovilidad” (Giucci, 2007). Su inicio se puede rastrear en los intereses de la elite porteña por trasladar a estas regiones el uso de vehículos autopropulsados. Los dueños de las novedosas máquinas emularon el estilo inglés de sociabilidad, al organizar “clubes” en torno al objeto de su interés. A ellos se fueron incorporando empresarios vinculados al negocio que comenzaba a desarrollarse en torno al automóvil.<sup>11</sup> Surgieron pujantes clubes como el Automóvil Club Argentino (ACA), el Touring Club Argentino (TCA) y la Asociación de Importadores de Automóviles, que comenzaron a interpelar al Estado a propósito de la carencia de infraestructura para el nuevo modo de movilidad (Ballent, 2005: 112). Al llegar los años veinte, marca Piglia (2014), estos clubes presentaron la *causa vial* como clave para el progreso nacional, expresando una concepción sobre el automóvil que dejaba de considerarlo un bien de lujo para concebirlo como una herramienta de trabajo que permitía disminuir los costos de los fletes y desarrollar zonas alejadas de los cascos históricos de la Ciudad de Buenos Aires y de las vías férreas. Sostenían que era preciso bajar los altos costos de los automóviles y sus insumos por medio de una reducción de los derechos aduaneros y que era necesaria la construcción de caminos para su circulación.

---

<sup>11</sup> A lo largo del presente trabajo se debe diferenciar “**automóvil**” de “**automotor**”. Cuando decimos “automóvil” nos referimos a vehículos diseñados para el transporte privado de personas. Cuando decimos “automotor” incluimos a los automóviles y agregamos a los vehículos diseñados o adaptados para el transporte público de pasajeros y de cargas.

El primer intento por producir autos se remonta a 1907. En ese momento y luego de cuatro de años de trabajo, el artesano Manuel Iglesias construyó el primer automóvil en la Argentina (ADEFA, 2010: 34). Entre 1911 y 1915, el ingeniero Horacio Anasagasti logró fabricar 50 unidades con una calidad que le permitió competir exitosamente en el tour de France, París-Madrid y Boulogne sur Mer-San Sebastián (ADEFA, 2010: 36/37). El estallido de la Primera Guerra Mundial (IGM) y las dificultades para cobrar las cuotas de los vehículos vendidos, determinaron el cierre de la fábrica en 1915 (Harari, 2015: 69).

Sin embargo, al ser la Argentina una “economía de adaptación” (Nochteff, 1995: 26) a las oportunidades creadas en otras economías, la consolidación del CAA se relaciona fundamentalmente al ascenso de la hegemonía económica estadounidense: la industria automotriz fue parte del tridente estadounidense conformado junto a las empresas petroleras y frigoríficos, contra el cual la industria británica no podía rivalizar (Sourrouille, 1980: 29).

A nivel automotriz, la superioridad estadounidense se asentaba en los cambios iniciados por Ford Motors y en la creación de General Motors (GM). Ambas empresas establecieron en el país plantas de armado de vehículos “Completely Knocked Down” (CKD).<sup>12</sup> Sobre la estrategia de las empresas norteamericanas nos extenderemos en el capítulo tres. Ahora adelantaremos que el bajo precio de los productos norteamericanos encontró una favorable recepción en un mercado que tendía a la movilidad social ascendente y que se mostraba abierto a la modernización de los patrones de consumo (García Heras, 1985: 12/13).

## 2.2 Período 1930-1950: restricciones crónicas en la oferta

### 2.2.1 La relación oferta/demanda entre 1930 y 1950

Para 1930 se encontraba consolidado un sistema de intereses (una *illusio*) y de servicios en torno a los automotores, pero la dinámica del CAA varió significativamente producto de la caída del sistema internacional de comercio que se

---

<sup>12</sup> **Completely Knock Down** (en inglés) es un kit para ensamblaje y montaje.

inicia con la crisis de 1929. En ello hay tres aspectos que como mínimo se tienen que tener en cuenta: 1) la caída de la oferta de vehículos; 2) la caída en el nivel de ingresos de los consumidores argentinos; y 3) un cambio en la lógica de la industria norteamericana.

El primer aspecto se encuentra signado por la introducción del control de cambios y de tasas aduaneras. Con ello la importación de autos cayó de 67.080 vehículos en 1929, a 34.920 en 1930, 12.490 en 1931 y 5.278 en 1932 (ADEFA, 1983).<sup>13</sup> El período 1930-1934 tuvo un promedio por año de automóviles importados de 14.088,62 unidades y el período 1935-1939 un promedio de 25.066,8 unidades, cifras que marcan una caída del 73,27% y del 52,44% respecto al promedio anual de 52.713,25 del período 1926-1929 (cifras en base a ADEFA, 1983).<sup>14</sup> Conjuntamente, los vehículos ingresados al país se encarecen por la introducción de tasas adicionales y cae el número de los vehículos en circulación y su oferta en el mercado de usados.<sup>15</sup> La importación de automóviles no figuraba en la agenda del Estado, que daba prioridad al envío de remesas y al servicio de la deuda externa. Luego se ubicaban las mercancías consideradas imprescindibles (combustibles, materias primas para industria y ciertos bienes de consumo). Los automóviles se consideraban bienes prescindibles o de lujo, por lo que quedaron últimos en el esquema de prioridades (García Heras, 1985: 22). A ello hay que sumar el compromiso explícito de destinar las divisas al comercio con Gran Bretaña, afectando a un tipo de bien que principalmente provenía de EE.UU. El poco margen para la importación dependía de las fluctuaciones del ciclo “stop and go” característico de la Industria Sustitutiva de Importaciones (ISI) y sus consecuentes estrangulamientos en la balanza de pagos. Incluso en los períodos de relativo recobro del comercio internacional, fue escasa la recuperación del comercio automotriz porque la baja de la cotización de las divisas en el mercado libre encontró que el Estado estableció un recargo para las compras de automóviles de países sin convenio bilateral de comercio (como era el caso de EE.UU.) (García Heras, 1985: 39).

El segundo aspecto se refiere a la caída de la actividad económica y a la devaluación de la moneda nacional. La financiación para importar vehículos y las autopartes

---

<sup>13</sup> Las estadísticas de la época consideraban “importación” tanto a los vehículos ya armados como los CKD montados en las plantas locales.

<sup>14</sup> Se sigue el criterio del INDEC de considerar a las unidades CKD como vehículos importados.

<sup>15</sup> En 1930 era de 454.000 y para 1934 era 318.000 (García Heras, 1985: 25).

necesarias para su mantenimiento, surgía del mercado libre de cambios. Este mercado se diferenciaba del mercado oficial en lo que refiere a la cantidad de divisas disponibles (mucho menor) y cotización (más elevada) (García Heras, 1985: 26). En lo que refiere a los vehículos “usados” su precio tendió a crecer a medida que disminuía su cantidad en circulación.

El tercer aspecto tiene que ver con lo que hoy se llama “obsolescencia percibida”. En la industria automotriz esto había sido una innovación de GM, al introducir el “modelo anual” y comenzar a programar los cambios en los modelos “0 km”, con lo cual se creaba la “necesidad” de renovar la unidad para mantenerse actualizado y no por el desgaste lógico de su uso.

La Segunda Guerra Mundial (IIGM) hizo que la dificultad para renovar unidades de los años treinta se transformara en una directa imposibilidad.<sup>16</sup> Las unidades existentes sufrieron desde 1942 el racionamiento del caucho, que afectó la posibilidad de proveerse de neumáticos, mientras las naftas comenzaron a escasear por las represalias de EE.UU. respecto a la neutralidad argentina en la guerra.<sup>17</sup>

Con la finalización de la IIGM las condiciones de abastecimiento fueron peores que en la década de los treinta. La reactivación de la importación de automóviles que se registra en el año 1947 no se pudo sostener luego del anuncio de inconvertibilidad de la libra de Gran Bretaña (socio económico principal del país).<sup>18</sup> Para poder aprovechar el saldo de divisas en libras, el gobierno argentino reorientó la importación de automóviles a países que aceptaran la libra y lo supeditaba a la emisión de permisos de importación (Picabea y Thomas, 2015: 42). Otro escollo fue la medida que indicaba que el 50% de las importaciones autorizadas debían destinarse a organismos públicos, quedando el 50% disponible para la venta en el mercado (Harari, 2015: 76). Además, la utilización de recursos se orientó primordialmente a la importación de vehículos de carga y de transporte de pasajeros.<sup>19</sup> Por último, encontramos que la oferta de automóviles en los países

---

<sup>16</sup> En 1940 se importan 21.182 automóviles, cifra que cae a 10.822 y 3.881 en 1941 y 1942, y entre 1943 y 1945 ingresan solo 360 vehículos (ADEFA, 1983).

<sup>17</sup> La distorsión creada era tan grande que un camión con acoplado valía más por los neumáticos que por camión en sí mismo (Berasategui y Feito, 2010: 124).

<sup>18</sup> En 1947 son importados 30.698 automóviles, mientras que entre 1948 y 1950 se importan 12.519 automóviles (ADEFA, 1983).

<sup>19</sup> Entre 1946 y 1950 se importaron 136.365 automotores, de los cuales 49.916 eran automóviles (un 36,6%). Este porcentaje contrasta con el 64,63% del período 1941-1945 y 60,24% del período 1951-1955 (cifras en base a ADEFA, 1983).

centrales se orientó a satisfacer las necesidades de sus mercados internos, descuidados durante la IIGM (Picabea y Thomas, 2015: 42).

En esas condiciones el mercado automotor se hizo campo para diversas especulaciones, las cuales no encontraron solución en las regulaciones relacionadas con la entrega de unidades nuevas, y se extendió la sospecha de corrupción de los funcionarios encargados de autorizar las importaciones (Bellini, 2006: 114/115).<sup>20</sup>

Tener un vehículo no implicaba facilidad en su posibilidad de uso. Entre 1946 y 1955 se restringió la cantidad de combustible que se podía adquirir por semana y se asignó un surtidor y día fijo para cargar;<sup>21</sup> y el abastecimiento de neumáticos y otros repuestos también tuvieron restricciones (Piglia, 2014: 48/49).

Este conjunto de circunstancias registradas durante 20 años llevó a una crisis del transporte automotor no solo privado (un lujo para una minoría), sino también público.<sup>22</sup> Esto se debía a la falta de vehículos, de combustibles, de repuestos y a la antigüedad promedio de sus unidades (Sourrouille, 1980: 77).

### 2.2.2 La acción del Estado en la consolidación del Campo Automotriz Argentino

A llegar la década de los treinta se había alcanzado un gran consenso sobre la importancia de la construcción de una red de caminos para el progreso nacional (Piglia, 2014: 147). En esa década el Estado nacional comenzó a ejecutar políticas en relación a la construcción de la red troncal de rutas y de redes provinciales.

Primero la dictadura surgida del golpe de Estado del año 1930, estableció nuevos impuestos sobre la nafta para la construcción de la red caminera (Piglia, 2014: 137). Luego, durante el gobierno de Justo, se dicta la Ley Nacional de Vialidad (1932). Ello deriva en la puesta en funciones de la Dirección Nacional de Viabilidad (DNV) y la construcción de la red nacional de caminos que se adelanta a los proyectos del *New Deal* y de la Alemania Nazi (Giucci, 2007: 104). Esto dota a la política estatal de una orientación homogénea y orgánica, al establecer un plan general de caminos,

---

<sup>20</sup> Bellini (2006: 114/115) afirma que la venta de permisos de importación duplicaba o triplicaba el precio de los automóviles.

<sup>21</sup> La escasez de petróleo no pudo ser resuelta por la acción de YPF, porque su capacidad operativa se encontraba limitada al depender de insumos y máquinas importadas.

<sup>22</sup> En la década de los treinta se había consolidado el “colectivo” (originalmente camiones carrozados localmente para trasladar personas) como medio de conexión de un entramado urbano que se encontraba en constante desarrollo (García Heras, 1985: 100).

y unificar reparticiones, patentes, registros de conducir y reglamentaciones de tráfico (Piglia, 2014: 143/144).

La red caminera se diseñó bajo la idea de que los ferrocarriles estaban destinados a perder la competencia con los camiones en el largo plazo, teniendo un rol complementario en el corto y mediano plazo (Piglia, 2014: 147). Su justificación era bajar los costos de acarreo de la producción agropecuaria (Ballent, 2005: 113). Se optó por un trazado en trama o malla, descartando el abanico de los ferrocarriles, y (por cuestiones de eficacia económica y racionalidad técnica) se optó por construir muchos caminos transitables de bajo costo y no grandes autopistas (Ballent, 2005: 117). Ello permitía el objetivo de abaratar los costos de los fletes agropecuarios y tenía en cuenta que los recursos disponibles no justificaban la construcción de una red de caminos de hormigón (Piglia, 2014: 149). Aun así, la acción de la DNV permitió la construcción de las rutas Buenos Aires-Rosario-Córdoba, Buenos Aires-Bahía Blanca y Buenos Aires-Mar del Plata, e integrarse en el proyecto de una ruta panamericana. Ballent (2005) marca que, además de su fin económico, la red de tránsito aspiraba a lograr una integración nacional propia del siglo XX. Incluso su planificación incluía un punto de referencia simbólico de la unidad nacional: el kilómetro cero de la Plaza del Congreso. Con ella se buscaba conmocionar a la sociedad, subrayar su sentido de epopeya colectiva y continuar el mito de la construcción de la unidad de la nación que había iniciado el tendido de los ferrocarriles.

A pesar de que el impuesto a los combustibles no recaudó lo proyectado (porque no gravaba a los combustibles alternativos a la nafta hasta 1939 y por el estancamiento en el número del parque automotor) y de los crecientes costos en el mantenimiento de la red, de los 2.000 km de caminos existentes en 1932 se pasó a 30.000 km en 1944 y se ocupó 30.000 obreros (Piglia, 2014: 107 y 149). Ello inicia un proceso de cambio en las conexiones entre las regiones del país y al interior de las ciudades,<sup>23</sup> permitiendo desarrollar zonas suburbanas alejadas de las líneas de trenes y destinos turísticos en la costa atlántica bonaerense, Córdoba y Cuyo. Justamente se intentaba consolidar el turismo interno de las capas medias en automóvil, algo conectado simbólicamente a la modernidad, al aprendizaje y emoción patriótica (Piglia, 2014:

---

<sup>23</sup> A nivel de la Ciudad de Buenos Aires se produce el ensanchamiento o creación de nuevas avenidas (Corrientes, Santa Fe, Honorio Pueyrredón, Cabildo y 9 de Julio).

128). De forma secundaria se construyeron rutas con sentido turístico. La principal de ellas fue la ruta 2 (1938), pero también se construyeron los caminos internos en el Parque Nacional Nahuel Huapí, la ruta Mar del Plata-Miramar y una ruta para llegar a las cataratas del Iguazú (Ballent, 2005: 127). Con la IIGM también se detuvo el acelerado ritmo de construcción de caminos, que no se recuperó durante el gobierno peronista (Sourrouille, 1980: 39).

Además, durante el gobierno de Justo, el Estado buscó intervenir el mercado petrolero estableciendo un control de las reservas, intentando lograr el autoabastecimiento en el largo plazo y la regulación de la explotación y comercialización. En ello YPF (empresa presentada como modernizadora, patriótica y pujante) fue su instrumento central (Piglia, 2014: 166). YPF se encontró que debía pelear una guerra de precios (dumping) iniciada en 1935 por Standard Oil y Royal Dutch. Como respuesta el gobierno prohibió la exportación de petróleo y sus derivados, estableció el control de importaciones y realizó una alianza con el ACA (1936) para construir una red de estaciones de servicio (Piglia, 2014: 166). Se trataba de un ambicioso proyecto que planificaba su ubicación incluso en lugares no rentables e incluía la construcción de edificios monumentales, imagen de progreso y modernización, que comenzaron a inaugurarse en 1938 (Piglia, 2014: 167).

El ACA, que ya era parte de la DNV, al vincularse con YPF pudo crear una gran red de centros de servicios y sedes a lo largo del país (Piglia, 2014: 21). Ello le permitió ser un difusor destacado de la cultura construida en torno al automóvil, al promover caravanas turísticas y la actividad de *weekend* en los campings (un novedoso uso al automóvil) e impulsó el desarrollo de localidades como San Clemente, Mar de Ajó, Villa Gesell, Claromecó y Monte Hermoso (Ballent, 2005: 131).

### 2.2.3 Actividad industrial automotriz

En este período las actividades industriales ligadas al automóvil acentúan su proceso de diversificación. En ello se destaca la radicación de GoodYear (1930) y de Firestone (1931), que buscaba cubrir las crecientes necesidades de reposición de neumáticos. Esto da inicio a un desarrollo del sector proveedor de autopartes de menor complejidad. Allí se destaca la producción de carrocerías para camiones, ómnibus, tanques y volcadoras (Harari, 2015: 73). Al finalizar el período

encontraremos un desarrollo limitado del sector, que se mostró como insuficiente para favorecer la consolidación de Empresas Locales Independientes (ELIs) como Hispano Argentina Fábrica de Automotores, Fábrica Argentina de Automóviles y Autoar.

A nivel de terminales, Fèvre y Basset compra la distribuidora de Chrysler en la Argentina en 1931 y comienza las operaciones de montaje de automóviles Chrysler en 1932. La IIGM hizo que el ensamblaje desaparezca como actividad (Sourrouille, 1980: 38). Con el fin de la IIGM hay una leve reanudación de las importaciones, pero se concentra en unidades armadas, relegando las unidades CKD al 10/20% del total vendido (Belini, 2006: 114).<sup>24</sup>

### 2.3 Período 1951-1958: el Estado como impulsor de la industrialización sustitutiva a nivel automotriz

#### 2.3.1 Un nuevo estado de la *illusio*

El gobierno peronista había ampliado el bienestar y la capacidad de consumo de las clases populares, pero ello nunca se pudo reflejar en su acceso al automóvil. Los intentos por normalizar el suministro de vehículos, luego de la crisis de 1949, presentaron períodos de apertura parcial y de cierre, ligados al efecto “stop and go” y al funcionamiento o no del sistema de autorizaciones. Así, en un contexto de ingresos altos, el stock de vehículos no pudo ser recompuesto, ya que la oferta de vehículos no varió significativamente en sus escasos volúmenes.<sup>25</sup> Ello llevaba al envejecimiento real (circulaban la casi totalidad de vehículos importados desde 1927) y percibido del parque automotor y a que el número de automotor por habitantes en 1950 (31/1) fuera superior al de 1930 (27,6/1) (Sourrouille, 1980: 39).

Una vigorización de la *illusio* en torno al automóvil ocurre cuando se comienza a considerar el desarrollo de la industria automotriz como clave para saldar los problemas crónicos de oferta que impedía transformar al automóvil en un objeto de

---

<sup>24</sup> En el período 1946-1950 se importan 38.661 automóviles de origen estadounidense (ADEFA, 1983).

<sup>25</sup> En 1951 se importan 15.819 automóviles, pero entre 1952 y 1955 la cifra de unidades importadas se redujo a un total de 14.844 (ADEFA, 1983).

consumo ordinario. En el Segundo Plan Quinquenal, la industria automotriz pasó a ser supuesta como un sector dinámico y moderno, con capacidad para mejorar la balanza de pagos y de crear múltiples elaboraciones y desarrollos de tecnologías claves para ampliar la industria intermedia y pesada (Picabea y Thomas, 2015: 56). En 1951 la industria automotriz es declarada de “interés nacional” (Tomadoni, 2009: 79). Con ello la industria automotriz fue incorporada al régimen de protección y promoción industrial general, mediante el Decreto 25.026, que incluía al sector dedicado a los repuestos y accesorios (Sourrouille, 1980: 40). Por lo tanto, el cambio principal de este período consiste en el intento de dar una solución industrial a los condicionamientos que generaba el abastecimiento del mercado interno en base a importaciones. Esta solución suponía la introducción del Estado en la producción automotriz para alcanzar un proceso de desarrollo sustantivo de ramas productivas y de capacidades tecnológicas que le eran complementarias (Pinazo, 2015: 103).

Asimismo, se producen procesos exteriores que refuerzan los cambios de la *illusio* a nivel nacional: la industria automotriz en los países centrales era considerada la industria de las industrias y se trata del “período de madurez”, que combina el mercado de clase con el de masa (Giucci, 2007: 19). Ello se traduce en su período de expansión más fuerte y sustantiva en los países centrales (Renner, 1988: 7).

En el año 1950 se intentó negociar la fabricación integrada de vehículos en la Argentina por parte de alguna de las *Big Three*.<sup>26</sup> Estas empresas tenían paralizadas sus líneas de montaje de vehículos CKD por la negación por parte del gobierno de los permisos de importación y por las dificultades para remitir utilidades a sus casas matrices. Su experiencia e importancia en la constitución del CAA, transformaba a las *Big Three* en la primera opción a explorar por parte del gobierno peronista. La delegación gubernamental, encabezada por Jorge Antonio, se encontró con la negativa de llevar adelante inversiones. Esto se debía a varios factores. En principio las empresas expresaron que la escala del mercado no justificaba más que el armado local y que no existía infraestructura adecuada para la establecer fábricas integradas. Tampoco tenían intenciones de asociarse en la comercialización, como proponía Antonio, ya que no estaban dispuestas a ceder el control total de la propiedad en

---

<sup>26</sup> **Big Three** refiere a las tres empresas de automotores estadounidenses más grandes (GM, Ford y Chrysler).

ninguna de sus subsidiarias (Belini, 2006: 120). A ello hay que sumar su escasa afinidad con el gobierno peronista (Picabea y Thomas, 2015: 53).

Fracasadas las negociaciones en EE.UU., la delegación al mando de Jorge Antonio viajó a Alemania. Allí, en 1951, negoció la instalación en la Argentina de la primera planta Mercedes-Benz (MB) fuera de Alemania. Sin embargo, Mercedes-Benz Argentina (MBA) continuó con la lógica de armado CKD de autos y camiones, comenzando a funcionar (1952) en plantas localizadas en el gran Buenos Aires (San Martín y González Catán) y recibió de forma regular permisos de importación de vehículos CKD.<sup>27</sup>

### 2.3.2 Industrias Aeronáuticas y Mecánicas del Estado

Debido al fracaso en las negociaciones con Empresas Transnacionales (ETs), la principal herramienta para desarrollar la industria automotriz de producción integrada y de autopartes fue la creación de una empresa estatal: Industrias Aeronáuticas y Mecánicas del Estado (IAME). Se trataba de la empresa heredera de la Fábrica Militar de Aviones y el decreto N° 6191/52 establecía que tenía como función explícita (entre otras) la promoción y producción de la industria automotriz. En 1952 fue presentada políticamente como la “nacionalización” de la industria automotriz y, consecuentemente, un símbolo de autonomía nacional (Picabea y Thomas, 2015: 115).

La actividad de IAME tuvo diversos limitantes. Picabea y Thomas (2015) marcan que IAME no contaba con un sistema de máquinas y de herramientas adecuadas para la producción automotriz y que existían dificultades para su importación. A ello se sumaba los desconocimientos de los procesos de producción ligados a la industria automotriz (McCloud, 2015: 33). Además, marca Belini (2006), se presentó una gran variedad de modelos, lo que no era lógico en función de la producción automotriz, ya que conspiraba con las economías en escala, la especialización y hacía perder de

---

<sup>27</sup> Entre 1952 y 1953 MBA casi iguala la importación de automóviles del total de las empresas estadounidenses (2.064 contra 2.487 unidades) y entre 1954 y 1955 las superará (2.661 unidades estadounidenses contra 4.472 alemanas) (ADEFSA, 1983). Se trata de la primera vez que los europeos logran colocar más vehículos que los estadounidenses desde la instalación de FMA.

vista el objetivo principal de la empresa.<sup>28</sup> A ello podemos agregar que la producción de modelos de “lujo” (como la cupé deportiva Justicialista),<sup>29</sup> se encontraba desfasada con las necesidades y costumbres de la demanda. Asimismo, IAME desarrolló el más austero modelo Institec.<sup>30</sup> Sin embargo, ninguno de sus vehículos reconocía inspiración en vehículos populares y económicos (la opción lógica para un mercado y una industria como la argentina) como el Volkswagen (VW) Escarabajo. El mayor éxito de IAME se produjo en el mercado de utilitarios (Picabea y Thomas, 2015: 68). Su modelo insignia era el Rastrojero y comenzó a ser producido en 1953, creándose su propio nicho de mercado: el segmento de vehículos utilitarios por debajo del cubierto por las *Big Three*. Sus publicidades también eran interesantes, ya que se asociaba el Rastrojero a las figuras de Fangio y Oscar Gálvez y se destacaba el bajo costo operativo de su motorización diesel (Picabea y Thomas, 2015: 115).

La escala de producción de IAME nunca le permitió solucionar los problemas de desabastecimiento del mercado. Sus cifras de producción tuvieron un promedio de 13 vehículos por día (Harari, 2015: 91). Esta baja productividad se debió a que carecía de línea de montaje, de tiempos preestablecidos para cada tarea y porque parte de los procesos se hacían en la fábrica de Autoar (ubicada a 700 km de las instalaciones cordobesas de IAME) (Picabea y Thomas, 2015: 100). Se le dificultó más alcanzar este objetivo cuando quedó excluida del presupuesto nacional y debió autofinanciarse, cosa que no logró debido a sus subsidios a las empresas autopartistas privadas y terminó generando un endeudamiento de IAME con otros organismos estatales (como el Banco Industrial) (Harari, 2015: 84).

IAME construyó una red formal de autopartistas, llamada Consorcio Industrial para la Producción Automotriz Argentina. Este consorcio permitió el desarrollo de proveedores (como Traverso, Fric-Rot y Borgward) que mostraron diferencias en su rendimiento; ello generó que por momentos se paralizara la producción por falta de insumos y acumulación de stocks de insumos entregados en tiempo (Picabea y

---

<sup>28</sup> IAME produjo diversos automóviles (diseñó y fabricó, al menos como prototipos, un sedán, dos deportivos y cuatro utilitarios); seis motores refrigerados por aire; lanchas de carrera; tractores y motocicletas (Picabea y Thomas, 2015: 76).

<sup>29</sup> Estaba dotada de motores Porsche y, para suplir la falta de acero, de una carrocería de plástico reforzado. Este material solo había sido utilizado en la industria automotriz mundial en el lanzamiento del Chevrolet Corvette (1953).

<sup>30</sup> En 1953 los primeros vehículos se encontraban a disposición del público (ADEFA, 2010: 40). Ofrecía versiones pick-up, furgón, rural y dos puertas. Con la transformación del IAME en DINFIA, el Institec comenzó a ser llamado Graciela.

Thomas, 2015: 110). Harari (2015) marca que el sector autopartista tuvo problemas de abastecimiento de materias primas y de equipos, especialmente durante la Guerra de Corea (1951-53). Para solucionar el problema de abastecimiento IAME comenzó a comprar los materiales en el exterior (que luego vendía a los autopartistas) y a emitir certificados que permitieran su importación por parte de los autopartistas. Una vez en suelo argentino aparecía el problema de la escasa escala de producción, que no permitía una rápida amortización de las máquinas herramientas especiales.

### 2.3.3 Industrias Kaiser Argentina

Picabea y Thomas (2015) marcan que el marco regulatorio industrial automotriz, varió cuando se estableció el régimen especial de fomento de inversiones productivas (ley 14.222 de 1953). Esta ley abría la remisión de utilidades a casas matrices e igualaba a las empresas de capital extranjero con las empresas nacionales. El supuesto era similar al que luego utilizaría el desarrollismo: el Estado aseguraba el mercado interno a cambio de la instalación de empresas que aportaban sus conocimientos y bienes de capital.

Dentro de esa lógica, los representantes del grupo Kaiser empezaron a negociar, en 1954, de forma directa con el Brigadier San Martín (autoridad que representaba al IAME) y los ministros del gobierno nacional (McCloud, 2015: 52). Se trataba de una empresa estadounidense, con una escala que le impedía sostenerse en el mercado automotriz de su país, pero que podía abastecer un mercado con las características del argentino. El grupo Kaiser propuso al gobierno nacional una asociación –los norteamericanos aportaban capitales, maquinaria, conocimientos técnicos y asistencia técnica– con el IAME. De tal acuerdo nació una empresa “mixta”: Industrias Kaiser Argentina (IKA). Las negociaciones favorecieron a los norteamericanos: con un aporte directo de capital de 32%, el grupo Kaiser se alzó con el control absoluto del directorio de IKA y consiguió permisos para importar vehículos terminados, maquinarias (ya amortizadas en el mercado estadounidense) y otros insumos. La planta se instaló en Córdoba por presión de los representantes del gobierno. Esto se debía a su relación con el IAME, la existencia de un cordón de empresas proveedoras y la donación de tierras de la estancia Santa Isabel (ADEFA, 2010: 165).

Con la creación de IKA (1955), la fabricación automotriz argentina comenzó a cerrar la brecha con los parámetros internacionales: el montaje final de los vehículos alcanzó niveles más propios de la manufactura moderna, con mayores niveles de división del trabajo y de objetivación del trabajo en los procesos de mecanizado (Harari, 2015: 12). Esto se debe a que la operación de IKA se sustentaba en el *know-how* propio de la industria automotriz: utilización de líneas de montaje, realización de estudios de cada tarea, e imposición externa y centralizada de los tiempos de trabajo. Eso mejoró la productividad y “aprovechó” más acabadamente una población obrera que poseía una profunda formación (adquirida en el IAME) y una gran flexibilidad para ser rotados en las tareas (Picabea y Thomas, 2015: 109). Aunque IKA no pudo resolver en el corto plazo el desabastecimiento del mercado interno, fue el gran precedente para la posterior ETs de producción integrada.

#### 2.3.4 El golpe de Estado de 1955

El derrocamiento del peronismo marcó el fin de un ciclo histórico y el inicio del “empate hegemónico” (1955-1973).<sup>31</sup> El período 1955-1958 supuso un intento utópico de restaurar las condiciones preperonistas y consecuentemente falló, aunque si pudo sentar las bases para el posterior ingreso masivo de ETs en el sector industrial (Portantiero, 1973: 532).

El golpe de Estado afectó los procesos que venían madurando en los últimos años del gobierno peronista dentro de la industria automotriz, aunque no porque se produzcan alteraciones importantes en el régimen automotriz, el cual fue prorrogado por tres años más. En realidad, los cambios tienen que ver con que IKA y MBA fueron sometidas a un régimen especial de interdicción, que buscaba controlar la legitimidad del origen de sus capitales (Sourrouille, 1980: 44).

En la interdicción de MBA, Jorge Antonio fue expropiado (sin indemnización) del 45% de las acciones en su poder (Belini, 2006: 123). Las actividades de armado de vehículos CKD y camiones se paralizó entre los años 1955 y 1958, y MBA reaccionó

---

<sup>31</sup> Portantiero (1973) acuñó la noción de **empate hegemónico**. Esta noción supone que al interior del bloque dominante no se desarrolla una correspondencia entre el poder económico en aumento del capital monopolista y su capacidad de imponerse en el plano político a las fracciones económicas más débiles. Esto se expresaba en una crisis de legitimidad y una impotencia para dar una expresión política coherente, creando una crisis orgánica del sistema de dominación social.

cerró una de sus plantas y vació la restante, al mandar maquinarias, técnicos y obreros especializados a Brasil (Belini, 2006: 127). En 1959 Daimler-Benz y el Deutsche Bank, que nunca pudieron explicar el origen de sus inversiones, lograron que el tribunal de apelación los condenara al simple pago de una multa (Cipolla, 2012: 73).

En lo que respecta a IAME –que pasó a ser llamada Dirección Nacional de Fabricación e Investigación Aeronáutica (DINFIA)–, dejó de recibir flujo de capital y se estancó su capacidad de producción, por lo que no pudo superar el nivel de 1955 hasta 1960 (Belini, 2006: 127).

Paralizada y vaciada MBA, y estancada DINFIA, el núcleo de la actividad automotriz del período tuvo como protagonista a IKA. En 1956, 13 meses luego del inicio de las obras, la planta de Santa Isabel producía los primeros modelos Jeep (McCloud, 2015: 105). En IKA la interdicción se inició a finales de diciembre de 1955 y duró seis meses (McCloud, 2015: 99/100). Al haberse evitado el sistema de coimas y de asociación con empresarios locales, la interdicción fue utilizada solo para renegociar el contrato entre Kaiser, IAME e IKA (McCloud, 2015: 102). Así, IKA pudo volver rápidamente a su actividad normal.

IKA podía ofertar pocos modelos propios, pero su gran ventaja era encontrar un mercado donde eran los compradores los que *iban* a los automóviles, más que los automotores *buscar* a sus compradores. En 1957 lanzó la Estanciera (vehículo todoterreno) y en 1958 el Kaiser Carabela.<sup>32</sup> El Carabela era un sedán de “gran turismo” para el mercado argentino y su concepto era previo al desarrollo de los modelos compactos en el mercado estadounidense (Cipolla, 2012: 63). IKA necesitaba lanzar al mercado un auto más económico, por lo que compró en Italia las licencias y matrices del Alfa Romeo 1900 (dejado de producir en 1958), que fue llamado Bergantín porque no podía llevar el nombre original (Cipolla, 2012: 69). IKA continuó con el desarrollo de la industria autopartista y en Santa Isabel se pasó a contar con plantas estampados, de motores y de forja y secciones y se compró maquinaria a empresas autopartistas ya existentes (Harari, 2015: 119). Así, progresivamente se logró niveles altos de integración local de sus vehículos.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Era un modelo lanzado en 1951 en EE.UU.

<sup>33</sup> Por ejemplo, el Kaiser Carabela alcanzó 80% (Harari, 2015: 121) y lo mismo ocurrió con los Jeep (Cipolla, 2011: 29).

McCloud (2015) cuenta otras actividades de IKA. En 1957 contaba con 125 concesionarios, una expansión que continuó a costa de concesionarios de GM y Ford. Además, estrenó una forma novedosa de publicidad en la TV al auspiciar el popular noticiero nocturno llamado “Telenoche IKA”.

Las *Big Three* tuvieron poca actividad en sus plantas de ensamble. En 1958 Industriales Argentinos Fabricantes de Automotores (IAFA) firma un acuerdo con Peugeot para armar vehículos 403 CKD. También se registran actividades del ELIs, que se caracterizaron por su escasa producción y dedicarse a las llamadas microcoupé.

Hay que añadir que se produce una reapertura parcial de la importación, que durante el período 1956-1958 tuvo un promedio anual de 11.931,66 a nivel automóviles.<sup>34</sup> A su vez, la importación al sur del paralelo 42 tuvo un régimen especial que eliminaba los derechos de importación. Con ello el mercado comenzó a encontrar modelos importados de pequeña cilindrada de origen europeo, además de reintroducir las clásicas marcas estadounidenses.<sup>35</sup>

## 2.4 Período 1959-1966: la industrialización sustitutiva impulsada por Empresas Transnacionales

### 2.4.1 El estado de la *illusio*

A finales de la década de los cincuenta el automóvil se había instalado como un objeto-símbolo. Pero, en términos prácticos, su posesión era un lujo y un privilegio. Así, en una sociedad que en otros niveles se encontraba modernizada, era muy difícil adquirir uno de los núcleos del consumo propio de una sociedad capitalista y símbolo de la modernidad: el automóvil.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Durante 1946-1955 el promedio de automóviles importados anualmente fue de 8.057,9 (cifras en base a ADEFA, 1966).

<sup>35</sup> Las importaciones de automóviles europeos (como los Fiat 600 y 1100, Peugeot 403, VW Escarabajo, Ford Taunus o Renault Dauphine) en el período 1956-1958 fue un 395,47% mayor a las estadounidenses (28.411 automóviles europeos contra 7.184 estadounidenses) (cifras en base a ADEFA, 1991).

<sup>36</sup> En 1959 por primera vez se supera la relación de habitantes por automotor de 1930 (27,61/1) al alcanzar el 26,1/1 (ADEFA, 1991).

Además, el transporte automotor público y privado había adquirido también gran prestigio. Como marca Urry (2004: 37) para el caso de los países centrales, existía la idea de que el transporte automotor era más “flexible” e individualizado. Ello empujó a las políticas estatales en el sentido de “liberar” espacio urbano para la circulación de los automóviles.<sup>37</sup>

#### 2.4.2 Modificaciones en las estrategias de acumulación de las Empresas Transnacionales y el desarrollismo

El período de la ISI que se inicia en 1959 se conoce como Industria Sustitutiva de Importaciones liderada por ETs (Nochteff, 1995: 51). Ello obedece, en parte, a cambios en las estrategias de acumulación seguidas por las ETs en este período.

En el caso de la industria automotriz, el grado de concentración alcanzado en el mercado estadounidense por las *Big Three*, dio pie a una nueva mirada de mercados como el argentino con un nivel alto de demanda no satisfecha. Esta estrategia buscaba “aprovechar” las barreras proteccionistas para sobreamortizar su capital y tecnología mediante la instalación de terminales locales (Pinazo, 2015: 108). Al mismo tiempo, las ETs europeas como Fiat, Renault, Peugeot y Citroën (hasta ese momento protegidas en sus mercados internos, pero que ahora debían enfrentar una interpenetración de sus respectivos mercados generados por las nuevas condiciones desprendidas del Mercado Común Europeo) iniciaban estrategias similares de crecimiento fuera de sus fronteras nacionales (Lifschitz, 1982: 777).

Por otro lado, la llegada de Frondizi al poder marcó el inicio de una nueva etapa en el desarrollo industrial nacional (Portantiero, 1973: 533). Fundamentalmente se buscaba profundizar la ISI en base al desarrollo de las industrias básicas y la incorporación de nuevas tecnologías, que excedían las posibilidades del ahorro interno, por medio de la radicación de ETs. Para ello, mediante las leyes 14.780 (12/1958), de inversiones extranjeras, y 14.781 (3/1959), de promoción industrial, se

---

<sup>37</sup> Esto se puede observar en el desmantelamiento del tranvía en la Ciudad de Buenos Aires, el cual era presentado como sinónimo de “atraso” y responsable de los embotellamientos que comenzaban a producirse (Kreimer, 1995: 94). Proyecto continuado por el Plan Trienal de Inversiones de la dictadura encabezada por Onganía y en el inconcluso Plan de Autopistas Urbanas (cuyo proyecto original planeaba construir nuevas autopistas que cruzaran la Ciudad de Buenos Aires) de la dictadura que se inicia en 1976.

concedió a las ETs la igualdad jurídica frente a las empresas nacionales y la garantía en la remisión de utilidades (Sourrouille, 1980: 48).

Los decretos 3693/59 y 6567/61 establecieron el marco regulatorio que organizó un cambio sustantivo en el funcionamiento del CAA. Ambos decretos tenían la intención de lograr la fabricación de automóviles equiparables técnicamente a los más avanzados del mundo, con un empleo de divisas que no superase el 15 o 20% de lo necesario para importarlos armados (Cipolla, 2012: 87). Para eso exigían producir automóviles de forma integrada, un objetivo que se planteaba alcanzar de forma progresiva (Remes Lenicov, 1975: 8/9). Ello suponía la creación de eslabonamientos industriales y de empleo, por medio del aprovechamiento de la competencia de las ETs, y una reducción del peso del sector automotriz en el total de las importaciones (Lifschitz, 1982: 779).

Las ETs automotrices pasaron de un papel muy menor en la inversión extranjera total, a convertirse en la principal fuente de capitales externos (Lifschitz, 1982: 779). Sin embargo, las ETs ingresaban al mercado argentino con una pequeña suma de capital y su estructura era una réplica en miniatura de las que poseían en los países centrales (Maceira, 1995: 5). Luego realizaban una gran expansión en base acaparar los créditos bancarios con tasa de interés negativa y utilizar franquicias impositivas. Contaban con la ventaja de que su producción encontró con una demanda largo tiempo reprimida y en constante crecimiento (Sourrouille, 1980: 20/21). Con ello la producción de automotores se transformó en la locomotora del crecimiento industrial y la ordenadora de un proyecto económico político (Pinazo, 2015: 25). Así, para 1964, de las 10 empresas con mayor facturación del país, cinco eran automotrices (Sourrouille, 1980: 56).<sup>38</sup>

El nuevo régimen aseguraba una reserva de mercado mediante una política de altos aranceles para la importación que se combinaban con mecanismos para-arancelarios. Estos niveles de protección no eran decrecientes, ni se tenía en cuenta mecanismos que forzaran a las terminales a una convergencia con los estándares de productividad internacional, ni ponía límites a su absorción de los recursos del mercado financiero local (Vispo, 2015: 282/283). La legislación también era muy amplia en lo que se

---

<sup>38</sup> Para 1964 la industria terminal, la producción de autopartes, neumáticos, motores de combustión interna, tractores, carrocerías y talleres de reparación de automotores y rectificación de motores equivalían al 11% de la ocupación industrial del país (Sourrouille, 1980: 53).

definía como “aportes de capital”, que incluía entrada de divisas, maquinarias, equipos, instalaciones, materias primas, repuestos, etc. (Sourrouille, 1980: 48). No establecía restricciones en los tipos y modelos a fabricar, en la elección de su localización y en el giro de divisas (Remes Lenicov, 1975: 9). También se establecían cupos de importación que se calculaban en base al valor CIF<sup>39</sup> en el puerto de Buenos Aires, los cuales oscilaban entre un 35 y 45% y bajaban al 10% al término de 5 años; el exceso de contenido (hasta un 60% del valor CIF) importado empezó pagando un 300% de recargo adicional, pero rápidamente fue bajado a un 200% (Sourrouille, 1980: 50). Se trataba de una regulación muy compleja de fiscalizar, lo que permitía a las empresas distorsionar el valor a las partes componentes de los vehículos, lo que no favoreció (en el corto plazo) la continuidad en el desarrollo de la industria autopartista que impulsó IAME e IKA.

Con su llegada al gobierno, Illia intentó poner fin a los abusos del sector automotriz, aprovechando que los planes aprobados entre 1959 y 1961 vencían (Sourrouille, 1980: 56/57). En ese sentido, el decreto 3642/65 buscaba un control más minucioso de las actividades del sector, avanzar de forma sostenida en el contenido de la integración nacional (llevaba a 96% para automóviles y 88% para vehículos utilitarios, estableciendo una franquicia para los modelos nuevos) y un nuevo sistema de cómputo del componente importado (Sourrouille, 1980: 57). Conjuntamente, se cerró el ingreso de nuevas terminales.

#### 2.4.3 Variaciones en la relación de fuerzas en la industria automotriz

Las terminales encontraron un mercado que durante décadas había tenido problemas de oferta. Por lo tanto, potencialmente se podía vender cualquier tipo de vehículo que se pudiera poner en el mercado. Esto permitió la coexistencia de terminales muy heterogéneas en su envergadura y origen de su capital. Se puede diferenciar: 1) ETs; 2) ELIs; 3) a IKA (una empresa “mixta”, con el grupo Kaiser como principal

---

<sup>39</sup> El **valor CIF** (en inglés “Cost Insurance and Freight”) refiere a que el costo, seguro y flete marítimo hasta el puerto de destino es cubierto por el vendedor.

accionista, pero con injerencias de ETs europeas y estadounidenses y capitales nacionales privados y estatales);<sup>40</sup> y 4) a DINFIA (empresa estatal).

El primer grupo (ETs) estaba compuesto por capitales de origen estadounidense y europeo. Los estadounidenses eran las *Big Three*. Estas ETs introdujeron (especialmente FMA) un sistema de maquinarias más avanzadas a las utilizadas por IKA y no tenían accionistas locales a quienes responder (algo relativo en el caso de Chrysler).<sup>41</sup> Inicialmente (1959), se inclinaron por cubrir los segmentos de pick-ups y camiones/ómnibus. Esto se relacionaba con las expectativas de expansión de esos segmentos del mercado y las menores exigencias en lo que refiere a integración nacional y recargos menores para las partes importadas.<sup>42</sup> A partir de las nuevas regulaciones de 1961, las *Big Three* entraron el mercado de los automóviles “grandes”,<sup>43</sup> haciendo aparición en 1962 el FF. Las ETs europeas son MBA (con una producción acotada a camiones),<sup>44</sup> Fiat y Citroën “chicos” (con una producción de automoviles “chicos” y “medianos”).

El segundo grupo está compuesto por ELIs: IAFA, Industria Automotriz Santa Fe (IASF), Siam Di Tella (SDT), Autoar, Isard Argentina, Los Cedros y Goliath Hansa. También existieron alrededor de seis pequeños emprendimientos nacionales que no superaron las 500 unidades producidas. Las ELIs no pudieron resistir la competencia de las terminales de las ETs. Esto se debió a la menor concentración capital, a tener menor capacidad para endeudarse y pagar regalías a las ETs dueñas de las licencias de los vehículos que fabricaban (Lifschitz, 1982: 783). Todas esas condiciones fueron empeoradas por el Plan Krieger Vasena (PKV).

IKA –que ostentaba una posición cuasi-monopólica– fue perjudicada directamente por la instalación de ETs. Explica Mc Cloud (2015) que, a nivel de inversiones, IKA no podía detener su expansión en el sector autopartista y que entonces se propusieron

---

<sup>40</sup> Para 1961 la composición accionaria de IKA era muy heterogénea: 38% estaba en poder público, 28,65% era propiedad de Kaiser, 12,28% de DINFIA, 7,3% de Renault, 6,61% del Banco Industrial, 3,74% de AMC y 3,22% SIFCO (Steel Improvement and Forge Co) (McCloud, 2015: 206).

<sup>41</sup> Recién en 1965 Chrysler absorbió la mayoría del paquete accionario de Fèvre y Basset, conformándose su fusión con Chrysler Argentina y dando como resultado Chrysler Fèvre Argentina.

<sup>42</sup> Para 1964 debía ser de un 80%, frente al 90% de los vehículos, y un 20% de recargos, frente a un 40%.

<sup>43</sup> Por **grandes** se debe entender automóviles que pueden albergar entre 5 y 6 personas adultas, tienen un largo que supera los 4,55 metros, un motor mayor a los 2700 cm<sup>3</sup> de cilindrada de 6 o 8 cilindros (ejemplos son los Ford Falcon y Fairlane, el IKA Torino y Rambler, los Chevrolet 400 y Chevy, el Dodge Polara y el Chrysler Valiant).

<sup>44</sup> En esos años se descubre que MBA había escondido criminales de guerra, como fue el caso de Eichmann.

proveer a FMA, GMA y SDT.<sup>45</sup> Sin embargo, la legislación 1959-1961 estableció un programa de integración nacional que les evitaba a las ETs replicar en el corto plazo las grandes inversiones en herramental y máquinas para la producción local de autopartes que realizó IKA o tener que proveerse de autopartes locales (que podían importar pagando un recargo que no igualaba los costos de utilizar autopartes nacionales). Por lo tanto, IKA encontró que el aumento del mercado autopartista no fue tan amplio como esperaba. Además, los modelos lanzados por las ETs eran de la misma generación que los ofrecidos en sus países de origen, con lo que “denunciaban” la vejez de los modelos Carabela y Bergantín. Para ponerse “al día”, IKA comenzó negociaciones con la Régie Nationale des Usines Renault (RNUR) para obtener asistencia técnica y licencias para la producción de vehículos.<sup>46</sup> Conjuntamente, en 1961, IKA cierra un acuerdo con American Motors Corporation (AMC) para fabricar la línea Rambler, poniéndose al nivel de la oferta las *Big Three*. Asimismo, en 1960, IKA creó una financiera con capital propio.<sup>47</sup>

En 1966, cuando parecía que IKA sortearía las dificultades impuestas por las nuevas condiciones del mercado argentino y en el momento en que se lanza el moderno Torino, Kaiser Industries Corporation decide retirarse a nivel mundial del negocio de los automóviles. El paquete accionario de la filial argentina fue vendida a RNUR, transformándose en IKA-Renault (IR), que impone un programa de racionalización y de modernización de la planta (Harari, 2015: 164).

En el caso de la estatal DINFIA, en 1958 se negoció la asociación con la automotriz alemana Borgward. Así, se creó Dinborg Industrias Automotrices Argentina, que fabricó el camión Borgward B-611 y el sedán “mediano” Isabella.<sup>48</sup> El cierre de Borgward Alemania en 1961 terminó con Dinborg. De ahí en más el único producto de DINFIA será el Rastrojero.

---

<sup>45</sup> En 1962 inaugura la planta de tratamientos electrolíticos, en 1963 la planta de mazos de cables, ILASA (carburadores), Transax (diferenciales), Metalúrgica Tandil (hierro nodular y gris) y las plantas de fundición y matricería.

<sup>46</sup> En 1960 comienza a fabricar el Dauphine con un aporte de RNUR, en base a matrices para el estampado del modelo, equipos y herramientas para la producción (McCloud, 2015: 169). En 1963 se lanza el Renault 4.

<sup>47</sup> Tal situación se mantuvo hasta que en 1963 se dictaron nuevas medidas para las entidades financieras no bancarias, obligando a IKA a hacer su propia financiación (McCloud, 2015: 157).

<sup>48</sup> DINFIA se encargaba del montaje y Borgward de proveer los motores. Se llegaron a producir alrededor de 1.300 camiones y 1.000 sedanes.

## 2.5 Período 1967-1974: consolidación de las Empresas Transnacionales

### 2.5.1 Las Empresas Transnacionales automotrices durante el Plan Krieger Vasena

Rouquié (1994B) describe que la “Revolución Argentina” (1966), a nivel político, suprimió todo tipo de rastro liberal e instauró un fuerte régimen autoritario. A su vez, a nivel económico prevaleció el liberalismo. Ello llevó a que fuera elegido Adalbert Krieger Vasena como superministro de economía. Su plan de “estabilización” (marzo de 1967), contenía el supuesto de que en la Argentina existía un desfase entre el grado de desarrollo industrial y la legislación social redistributiva, que afectaba de forma negativa a la formación de capital.<sup>49</sup> El fin declarado del plan era el control de la inflación, la baja de los costos industriales y la atracción de inversiones extranjeras, pero el fin último era lograr una redistribución del ingreso de tipo regresiva para acelerar la acumulación de capital (Rouquié, 1994B: 274). Se debe agregar que el PKV fue el intento más importante por parte de la fracción dominante para quebrar el “empate” y de constituir un bloque de poder con capacidad de articular proyectos (Portantiero, 1973: 535/536).

En el marco del PKV se termina de consolidar el predominio de las ETs industriales y, entre ellas, las más importantes eran las automotrices. Sourrouille (1980) detalla que al llegar 1968, las ETs automotrices eran las mayores empresas privadas del país, que a su vez eran subsidiarias de grupos muy importantes en sus países de origen. Su funcionamiento se relacionaba con diversas actividades del resto de la economía de forma directa o indirecta. Estimuló de forma directa el desarrollo del sector autopartista, ya sea por el aumento de la demanda (por ejemplo, la industria del neumático vendía el 60% de su producción a las terminales) o por la creación de empresas autopartistas por parte de las terminales (Transax, Ilasa, Perdriel, etc.). Así, las terminales pasaron a contar con autopartes producidas según sus normas y especificaciones. De forma indirecta estimuló la demanda en la industria de materiales básicos (metales, productos químicos, textiles, etc.).

---

<sup>49</sup> El plan comprendía una devaluación del 40% de la moneda nacional, una liberación del mercado cambiario, un congelamiento por veinte meses de los salarios, fijación de retenciones de las exportaciones del 25% y una rebaja de las barreras aduaneras del 50% (Rouquié, 1994B: 273).

Además, las ETs se relacionaban también con el Estado de forma directa e indirecta. De forma directa, por medio de los marcos regulatorios y los impuestos a los vehículos. Directos también fueron los beneficios otorgados durante el período del PKV: congelamiento de los salarios, políticas crediticias destinadas a favorecer su reequipamiento y acumulación de capital, los planes de promoción para que logran exportar y una subvaluación del peso que favoreció el proceso de desnacionalización del sector industrial. Aunque, marca Lifschitz (1980), la industria automotriz argentina había producido una notable disminución de la dependencia de las importaciones en comparación con los casos de Brasil y de México, afectaba la balanza comercial.<sup>50</sup> También fue directa la represión a los sindicatos automotrices “clásistas” durante el Cordobazo. De forma indirecta se relacionaban con el Estado por medio de la empresa estatal de petróleo (fundamental para sostener la demanda de energía), los impuestos a las naftas que debían sostener la red vial y por la regulación del Banco Central destinada a la actividad de las empresas dedicadas a la financiación de vehículos. A ello hay que agregar que la puesta en marcha del Plan Trienal de Inversiones programado para el período 1968-1970, confeccionado por la DNV y el Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE) en 1967, que buscaba lograr un crecimiento sostenido de la economía mediante la implementación de un Plan Vial que preveía la construcción 8.000 nuevos kilómetros de nuevas rutas y la reconstrucción de 3.800 kilómetros ya existentes (Castellani, 2009: 3).

Hacia 1968 el automóvil encontraba las condiciones en el mercado para convertirse en uno de los bienes aspiracionales, junto con la casa propia y la TV. Esto se debió a la progresiva solución del problema crónico de la oferta generado por la consolidación de las terminales locales de las ETs.

Con ello se produce un cambio en la lógica del mercado automotor: se pasó de esperar que los compradores *busquen* a los automóviles, lo que permitía poder vender cualquier tipo de vehículo que se pudiera poner en el mercado, a funcionar sobre la base de primero *identificar* la necesidad social y luego lanzar un vehículo adecuado.

---

<sup>50</sup> En esos países la sustitución de importaciones automotriz había creado un aumento de las importaciones de las partes automotores, lo que sumado al envío de regalías y pagos de dividendos, creó un fuerte déficit en el balance de pagos (Lifschitz, 1982: 780).

El predominio de las ETs en el mercado local obligó a modernizarse tecnológicamente a las empresas que estaban instaladas de forma previa (como Renault hizo con IKA) o a cerrar las plantas (como SDT o Autoar). Así, en 1969 es absorbida la última ELI, cuando Fiat compra IASF, quedando solo la estatal ex DINFIA, llamada ahora Industrias Mecánicas del Estado (IME).<sup>51</sup>

Las ETs configuraron una oferta muy fragmentada en lo que refiere al número de modelos disponibles por el consumidor, que debía enfrentar valores en esos vehículos que eran el doble que el de un vehículo equivalente importado (Sourrouille, 1980: 64). Sin embargo, gama de modelos ofrecidos por las terminales locales era gran parte contemporánea a la oferta en sus casas matrices y los lanzamientos se producían un año después que aquellas.<sup>52</sup> Afirma Sourrouille (1980) que la fabricación de vehículos contemporáneos y desarrollados en el exterior implicaba la necesidad de ser adaptados técnicamente por el área de ingeniería del producto y laboratorio de pruebas de las terminales locales. Esto redundó en un aumento en la capacitación de la mano de obra para el uso de máquinas complejas, los controles de calidad y la utilización de sistemas administrativos modernos.

En lo que refiere a inversiones se limitaron a la ampliación de capacidades (que tuvo un pico durante 1969 y 1970), actualización y mayor integración (Sourrouille, 1980: 181). Sin embargo, las inversiones encontraron otro canal al expandirse las ET sobre los sectores dedicados a la producción de autopartes, la comercialización, etc. (Remes Lenicov, 1975: 13).<sup>53</sup>

### 2.5.2 Las nuevas regulaciones estatales de 1971 y comportamiento de las Empresas Transnacionales automotrices entre 1971 y 1974

Habiéndose concentrado la oferta en manos de las ETs y no teniendo demanda externa, la dinámica del sector automotriz quedó supeditado al comportamiento de la demanda interna y a las regulaciones estatales.

---

<sup>51</sup> IME deja de depender de la aeronáutica militar y pasa a ser un organismo descentralizado que respondía al Ministerio de Defensa.

<sup>52</sup> Se puede observar en los lanzamientos entre 1968 y 1971: el Ford Fairlane, Chevrolet Chevy, Peugeot 504, Dodge Polara, Dodge 1500, Fiat 1600, Fiat 128, Renault 12, Renault 6 y Citroën Ami 8.

<sup>53</sup> Las protagonistas principales de esa estrategia eran FMA (Transax y Metcon) e IR (Metalúrgica Tandil, Pedriel e ILASA).

La ley 1.915 (1971) estableció el Régimen de Reconversión de la Industria Automotriz. En esta ley se plasma el estado de la *illusio*. El espíritu de la ley era reducir los costos de producción y lograr mayores economías de escala en los sectores terminales y autopartistas (Pinazo, 2015: 107).<sup>54</sup> Con ello se suponía lograr abaratar el valor de los vehículos, para extenderlo en su uso popular y estimular las exportaciones (actividad beneficiada mediante un reintegro del 50%). También se asegura la protección del mercado interno hasta 1980, impedía la entrada de nuevas ETs e incluía restricciones a las ETs para acceder al crédito bancario interno (Sourrouille, 1980: 65/66).

Afirma Remes Lenicov (1975) que los estímulos estatales para la exportación de automotores eran indirectos (devaluación de la moneda nacional) y directos (los subsidios a las exportaciones y acuerdos dentro de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio y con Cuba), generando que las exportaciones subsidiadas fueran buen negocio para las ETs, pero que no superaron el 6% del total de automotores producidos.<sup>55</sup> Exportar vehículos o autopartes tenía diversas dificultades. Una de ellas era la imposibilidad de las filiales de las ETs de vender a mercados exteriores no autorizados por sus casas matrices. De esa manera la actividad exportadora se concentró en ventas entre filiales de una misma casa matriz o en colocaciones en mercados que no podían ser cubiertos directamente por la casa matriz (como FMA y GMA exportando desde la Argentina a Cuba).

Un elemento de importancia para el funcionamiento de la oferta de automóviles (y que conspiraba en el mediano plazo con el objetivo exportador) fue que el lanzamiento de nuevos modelos quedara supeditado a un cociente resultado de los automóviles producidos dividido por los modelos en fabricación computables por año en cada ET o a la discontinuación de modelos en producción. El cociente

---

<sup>54</sup> Para 1971 se habían reducido los precios de los automotores a un nivel del 51,2% respecto a los registrados en 1960 (ADEFA, 1991). Sin embargo, los precios del mercado interno eran muy altos en relación a los mercados como el estadounidense o el de los principales países europeos.

<sup>55</sup> En 1971 se exportaron 1.832 automotores (el 0,72% del total producido anualmente). En 1972 la exportación crece un 90,66% (3.493 automotores) y llega a representar el 1,30% del total producido anualmente. En 1973 la exportación crece un 221,04% (11.214 automotores) y llega a representar el 3,81% del total producido anualmente. En 1974 la exportación crece un 37,71% (15.443 automotores) y llega a representar el 5,39% del total producido anualmente (cifras en base a ADEFA, 1975).

suponía superar 15.000 unidades en 1973 y un crecimiento de 5.000 unidades en los años siguientes hasta 1980 (Sourrouille, 1980: 68).<sup>56</sup>

Al existir pocas empresas en condiciones de lanzar nuevos modelos y/o interesadas en reemplazar a los que se encontraban en producción, se rompieron las similitudes (salvando las cuestiones de escala) en la “construcción” de la oferta entre casas matrices y terminales locales, y comenzó un relativo retraso con respecto a la generación de modelos fabricados en EE.UU. y Europa. Así, la oferta global quedó cristalizada en los modelos del período 1968-1971.<sup>57</sup>

En 1973 el establecimiento de un sistema de control de precios y de control de cambios, modificó las relaciones entre las terminales y las autopartistas, generando que 7 de 8 terminales tuvieran pérdidas (Sourrouille, 1980: 70). El cruce entre alta demanda y controles de precios generó que las ET vendieran los vehículos con faltantes, piezas defectuosas o partes de otros modelos.

En lo que refiere a los impactos de la crisis petrolera de 1973, en comparación con Brasil, la Argentina fue menos afectada (Lifschitz, 1982: 784). Aun así, si bien el aumento de los precios de las naftas en 1974 no siguió linealmente el aumento por cuatro del barril de petróleo a nivel internacional, sus precios siguieron con la tendencia (iniciada en de 1973) de registrar un alza muy superior a la inflación general.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Por ejemplo, FMA en 1973 fabricó 40.227 automóviles en dos modelos (Falcon y Fairlane), lo que le daba un cociente de 20.113, por lo que en 1974 pudo lanzar el Taunus. En 1974 su producción se redujo a 33.485 y su cociente pasó a ser resultado de una división por 3 modelos (Falcon, Taunus y Fairlane), lo que da un número de 11.161,66 y queda muy lejos de poder lanzar un nuevo modelo en 1975 (el cociente necesario era de 20.000). En caso de no alcanzar el cociente, la otra opción para lanzar un modelo era discontinuar uno en producción. Este es el caso del Opel K-180 que obligó a discontinuar al Chevrolet 400.

<sup>57</sup> Se lanzan el Ford Taunus TC1 y el Opel K-180 en 1974. También se puede considerar al Fiat 125, aunque fue un *restyling* y cambio de nombre del Fiat 1600.

<sup>58</sup> En Argentina, durante 1973, el aumento de los precios de las naftas común y especial fue de 128,57% y 111,11% respectivamente. Se trataba del mayor aumento anual registrado desde 1957. Estos aumentos superan por mucho a la inflación general de ese año (60,30%) y no obedece al embargo árabe, que comienza en octubre de 1973, por lo que lo peor de sus resultados en el mercado internacional ocurren en 1974. En ese año el aumento de los precios de las naftas común y especial fue de 112,57% y 100% respectivamente. Nuevamente los aumentos superan por mucho a la inflación general de ese año (24,20%). Durante 1975 la nafta común aumentó un 355,88% y la especial un 360,52%, mientras que la inflación general fue 182,80% (cifras en base a ADEFA, 1975, y Rapoport, 2010).

## 2.6 Período 1975-1981: crisis y “apertura”

### 2.6.1 Crisis internacional de la industria automotriz

En este período se produce el fin abrupto del crecimiento de la industria automotriz que se venía sosteniendo desde la IIGM (Renner, 1988: 7). Esto se debe a que en la década de los setenta las ETs europeas y estadounidenses fueron fuertemente afectadas por: 1) La crisis generada por el aumento de los precios del petróleo; 2) los fenómenos de estanflación que se presentaron en las principales economías nacionales del mundo; y 3) la pujante competencia de la industria automotriz japonesa.

Frente al cambio de circunstancias, y de forma progresiva, las ETs comenzaron a variar su estrategia global de acumulación. El sentido general de la misma buscaba lograr una tendencia a la centralización de sus actividades en el mercado mundial (Sourrouille, 1980: 24). Con el fin de aprovechar las ventajas comparativas de cada territorio, estas estrategias globales buscaron una mayor especialización de sus unidades productivas y una consecuente complementación de sus actividades con las otras unidades de la misma ET (Tomadoni, 2009: 96).

Dentro de esa estrategia, el mercado argentino y las acciones de las ETs en él tenían un lugar secundario (Sourrouille, 1980: 24). Esto se debe a que las terminales instaladas en el país no lograron obtener un peso de relevancia en la facturación global de sus matrices. Este escaso peso relativo se agravaba con la progresiva pérdida de importancia del mercado automotriz argentino a nivel regional: se extiende de forma notable la brecha con respecto a Brasil (primera potencia automotriz de la región) y México desplaza a la Argentina a la tercera posición en la región (Lifschitz, 1982: 780).<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> La diferencia relativa se puede graficar tomando el promedio anual de producción de automotores del período 1979-1981. Brasil tuvo un promedio de 1.024.336,33; México de 510.516,66; y Argentina de 235.791. Es decir, la producción en Argentina era un 23,01% de la brasileña y un 46,18% de la mexicana (cifras en base a ADEFA, 1983).

## 2.6.2 Crisis económica nacional de 1975-1976

A nivel local, el año 1975 marca que la progresiva expansión de la demanda de vehículos nuevos y usados encontró un límite en la política de *shock* y de contracción de la demanda en general (y de bienes industriales en particular) conocida como “Rodrigazo” (Azpiazu, Basualdo y Khavisse, 2004: 98). La orientación mercado internista de las terminales generó que fueran muy afectadas por la fluctuación de los niveles del salario y el nivel de empleo general de una economía nacional en recesión (Pinazo, 2015: 105). A ello se suma la reversión en la tendencia a bajar los precios constantes de los automóviles.<sup>60</sup> En lo que refiere al alto nivel inflacionario, generó dificultades en el funcionamiento de los mecanismos financieros para la venta de automotores.<sup>61</sup>

El gobierno peronista excluyó al sector del sistema de control de precios y de control de cambios (Sourrouille, 1980: 70). Además, el Estado se comprometió a garantizar sus bienes; a cambio, las ETs debían financiar sus importaciones, liquidar remesas por asistencia y regalías por medio de bonos externos y reinvertir las utilidades en Argentina (Remes Lenicov, 1975: 12). También se continuó con el subsidio a las exportaciones de automotores.<sup>62</sup>

Al combinarse una caída en el nivel de producción con la aplicación de cocientes cada vez más altos generados por la regulación de 1971, no quedó margen para el lanzamiento de nuevos modelos (Sourrouille, 1980: 68).<sup>63</sup> Esta combinación entre un mercado recesivo y el marco regulatorio acentuó el progresivo retraso de los diseños y equipamientos de los vehículos nacionales respecto a los patrones internacionales. Sin “nuevos” modelos, las ETs perdían una herramienta de importancia para atraer a los consumidores. Estos últimos veían la posibilidad de aumentar el período de uso de sus vehículos y al mismo tiempo aumentar el precio relativo de su unidad

---

<sup>60</sup> Los precios a valor constante de los automotores aumentan un 20,82% de 1974 a 1975 (cifras en base a ADEFA, 1983).

<sup>61</sup> Entre 1974 y 1975 se registra una disminución del 65,36% en los contratos de “ahorro” suscriptos (cifras en base a ADEFA, 1991).

<sup>62</sup> En 1975 se exportan 13.741 automotores. Se trata de una caída del 11,02% respecto a 1974, pero también de un aumento en su peso sobre el total producido anualmente (pasa de 5,39% en 1974 a 5,72%). En 1976 se exportan casi la misma cantidad de automotores que en 1975 (13.442), lo que también supuso un aumento en su peso sobre el total producido anualmente (pasa a 6,94%). Este aumento del peso de las exportaciones se explica por la caída en total de unidades producidas (cifras en base a ADEFA, 1977).

<sup>63</sup> El único modelo lanzado al mercado entre 1975 y 1980 es el Fiat 133 (año 1977).

(Sourrouille, 1980: 80/81). Ello jugaba a favor de profundizar el ciclo recesivo de la demanda y, en parte, es explicable como efecto de la política de las terminales oligopólicas de fijar precios con un alto nivel de discrecionalidad. Esto da inicio al continuo aumento de la antigüedad del parque automotor en el período que va desde 1975 hasta 1991 (Kosacoff, Todesca y Vispo, 1991: 12)

### 2.6.3 Dictadura 1976-1983

A nivel nacional, la dictadura que se inicia en 1976 aplicó una profunda alteración de las bases productivas y sociales, que supuso el fin de la ISI. Para desmontar las lógicas de la ISI y transformar de cuajo la estructura socio-económica, se combinó el terrorismo de Estado con reformas económicas tendientes a la re-regulación (apertura) de los mercados.<sup>64</sup>

En búsqueda de la desmovilización política de los sectores populares, *normalizar* la economía y reimplantar el *orden*, la Junta militar instauró instrumentos *legales* que eliminaron buena parte de los derechos civiles y políticos de la población.<sup>65</sup> Esto fue acompañado por una estrategia clandestina de aniquilamiento físico total o genocidio (Izaguirre, 2009: 90): el terrorismo de Estado. Esta estrategia ya venía siendo ensayada durante el gobierno peronista y tenía el aval de la dirigencia política y del aparato jurídico (Izaguirre, 2009: 114). Su carácter clandestino obedeció a que la teoría contrainsurgente suponía la necesidad de una relativa invisibilidad de tal actividad (Nievas, 2006B: 67), lo que evitaba la fiscalización y control del ejercicio del poder militar y resultaba en la paralización por terror de la población (Acuña y Smulovitz, 1995: 29).

El terrorismo de Estado trataba de un planificado y metódico mecanismo de control social que tenía un carácter de *guerra total* (Acuña y Smulovitz, 1995: 29/30): exterminio físico sistemático de cuadros, militantes y otras personificaciones ligadas

---

<sup>64</sup> Afirma Azpiazu (1999: 13) que el concepto “desregulación” de los mercados encubre una re-regulación de los mismos.

<sup>65</sup> A nivel legal se restringió la libre asociación, se prohibió la política partidaria y sindical, se intervinieron los principales sindicatos, se restringió la libertad de prensa, y se habilitó a los juzgados militares para aplicar procedimientos sumarios y obviar pruebas o dar razones (Acuña y Smulovitz, 1995: 26/27). A ello se sumó la suspensión de las negociaciones salariales y el derecho a huelga, la suspensión del estatuto docente, la aplicación de la Ley de Residencia (que autorizaba a expulsar del país a cualquier *sospechoso*), y la autorización para dar de baja, sin sumario, a los trabajadores estatales (Basualdo, 2013: 91).

al campo revolucionario (ya desarticulado para 1976) (Nievas, 2006: 23), de los que fueran considerados potenciales opositores y una falta de reglas de conducta para los “grupos de tareas” que distinguieran entre lo permitido y lo desviado (Acuña y Smulovitz, 1995: 30). Para ello se utilizó preferentemente la detención-desaparición de los cuerpos del “enemigo subversivo” (Izaguirre, 2009: 94). Con ello se buscaba tanto aniquilar una fuerza social contestataria que cruzaba transversalmente la sociedad argentina (Izaguirre, 2009B: 279) como silenciar a las clases subalternas, atomizar los movimientos sociales y romper la posibilidad de alianzas políticas reformistas (Armony, 2004: 353).

En la industria automotriz se persiguió a los dirigentes combativos, cuadros intermedios y delegados. Todos ellos eran considerados como “terroristas” y fueron sometidos a la detención-desaparición forzada e interrogados mediante tortura. Esto era la puesta en práctica de la doctrina militar francesa que suponía que en la guerra contrainsurgente se debía suprimir toda distinción entre combatientes y población civil (Armony, 2004: 332). En el caso de FMA y de MBA, estas acciones de disciplinamiento de los trabajadores tuvieron el apoyo activo de las gerencias y se aplicó la desaparición, tortura y asesinato de gran número de sus trabajadores en las propias plantas (Azpiazu y Schorr, 2010: 21).

A nivel económico, se consideraba que la fuerte protección a la industria era la responsable del proceso inflacionario (Pinazo, 2015: 116). El congelamiento salarial, la liberalización de precios y una devaluación fueron las primeras medidas de la dictadura (Azpiazu, Basualdo y Khavisse, 2004: 98). Para lograr poner fin al problema inflacionario, la dictadura contaba con un programa que tendía a la apertura externa de la economía y un enfoque monetarista de la balanza de pagos (Azpiazu y Schorr, 2010: 22). Sus más trascendentes cambios económicos se vinculan con la Reforma Financiera de 1977 y la puesta en práctica del enfoque monetario de la balanza de pagos de fines de 1978, expresada en la “tablita cambiaria”.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Con ello se buscaba adaptarse a las oportunidades financieras creadas por la expansión en la oferta de crédito internacional, al combinarse una caída de las barreras comerciales y el impulso del ingreso de capitales financieros por medio de tasas de interés locales incomparablemente más altas a las ofrecidas a nivel internacional (Nochteff, 1995: 90/93).

De esta manera la sociedad argentina dejó de estar articulada en torno al crecimiento industrial, para pasar a ser un tipo de economía con un ajuste estructural regresivo y una hegemonía del sector financiero (Azpiazu y Schorr, 2010: 19).

#### 2.6.4 “Apertura” del mercado automotriz

A nivel sector automotriz, lo primero que varió es que finalizaron las políticas de promoción de las exportaciones, que eran básicamente acuerdos bilaterales (principalmente con Cuba y Chile).<sup>67</sup> Luego, en 1977, se estableció un “reordenamiento” para la industria automotriz acorde con la ley 21.608 de “promoción industrial” (julio de 1977). Los objetivos eran incorporar al sector automotriz al funcionamiento general de la economía, al eliminar lo que se consideraban privilegios, y que las empresas elaboraran vehículos con precios y calidad similares a los de sus empresas matrices (Sourouille, 1980: 73).

Sin embargo, el mayor cambio en el funcionamiento mesoeconómico generado por la dictadura fue la ley 21.932 de 1979. Se trata de una ley que re-reguló las ventajas diferenciales que gozaba el sector. Esta re-regulación establecía un sistema de “intercambio compensado”, que permitía la importación de vehículos terminados por parte de las terminales. También ampliaba el contenido máximo de autopartes importadas para la producción local (lo llevaba al 12% en 1982 y se esperaba llegar al 40% en 1992) y la integración nacional-importada dejaba de ser considerada por modelo y pasó a ser por categoría (Vispo, 1999: 289). Ello dejaba a las empresas aumentar el contenido importado en un modelo que conviviera en el mismo segmento con otro modelo de la misma terminal. Esto permitió la modernización de la oferta de forma combinada con el *restyling*<sup>68</sup> de los modelos más obsoletos y de alta integración nacional.<sup>69</sup>

Explica Sourouille (1980) que el sector automotriz presentaba falta de eficiencia. Ello no respondía a cuestiones ingenieriles (métodos de producción, controles de

---

<sup>67</sup> Ello genera una caída constante en nivel de las exportaciones de automotores. En 1976 se exportaron 13.442 automotores, cifra que año a año va cayendo hasta llegar a ser de 285 unidades en 1981 (ADEFA, 1982).

<sup>68</sup> **Restyling** es una técnica de marketing que consiste en realizar modificaciones estilísticas a un automotor con el objetivo de crear la ilusión de que se trata de un producto *nuevo* y mejorado, sin por ello modificar de forma esencial su estructura y funcionamiento.

<sup>69</sup> Esto se puede observar en la convivencia de los Peugeot 504 y 505 (desde 1981) o de los VW 1500 y Gacel (desde 1983).

calidad, manejo de personal, etc.), sino a los costos de producción. Esto no se podía explicar por el precio de la mano de obra, ya que era menor al de EE.UU. y Europa; en realidad, se relacionaba con los altos costos de los materiales, los altos costos de financiamiento, los costos de distribución y el sistema administrativo. La nueva regulación nada hacía con el problema crónico de copiar los modelos administrativos de las matrices en un mercado de escala muy menor e imponía la visión de ADEFA, que acusaba a las empresas autopartistas de ser las principales responsables de la ineficiencia del sector (junto al sector dedicado a proveer materias primas).

Las regulaciones del año 1979 comenzaron a hacer sentir su influencia en el CAA al llegar 1980. Se trata de un año en que el progresivo aumento en el nivel de ventas iniciado en 1978 llega a su pico máximo y marca la mayor venta de automotores (locales e importados) del todo el período analizado (hasta 1991). Las automotrices “locales” colocaron 275.053 automotores y a ello se suma la importación de 68.048 automotores, lo que marca el récord de ventas que ronda las 340.000 unidades (ADEFA, 1983).<sup>70</sup>

Con un retraso del tipo de cambio y una apertura relativa del mercado interno, se suponía que las terminales locales sentirían el rigor de la competencia importada, en especial la japonesa, cuyas terminales habían puesto en jaque a las *Big Three* en el mercado de EE.UU. Esta idea se puede reforzar al observar que entre 1980 y 1981 entran al mercado argentino unas 128.487 unidades importadas (ADEFA, 1983). Pero no fue así: las terminales instaladas en el país se beneficiaron de esa “apertura”, al comprar vehículos fabricados por sus casas matrices a valor FOB<sup>71</sup> y venderlos en la Argentina en base a precios de un mercado cautivo.<sup>72</sup> Esto les permitía diversificar su oferta y competir a nivel de prestaciones de sus modelos con los vehículos

---

<sup>70</sup> En el presente trabajo cuando hacemos referencia a las cifras de “ventas”, sumamos las ventas registrada anualmente por los integrantes de ADEFA a las importaciones de vehículos. Esto se debe a que no hay cifras sobre las ventas de vehículos importados. Estamos conscientes de que la cifra anual de importaciones no implica su necesaria venta total en el mismo año. Sin embargo, creemos que ello no es un problema durante el período 1962-1991, ya que las importaciones de automotores no tienen cifras abultadas (en general no superan los 1.000 vehículos). Las excepciones son los años 1980, 1981 y 1991 (y, en mucha menor medida, los años 1979 y 1982). Es por eso que para el año 1980 decimos que la cifra de ventas “ronda” las 340.000 y no damos la cifra exacta.

<sup>71</sup> El **valor FOB** (en inglés “Free on Board”) refiere a que el costo, seguro y flete marítimo desde el puerto de origen es cubierto por el comprador.

<sup>72</sup> Automóviles “chicos” importados como el Renault 5 y el Subaru Hatch tenían un precio de 22.050 a 22.900 dólares (Parabrisas Corsa, 10/1980), mientras que el “grande” y local Renault Torino GR costaba 23.350 dólares.

japoneses. Al mismo tiempo, los aranceles para importar autos eran de un 95%, lo que aseguraba una elevada protección de la producción local.<sup>73</sup>

En 1981 las ventas locales e importadas se desploman alrededor de un 30%.<sup>74</sup> Esto ocurre en relación a una crisis económica (expresada especialmente a nivel industrial) originada por la sobrevaluación del peso, la profundización de la apertura económica y la creciente gravitación de los costos financieros, a lo que se debe sumar una acelerada fuga de capitales y un crecimiento exponencial del endeudamiento externo del sector público y privado (Azpiazu y Schorr, 2010: 42/43). Aun así y debido a la flexibilización en la posibilidad de importar autopartes se reactivan levemente los lanzamientos de nuevos modelos entre 1981 y 1982.<sup>75</sup>

#### 2.6.5 Concentración y centralización en la industria automotriz (1975-1981)

Al combinarse las nuevas estrategias mundiales de las ETs con las re-regulaciones para abastecer el mercado interno, se producen modificaciones importantes en la cantidad y composición del capital de las empresas terminales.

En 1975 AMC vende su parte de IR a RNUR, surgiendo Renault Argentina (RA), que se retira del mercado de todoterreno. Junto a MBA se tratan de las únicas ETs europeas que encontraremos funcionando para 1981 de las instaladas antes del golpe de Estado, ya que SAFRAR, Citroën y Fiat Concord abandonan el mercado argentino entre 1979 y 1980.<sup>76</sup> De las *Big Three* solo quedará operando FMA, debido a que en 1978 se produce el abandono de GMA y en 1980 la planta de Chrysler es comprada por VW para crear Volkswagen Argentina (VWA).<sup>77</sup> Tanto la retirada de GM y Fiat como la llegada de VW, tiene que ver con que Brasil pasó a ser el centro de

---

<sup>73</sup> Apuntaba a alcanzar un arancel del 45% en 1984 y eran claramente muy superiores al 15% establecido para el resto de las industrias (Azpiazu y Schorr, 2010: 27/28).

<sup>74</sup> Las automotrices “locales” vendieron 178.848 automotores y a ello se suma la importación de 59.840 automotores (ADEFA, 1983).

<sup>75</sup> Sevel lanza el Peugeot 505 y el Fiat 147, RA el Renault 18 y el Renault Fuego, y FMA el Taunus TC3.

<sup>76</sup> La retirada conjunta de Peugeot y Citroën responde a que ambas marcas eran propiedad del mismo grupo económico desde 1976 (Groupe PSA).

<sup>77</sup> La retirada de Chrysler se vincula principalmente con las pérdidas registradas en 1978 por la matriz, que llevó a vender las filiales de Argentina, Brasil, Venezuela y Australia (Iacocca y Novak, 1985: 244).

operaciones nivel regional de esas ETs (Lifschitz, 1982: 785).<sup>78</sup> A nivel camiones, en 1976 se inicia la producción del complejo industrial de la sueca Scania.<sup>79</sup> En 1981 la división de vehículos industriales de Fiat es comprada por la empresa italiana Iveco. Es necesario destacar que si bien existe una desindustrialización de la economía nacional, no debe entenderse ese fenómeno como un proceso antiindustrial general, sino que distinguirse sus heterogéneos y desiguales impactos en la industria (Schorr, 2003: 292). Esto es observable en la industria automotriz: la fractura a nivel de las ETs automotrices es la forma concreta que adquirió la consolidación del nuevo bloque de poder en la industria automotriz. Este bloque tenía la hegemonía de los Grupos Económicos Nacionales (GGEEs) –la fracción diversificada de la oligarquía pampeana– y del capital financiero internacional (Basualdo, 2013: 90). Entonces no debe sorprender que el vacío dejado por el retiro de ETs sea ocupado por capitales de origen nacional. Así, las marcas Peugeot (como licenciataria) y Fiat (como socio minoritario) siguen en producción de forma fusionada en la empresa Sevel y bajo el control de uno de los GGEEs que se consolida en el período, el grupo Macri (también produjo la pick-up Chevrolet C-10). La filial de Citroën es comparada por la ELI Industrias Eduardo Sal-Lari (IES) en 1983. Además, en 1980, el Estado liquida IME, con la excusa de que la empresa necesitaba de inyecciones de dinero regulares.

## 2.7 Período 1982-1991: crisis de la industria terminal “integrada” y subordinación a Brasil

### 2.7.1 Progresivo cambio en el modelo de industrialización automotriz y crisis en la demanda

En este período progresivamente se van consolidando los cambios en las estrategias de las ETs automotrices en sus lógicas de funcionamiento y localización. En ello será fundamental la puesta en funcionamiento del MERCOSUR.

---

<sup>78</sup> Esto se puede observar en la importación de los VW Escarabajo y Passat brasileños y en el envío de las matrices del Opel K-180 a Brasil, en donde continuó su producción.

<sup>79</sup> Se inaugura dos días después del golpe de Estado de 1976.

Todo esto ocurre de forma paralela a lo que Azpiazu y Schorr (2010) definen como una consolidación de los legados dictatoriales durante el gobierno radical y una crisis económica sin precedentes (1989-1990). En lo que refiere a la demanda, esos legados recesivos se plasman en que el número de ventas de automotores del peor año de la década de los setenta (en 1976 se vendieron 177.716 unidades locales y se importaron 299) solo pudo ser superado en el año 1987 (se vendieron 190.827 vehículos y se importaron 1.411), no pudiendo perforar el techo de las 200.000 unidades en ningún año (ADEFA, 1987 y 1991). Esto inaugura un fenómeno nuevo en el CAA: una crisis de la demanda.<sup>80</sup> Esta crisis se relaciona con la lógica del nuevo bloque de poder: para ellos el salario dejó de ser un factor indispensable para asegurar el nivel de demanda agregada y realización del excedente, y pasó a ser considerado como un costo de producción que debía ser reducido a su mínima expresión para garantizar la ganancia empresarial (Basualdo, 2003: 92).

En 1982 se detiene de forma abrupta la importación de vehículos.<sup>81</sup> La importación de autopartes y vehículos terminados, había hecho crecer el peso negativo del sector sobre la balanza de pagos (Lifschitz, 1982: 781). Este déficit fue cubierto con endeudamiento externo, el cual comienza entrar en crisis durante 1981 y encontró su límite en la crisis que se inicia con la declaración de no pago de la deuda externa por parte del gobierno de México (1982).<sup>82</sup>

En diciembre de 1982 la dictadura benefició a todas las terminales con la estatización de sus deudas externas y la creación de los “seguros de cambio” con tasas de interés incomparablemente menores que las progresivas devaluaciones de la moneda nacional (Nochteff, 1995: 89). Además, se modificó el régimen de la industria automotriz, por medio de la resolución 578/82, la cual redujo los impuestos a la importación y la cantidad obligatoria de componentes locales (FMA, 2003: 97). Aun así, el explosivo endeudamiento externo y el enorme déficit fiscal impidieron que la importación de vehículos se recupere en lo que restó de los años ochenta.<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup> Lo prueba que prácticamente no varió la proporción entre habitantes por automotor (solo se redujo de 5,9/1 a 5,6/1), mientras que en el período 1975-1981 se había reducido de 7,8/1 a 6,2/1 y en el período 1968-1974 se redujo de 11,4/1 a 8,2/1 (ADEFA, 1991).

<sup>81</sup> En 1980 se importaron 68.361 automotores y en 1981 unos 60.126. En 1982 estas cifras caen a 5.339 y en 1983 se reducen a 987 unidades (ADEFA, 1987).

<sup>82</sup> Entre 1975 y 1981 la deuda externa argentina creció 4,5 veces (Nochteff, 1995: 89).

<sup>83</sup> Las cifras de importación hasta 1990 rondaron los 1.000 vehículos (ADEFA, 1991).

Entre 1983 y 1985 el Estado nacional pierde la iniciativa con respecto a las regulaciones del sector automotriz. Esto se debe a que las políticas radicales respecto al general de la industria siempre estuvieron subordinadas a las políticas macroeconómicas (Azpiazu y Schorr, 2010: 88). Su agenda estuvo ocupada por el endeudamiento externo, el déficit fiscal y la inflación, y durante los dos primeros años se subestimó las profundas transformaciones ocurridas en el régimen de acumulación (Azpiazu y Schorr, 2010: 81). La política más importante del período radical hacia el sector automotriz comienza en 1986, cuando se firman los primeros tratados de intercambio comercial tendientes a la integración de los mercados brasileño y argentino. Con ello se pretendía lograr economías en escala para la industria automotriz de ambos países.

En este período se registra una contracción continua de la demanda interna (Maceira, 1995: 7). El promedio anual de ventas en el mercado interno cayó de 215.854 registrado en el período 1975-1981 a 157.091 (una caída del 27,22%).<sup>84</sup> Esto se debe a que la demanda estaba sometida a los inestables escenarios macroeconómicos, una involución general en la actividad económica y en el nivel de ingresos, y aumento en el valor constante de los automotores.<sup>85</sup> Además, el constante proceso inflacionario impedía que los planes de ahorro pudieran sostener un tipo de demanda que suponía para las terminales tener pago el auto –es decir, no utilizar capital propio– antes de su ensamblado (Silva Goyeneche, 1994: 118).<sup>86</sup> Semejante situación se tradujo en una caída del 36,30% de automotores producidos respecto al período 1975-1981.<sup>87</sup>

En función de aprovechar la progresiva operatividad de los acuerdos argentinos-brasileños, en 1987 se reafirma la tendencia a la concentración en el sector automotriz, cuando se produce la alianza de Ford y VW que conforma una *joint venture* (Autolatina) para la región.

---

<sup>84</sup> El promedio de ventas de automotores “locales” e importados del período 1975-1981 es de 215.854,57, mientras que entre 1982-1989 es de 157.091,62 (cifras en base a ADEFA, 1992).

<sup>85</sup> En 1989 los precios a valores constantes eran un 50,22% superior a los de 1973 (cifras en base a ADEFA, 1991).

<sup>86</sup> En el período 1982-1991 se registraron 769.087 (200.223 corresponden al año 1984) suscripciones a planes de “ahorro” y solo se concretaron 513.476. Por un lado, estas cifras marcan una diferencia de 33,23%, algo que difícilmente se explique por el desfase temporal entre suscripción y adjudicación. Por otro lado, las operaciones en base a planes “ahorro” apenas alcanzaron el 34,77% del total de las ventas (cifras en base a ADEFA, 1991).

<sup>87</sup> El promedio de producción del período 1975-1981 es de 245.864, mientras que entre 1982 y 1989 es de 156.597 (cifras en base a ADEFA, 1991).

A pesar de la tendencia a la contracción de la demanda, al desaparecer el coeficiente que permitía obtener la autorización para producir nuevos modelos y tener flexibilidad en lo que refiere a la importación de autopartes, la oferta de automóviles se fue renovando con el lanzamiento de nuevos modelos, mientras que al mismo tiempo proseguía la producción de modelos veteranos. Este florecimiento de modelos contrasta con la casi nula actividad de lanzamientos registrada entre 1972 y 1980. A su vez, es más modesta que la registrada en el período 1962-1971, y tiene un retraso respecto a su salida en las casas matrices que varía entre 2 y 6 años.<sup>88</sup>

### 2.7.2 Re-regulación de la industria automotriz (1990-1991)

Con la llegada al poder del Justicialismo (1989) se impulsó las leyes de Reforma del Estado y de Emergencia Económica, basándose ambas en los postulados de la doctrina neoliberal y pensadas como políticas de *shock* (Azpiazu y Schorr, 2010: 140/141). Sin embargo, para el sector automotriz no vamos encontrar las políticas de *shock* aplicadas a otros sectores de la economía. El Estado nuevamente optó por re-regular la actividad del sector primero con políticas inmediatas y luego con un nuevo marco regulatorio.

La actividad automotriz se encontraba fuertemente golpeada por los procesos hiperinflacionarios. A ello había que sumar que en 1990 comienza a ser operativo el Protocolo 21 (de 1988) del marco del Programa de Integración y Cooperación Económica (de 1986), que removía barreras paraarancelarias y establecía cupos para el comercio automotriz Argentino-Brasileño (lo cual incluía un esquema de intercambio de vehículos terminados) (Vispo, 1999: 312). En ese entonces la producción argentina de automotores representaba un 10,89% de la brasileña.<sup>89</sup> De modo inmediato se lanzó un decreto que pretendía alcanzar una relación 1:1 entre exportaciones e importaciones para 1993 y establecía nuevos topes de contenidos importados (inicialmente 20% y 24% para 1994).<sup>90</sup> En él nuevamente se aseguraba

---

<sup>88</sup> Sevel lanzará los Fiat Regatta (1985), Brio (1987), Duna (1988) y Uno (1989); FMA el Sierra (1984); RA el 11 (1984), el 9 (1987) y el 21 (1989); VWA el Gacel (1983); Autolatina el VW Carat (1987) y el Ford Escort (1988). Mientras que para 1990 seguían en producción el FF, el VW 1500, el Peugeot 504 y el Renault 12.

<sup>89</sup> En 1990 en la Argentina se produjeron 99.639 automotores y en el Brasil 914.586 (ADEFSA, 1991).

<sup>90</sup> El intercambio compensado suponía que las terminales debían exportar-importar por el mismo valor. El 30% del valor en inversiones en maquinaria y equipamientos, era considerado

una cuasi reserva del mercado para los productos de fabricación local e importada de las terminales instaladas en el país (Vispo, 1999: 296). Además, en 1991, se les permitió, mediante una resolución especial de la Secretaría de Comercio, colocar en el mercado unidades producidas en 1989 y 1990 y que fueran legalmente consideradas como “1991” (Silva Goyeneche, 1994: 93)

Lo más trascendente y de importancia para entender el fin de la producción del FF, es la introducción del marco regulatorio conocido como Régimen Automotriz del año 1991. Esto se encuentra ligado a la organicidad otorgada a las políticas económicas por la Ley de Convertibilidad (Azpiazu y Schorr, 2010: 141). Explica Tomadoni (2009) que mediante el mismo se otorgaba a las terminales una reserva parcial de mercado, a través de un sistema de cuotas de importación de vehículos completos que le permitía ampliar su oferta. Se establecía la obligatoriedad de compensar las importaciones con exportaciones de autopartes y vehículos terminados, dando lugar a que se pudieran importar vehículos y autopartes provenientes de otras filiales o de sus casas matrices, sin pagar arancel dentro del MERCOSUR, o pagando el 2% de arancel para los casos de extrazona. Como contrapartida se requería un proceso de modernización, reconversión y especialización de sus plantas en pocos modelos para conseguir economías de escala que aseguraran la competitividad. Además, las terminales debían presentar planes de inversión, de lanzamiento y discontinuación de modelos y la proyección de sus balanzas de intercambio con Brasil y con los otros países de extrazona.<sup>91</sup>

## 2.8 Síntesis de los estados en la dinámica del *juego e illusio* al interior del Campo Automotriz Argentino (1900-1991)

En el presente capítulo hemos desplegado un *mapa* sobre las condiciones en que se desarrollaron las estrategias de los agentes del campo. Para ello introducimos una

---

“exportaciones”, mientras que la exportación de vehículos terminados se multiplicaba 1,2 en el cálculo de la balanza comercial de cada terminal (Vispo, 1999: 300).

<sup>91</sup> Tomadoni (2009: 98) afirma que desde 1991 hasta el presente las terminales pasaron progresivamente a ser empresas-red con un tipo de producción flexible y dedicada a la actividad del ensamblaje. Este tipo de organización empresarial supone subcontratar a terceras empresas (*outsourcing*) para realizar tareas que antes se realizaban dentro de ellas, organizando una red de empresas y transformando la antigua fábrica terminal en un espacio de ensambladoras de autos.

primera aproximación a los estados en la dinámica del *juego* que se establecen en el interior del CAA desde 1900 hasta 1991 y a la *illusio* que se va conformando. Ello permitió reconocer sus circunstancias elementales de existencia y el entorno histórico de su evolución en su volumen y estructura del capital.

Durante el período 1900-1929 ocurre la consolidación del CAA. Esta consolidación responde al interés que despierta en las automotrices estadounidenses el mercado argentino, en donde se cruza la baja de los precios relativos de los automotores con un alto nivel de ingreso medio, transformándolo en uno de sus principales mercados de exportación (Sourrouille, 1980: 31). Todo esto ocurrió en el marco de un comercio exterior normalizado y con una moneda nacional que desde 1925 se encontraba estable. En esos años, el dinamismo del mercado automotriz era tan elevado que al finalizar la década de los veinte la Argentina se encontraba en la avanzada del incipiente proceso de lo que Urry (1999) describe como proceso de mundialización del automotor. Afirma Piglia (2014) que, bajo la égida norteamericana, los automotores se volvieron un elemento cotidiano de la vida de los principales centros urbanos y en un importante generador de efectos multiplicadores en las actividades económicas. Así, la Argentina se transformó en el país latinoamericano con más número de vehículos y bajó de forma drástica el número de automotores por habitantes.<sup>92</sup>

En el período 1930-1950, el CAA tuvo un problema crónico en el abastecimiento de su mercado debido a la estrangulación de la oferta, registró una elevación de los precios de los vehículos y la introducción de los modelos anuales generó una percepción de obsolescencia en los modelos que circulaban en el país. Simultáneamente se consolidó la importancia simbólica del automotor, que comienza a influir de forma decisiva en la construcción de nuevas vías de comunicación, en el urbanismo y en el estado de las relaciones sociales en que conforman el imaginario de Nación.

El período 1951-1958 se puede diferenciar en dos momentos. El primero es el segundo mandato de Perón. En esos años, la *illusio* en torno al CAA se consolidó de forma sustantiva al iniciarse un cambio cualitativo en las políticas estatales dirigidas a la industria automotriz. Sin embargo, al finalizar el período peronista encontramos

---

<sup>92</sup> Las cifras de habitantes por vehículo eran, en 1920, de 186,8/1; en 1925, de 58,4/1; y, en 1930, de 27,6/1 (ADEFA, 1991).

que la oferta de vehículos nunca se pudo sustraer de los ciclos “stop and go” de la economía nacional. A pesar de los esfuerzos realizados desde el Estado la relación habitantes por automotor había aumentado de 27/1 en 1930 a 31,7/1 en 1955.<sup>93</sup> Esto no solo separó el desarrollo del CAA de los casos de Canadá o Australia, sino que también lo diferenció del caso de Brasil que en 1930 tenía 210/1 y en 1955 había reducido ese coeficiente a 83/1 (Cipolla, 2012). A ello hay que sumar el envejecimiento de las unidades que componían el parque. Luego encontramos la dictadura 1955-1958. Sus políticas en poco mejoraron el estado del CAA. Así, al llegar el final de la década de los cincuenta, las restricciones en la oferta habían generado distorsiones tales como que un camión pesado usado tenía un precio varias veces superior a una casa (FMA, 2003: 57).

Durante el período 1959-1966 se van superando los problemas crónicos para abastecer la demanda en el CAA y gradualmente el automóvil se comenzó a extender en su uso: entre 1959 y 1966 la proporción de habitante por automotor bajó de 26,1/1 a 13,8/1 (ADEFA, 1968). Además, la oferta pasó a estar compuesta por modelos similares a los fabricados en los países centrales. Ello obedeció a la progresiva maduración de las inversiones de IKA y de las ETs. Estas últimas encontraron enormes facilidades en las regulaciones desarrollistas para la instalación filiales y paulatinamente fueron derrotando a las ELIs por medio de la competencia en el mercado al disminuir el valor (a moneda constante) de los automotores un 25,1% entre 1960 y 1966 (ADEFA, 1968).

El período 1967-1974 se trata del punto cumbre del modelo industrial “endo-dirigido” (Katz, 2009: 42). Dentro de tal modelo, las ETs automotrices lideraron procesos tecnológicos orientados a resolver los problemas específicos de una actividad industrial básicamente dirigida al restringido mercado interno y a adaptarse a la disponibilidad de específica de insumos (Nochteff, 1995: 76). La *illusio* en torno al sector liderado por las ETs automotrices era de tal densidad que las mismas lograron su exclusión de la ley 20.557 de Radicación de Capitales Extranjeros (1973). En 1973 y 1974 se registra la mayor cantidad de unidades producidas del

---

<sup>93</sup> Esta cifra es superior a la registrada previo a que se declara de interés nacional la industria automotriz, ya que en 1950 era de 31/1. Se explica por la caída en el número en las importaciones de automotores (desde 136.365 del período 1946-1950 a 50.561 en el período 1951-1955) y porque la producción nacional (que en el período 1951-1958 fue de 63.313) no pudo compensar el crecimiento de la población nacional de 17.215.000 en 1950 a 19.071.000 en 1955 (cifras en base a ADEFA, 1991).

período que abarca el presente trabajo (hasta 1991)<sup>94</sup> y se trata de los años que marcan el final en la caída de los precios relativos de los automóviles: a valores constantes, el valor de los vehículos era un 44,8% del registrado en 1960 (ADEFA, 1991). También son los últimos años en donde el proceso iniciado en 1959 de expansión automotor entre la población mantiene su vigorosidad.<sup>95</sup>

El período 1975-1981 es contradictorio: contiene tanto el año con menores ventas (1976) desde 1967, como también el año récord de ventas (1980) de automotores de todo el ciclo analizado. Al comparar las ventas de automotores producidos localmente con el período 1967-1974, se observa una caída del 8,1%, mientras que la producción cae 6,67%.<sup>96</sup> Sin embargo, cuando se observa la demanda total automotor promedio anual sube un 3,51% respecto al período 1967-1974.<sup>97</sup> Pero el hecho principal a remarcar es que las empresas automotrices salen fortalecidas en su dominación del CAA. Esto ocurre por lo menos en tres niveles: 1) frente a su fuerza de trabajo (disciplinamiento económico y genocida mediante); 2) frente a los consumidores (gracias al aumento en los valores constantes de los automotores y la protección especial del mercado interno en relación a otros sectores manufactureros);<sup>98</sup> y 3) frente a las empresas autopartistas (por la flexibilización en la posibilidad de importar autopartes por parte de las terminales y la concentración de la demanda). Eso denuncia que el Estado genocida actuó como el gran reestructurador de las relaciones de fuerza del campo a nivel de clases sociales y de competencia en el mercado. Al final del período, el *juego* relacionado con el sector industrial automotriz sufre importantes transformaciones: hay una reducción de *jugadores* ofertantes de automóviles (de siete terminales se pasa a cuatro), aparece un Grupo Económico Nacional (GGEE) como jugador y, a nivel de las ETs, existen ganadores (FMA, RA y MBA) y perdedores (GMA, Chrysler y Peugeot-Citroën).

---

<sup>94</sup> En 1973 se fabrican 293.742 automotores y, en 1974, 286.312, el promedio del período de ventas anual fue de 241.330,14 contra los 133.171,44 del período 1959-1967 (cifras en base a ADEFA, 1975).

<sup>95</sup> Entre 1959 y 1974 la relación habitantes por automotor había bajado desde 26,1/1 a 8,5/1, es decir, se disminuyó la relación en un 67,43%. Entre 1975 (7,8/1) y 1991 (5,6/1) la disminución fue sensiblemente menor: 28,2% (cifras en base a ADEFA, 1992).

<sup>96</sup> El promedio de ventas del período 1967-1974 es de 233.353,75, mientras que entre 1975 y 1981 es de 215.854,57. El promedio de producción del período 1967-1974 es de 237.045,87, mientras que entre 1975 y 1981 es de 222.206 (cifras en base a ADEFA, 1982).

<sup>97</sup> El promedio de ventas de automotores "locales" e importados del período 1967-1974 es de 227.677,23, mientras que entre 1975 y 1981 es de 235.963,28 (cifras en base a ADEFA, 1983).

<sup>98</sup> Los precios en valores constantes eran mayores en un 28,57% (año 1980) y un 24,77% (año 1981) respecto a los valores más bajos del período (1973) (cifras en base a ADEFA, 1991).

Finalmente, en el período 1982-1991 se profundizaron las herencias de la dictadura. Este proceso se enmarca en una macroeconomía caracterizada por su alta volatilidad, un nulo crecimiento y la continuidad en la polarización distributiva (Azpiazu y Schorr, 2010). En esas condiciones el CAA fue recorrido por una crisis marcada por el continuo descenso en la producción en las terminales (en 1990 llega a ser la más baja desde 1961). Esto expresó una crisis estructural de la demanda, donde el viejo *juego* que caracterizaba al CAA a nivel industrial –producción para el mercado interno– no terminó de ser reemplazado por el nuevo *juego* que suponía la integración a las nuevas escalas que proveía el MERCOSUR y la subordinación a Brasil como centro regional automotriz. Al finalizar el período, en general tiempos de “economía de guerra” y de “cirugía mayor sin anestesia”, encontramos un trato privilegiado para la industria automotriz por parte de las políticas estatales. Esto se puede observar en el marco regulatorio de 1991. Se trata de un marco funcional a la reconversión en las estrategias de reproducción del capital de las ETs y que permite su adaptación a las nuevas condiciones de acumulación de la industria automotriz a nivel mundial, regional y nacional. Esa adaptación fue una adecuación de los núcleos duros de la *doxa* desarrollados en torno a la industria automotriz desde 1959 y que se encontraban defendidos y apuntalados por las ETs y los GGEEs: esquemas de acción dominantes, que suponían la importancia de la industria automotriz para el desarrollo general de la economía nacional. Esta legitimidad no fue cuestionada en tiempos de “apertura al mundo”. Con ello se repitió la estrategia de adaptar las regulaciones estatales a los cambios en la economía mundial y las necesidades de las ETs y GGEEs.

## Capítulo tres

### La influencia de la empresa Ford Motors en la conformación de la *illusio* y la construcción del *habitus*

#### 3.1 La influencia de Ford Motors en el establecimiento de la *illusio* (1914-1958)

##### 3.1.1 Ford Motors y su modelo T en EE.UU.

En 1908 Ford lanza el modelo T en el mercado estadounidense y, entre 1913 y 1914, comienza a ser producido en una cadena de montaje (FMA, 1978: 7). Se trató del vehículo referente de su tiempo y logró representar el progreso y modo de vida de estadounidense. Con el modelo T, Ford Motors logrará ser la empresa líder del mercado automotriz mundial y expandirse alrededor del mundo, transformándose entre 1915 y 1916 en la productora de la mitad del volumen mundial de vehículos (Giucci, 2007: 27).

Giucci (2007) explica que tal condición se debió a ser el primer automóvil no identificado con el estatus económico de las clases más acomodadas. Agrega que además se trataba del vehículo más moderno y sólido de su tiempo: sus partes eran intercambiables, confiables y durables, y su manejo era simple y al alcance de cualquier usuario.

El ascenso de Ford (y luego el de GM) liquida una enorme cantidad de empresas que se dedicaban a la producción de automóviles: de 215 registradas en EE.UU. antes de su ascenso, solo sobrevivían 12 en 1941 (Giucci, 2007: 16/17). Con ello termina el “período formativo” (1885-1919) de la industria automotriz y se pasa al “período de crecimiento” (1920-1935) (Giucci, 2007: 18/19). Este período se caracteriza por la importante transformación tecnológica que permite a la industria automotriz alcanzar niveles de producción de gran escala (Lifschitz, 1982: 776). La producción en masa, como forma dinámica de la industria, desplaza a la producción de vehículos lujosos y transforma al automóvil en un objeto de consumo masivo. Esos cambios industriales fueron acompañados por el desarrollo de una importante red de concesionarios, de

novedosas formas de publicidad y del sistema de venta en cuotas (ADEFA, 2010: 83).

### 3.1.2 El carácter pionero de Ford Motors y su modelo T en la Argentina

Ford fue la primera gran empresa automotriz que tuvo presencia efectiva y continuada en la Argentina. La creación de la sucursal de Ford en la Argentina (31/12/1913) tuvo una condición pionera a nivel mundial, ya que solo fue precedida por la sucursal en Gran Bretaña (FMA, 1978: 7) y se inscribe en los momentos iniciáticos del CAA. Esto responde a la transformación de la industria automotriz en una de las ramas más dinámicas a nivel mundial y en uno de los “vehículos” más eficientes para la consolidación del imperialismo estadounidense.

Los primeros años de FMA estuvieron signados por las restricciones comerciales relacionadas a la Primera Guerra Mundial y sus efectos sobre la economía nacional e internacional. Sin embargo, para 1916 la firma llevaba vendidas más de 3.500 unidades del modelo T en la Argentina, lo cual lo convirtió en el modelo con mayor circulación en el país (FMA, 2003: 6).<sup>99</sup>

Ford encontró barreras proteccionistas para introducirse en los principales mercados europeos y tuvo que dirigir su expansión hacia mercados de países no industrializados (Lifschitz, 1982: 776). Exportar vehículos armados a regiones como la Argentina tenía un costo excesivo, por lo que la estrategia de Ford varió en 1917 hacia el establecimiento de una planta de armado de vehículos CKD. Ello le permitió bajar los costos de flete, mediante su traslado en partes y su posterior armado en la planta local, y aprovechar la diferencia arancelaria de entre 15 y 30% a favor de la importación de vehículos CKD (Belini, 2006: 110).<sup>100</sup> Al restablecerse las condiciones del comercio mundial, FMA se encontraba en inmejorables condiciones para volverse la empresa más influyente en la *illusio* del CAA: creó una situación de cuasi-monopolio en su favor, sin perder las ventajas de las economías de escala, favoreciéndose frente a la competencia de las barreras arancelarias y del costo de la mano de obra significativamente menor, y absorbiendo el crédito interno a tasas de

---

<sup>99</sup> Al momento en que se instala FMA, el parque automotor era de alrededor de 2.000 vehículos (FMA, 1978: 4).

<sup>100</sup> Un vehículo armado ocupaba 401 pies cúbicos contra 176 de uno desarmado (Harari, 2015: 73).

interés reales menores a las vigentes en el país de origen (Lifschitz, 1982: 778). Además, en la planta de Ford se trabajaba localmente el cuero, el metal, los vidrios y la pintura, lo que permitía combinar partes para hacer una oferta más adecuada a las necesidades locales.<sup>101</sup>

Ford ofertaba el vehículo más moderno, eficiente y económico del mundo, con un chasis que le permitía ofrecer una gran variedad de versiones que respondían a diferentes necesidades de uso. Además de sus virtudes en lo que refiere a sus menores costos, tanto para su adquisición como para su mantenimiento, y a la facilidad para proveerse de repuestos, las características mecánicas del Ford T lo hicieron particularmente apto para desenvolverse en la primitiva red de caminos que poseía el país en los años veinte. Esto respondía a su capacidad de superar barriales, guadales y pantanos (FMA, 2003: 29). Asimismo, su chasis era el más adaptable a las transformaciones de los carroceros (FMA, 2003: 17).

Repitiendo el modelo utilizado en EE.UU., Ford “creó” un mercado para su modelo T. Para ello utilizó un moderno sistema de publicidad (García Heras, 1985: 15). El Ford T era publicitado en base a sus virtudes específicas (como su potencia, economía de mantenimiento, y sistema de frenos, enfriamiento y encendido) en relación a la competencia europea. Es decir, se destacaba las cualidades “reales”: utilidad, durabilidad, diseño, calidad del material y bajo precio (Giucci, 2007: 38). Luego se recitaba “nada de extravagancias mecánicas, sólo sencillez y robustez.” (FMA, 1978: 6). Eventualmente se añadía una apelación (que buscaba el efecto “bandwagon”)<sup>102</sup> haciendo referencias a lo extendido de su uso y a que sus propietarios se encontraban satisfechos. FMA también utilizó los salones del automóvil, organizados por el ACA, para publicitar sus productos. Algunas de esas publicidades eran muy ingeniosas, como la de 1921, cuando FMA expuso la totalidad de las piezas del modelo T o en 1923 cuando se presentó un stand especial donde se armaba un Ford T en 15 minutos (FMA, 2003: 11). También se utilizaron formas de publicidad indirecta, como el Raid del Huaytiquina (1920). Allí varios Ford T y camiones Ford unieron la ciudad de Salta con Antofagasta, en Chile, cruzando el paso de Huaytiquina (FMA, 2003: 9). Asimismo, para acelerar el

---

<sup>101</sup> En 1933, la oferta de camiones presentaba 21 combinaciones posibles (Harari, 2015: 72).

<sup>102</sup> El **efecto bandwagon** refiere al arrastre del comportamiento que se presenta como mayoritario y que reproduce conductas gregarias (Leibenstein, 1950).

desarrollo mercado automotriz, FMA utilizó planes de financiación y creó una red de agencias y talleres mecánicos. La red de FMA se extendió por el país, llegando en 1926 a tener 340 agencias y 2.500 talleres mecánicos (FMA, 2003: 19). Los consumidores encontraban que en las agencias de FMA se enseñaba a manejar, sobre el cuidado del automóvil y se ofrecía inspecciones gratuitas de los vehículos cada 15 días (FMA, 2003: 17).

Así, para 1925, casi el 70% de los automóviles ingresados al país eran Ford T.<sup>103</sup> La conjunción entre las casi 160.000 unidades vendidas hasta 1927 (De Lorenzo, 2013), su construcción diseñada para hacer “durar” al vehículo y la falta de una oferta sostenida de vehículos nuevos (desde 1930), le permitirá al Ford T ser un vehículo con una prolongada vida útil en el CAA. Simultáneamente permeó la vida cotidiana e ingresó en la cultura popular. Al igual que en EE.UU., donde los usuarios le pusieron diversos sobrenombres, el modelo T pasó a tener un nombre popular: “Ford a bigotes”.<sup>104</sup> También alcanzó al campo de la música popular (algo también registrado en EE.UU.) al ser “coprotagonista” del tango *La mina del Ford* (FMA, 2003: 15).<sup>105</sup>

### 3.1.3 La irrupción de General Motors Argentina

Hacia 1924 habían ingresado 100.000 Ford T en el mercado argentino (FMA, 2003: 15). Sin embargo, la supremacía de FMA encontraría un reto con la irrupción de GM. En la década de los veinte, GM operó importantes modificaciones en el funcionamiento del mercado estadounidense. Las innovaciones de GM incluían modelos con carrocería cerrada, la toma de la unidad usada como parte de pago y el modelo del año (Giucci, 2007: 35). GM era la organización que controlaba las operaciones descentralizadas de otras organizaciones: Buick, Oldsmobile, Cadillac, Pontiac, Ewing, Marquette, Chevrolet, Vauxhall y Opel (ADEFA, 2010). Ello le permitía crear una oferta muy amplia en lo que refiere a las diferentes capacidades económicas de los consumidores y sus necesidades de uso. Así, en 1923, GM

---

<sup>103</sup> Habían ingresado 119.999 Ford T sobre un total de 172.948 vehículos (De Lorenzo, 2013; ADEFA, 1983). En las estadísticas de la época los vehículos CKD se los considera como “importaciones”.

<sup>104</sup> El nombre obedecía a sus dos palancas (acelerador y encendido) a los costados del volante y la frase “bájale los bigotes” era sinónimo de velocidad (FMA, 1978: 10).

<sup>105</sup> Fue compuesto por Pascual Contursi en 1924 (partitura de Antonio Scattasso), autor también de *Mi coche triste* en 1917.

desplazó a Ford como el productor de automóviles y camiones más grande del mundo.

En la Argentina la actividad de GM comienza en 1922, pero no es hasta 1925 que se crea GMA y se instala una planta de ensamblado. Con ello, FMA encontrará una competencia que operaba con una estrategia comercial similar: planes de financiación, moderna publicidad, modelos adaptados a las condiciones del mercado nacional y disponibilidad de una extensa red de concesionarios y talleres autorizados (García Heras, 1985: 30). Ford tuvo la limitada competencia de otras empresas estadounidenses que no contaban con plantas de armado, por lo que ostentó una posición privilegiada para recoger los frutos de la finalización de las restricciones que generó la IGM hasta 1925.<sup>106</sup> En ese año es creada General Motors Argentina (GMA), que establece una línea de montaje e inicia una agresiva y exitosa campaña de reducción de precios.

Contar con plantas de ensamblado le permitió a FMA y GMA, entre 1926 y 1929, consolidarse como las empresas cuasi-oligopólicas ofertantes de automotores en la Argentina.<sup>107</sup> Para ello además, sostiene García Heras (1985), establecieron empresas financieras para la venta “en cuotas” de automotores (al usuario o a concesionarios) y aplicaron un moderno concepto de publicidad.

#### 3.1.4 Ford responde a la competencia de General Motors: Ford A, motores V8 y nueva estrategia de publicitaria

GM comenzó a dotar a los automóviles de condiciones diferenciales que superaban la mera utilidad, creando un nuevo estado de relaciones del mercado automotriz estadounidense y transformando en debilidad lo que era la fortaleza del Ford T: ser una mercancía construida para ser usada hasta el agotamiento. La nula capacidad del Ford T para sostener una estrategia comercial basada en la obsolescencia percibida

---

<sup>106</sup> Entre 1918 y 1925, el 97,21% de los 172.948 automóviles ingresados al país eran de origen estadounidense (cifras en base a ADEFA, 1983). La gran mayoría de esos automotores eran de la marca Ford, pero también había Dodge (se establece en 1916), Studebaker (se establece en 1918), GM (se establece en 1922 y agrupaba un heterogéneo grupo de marcas) y Chrysler (se establece en 1927).

<sup>107</sup> No hay cifras específicas sobre la venta de FMA y GMA entre 1926 y 1929, pero se puede afirmar que el 96,55% de los 210.853 automotores ingresados al país en el período, eran de origen estadounidense y que la gran mayoría de esos automotores eran de Ford y GM (cifras en base a ADEFA, 1983).

y/o responder a la segmentación de la demanda, llevó a que, en 1927, se dé por finalizada su producción.

Con el lanzamiento del modelo A, Ford tratará de adaptarse a los cambios generados en el mercado por GM.<sup>108</sup> En diciembre de 1927 es presentado en EE.UU., pocas semanas después llega a la Argentina y su armado en la planta de La Boca comienza en 1929 (FMA, 2003: 15/21). Este nuevo modelo pretendía ser tan “confiable” como el modelo T, pero más avanzado y confortable (FMA, 1978: 15). Se vendieron 45.683 unidades hasta 1931 (De Lorenzo, 2013; ADEFA, 1983).

El siguiente lanzamiento fue el Ford B (1932). Lo importante de este automóvil es que se trató del primer automóvil económico dotado con motor V8, identificando a la marca con esa disposición del motor. En el CAA la adopción de los robustos y potentes motores V8 por parte de Ford, fue la innovación que sostendría el capital simbólico<sup>109</sup> de FMA durante décadas: decir “V8” se volvió sinónimo de velocidad y de potencia.<sup>110</sup> Luego y siguiendo la lógica de GM (un modelo por año), Ford irá lanzando “nuevos” modelos año a año, siempre ofreciendo la opción de motores V8. Siguiendo la línea utilizada en EE.UU., la publicidad del Ford A y sus sucesores irá variando respecto a la utilizada en el modelo T. FMA fue más allá de la publicidad en diarios y revistas y publicó una revista propia llamada *Mundo Ford* (por lo menos hasta 1967). En las publicidades de esos años se presentaba al automóvil con un discurso centrado en el placer, la libertad y el poder convocado por la acción de conducir, lo que finalmente asimilaba al automóvil a un símbolo de libertad e independencia (Ballent, 2005: 129).

La radio se volvió un medio especialmente eficaz para poner en contacto a la marca Ford con sus potenciales consumidores. El ascenso de la popularidad de la radio como medio de comunicación permitió un tipo de publicidad masiva y barata, que se introducía en los hogares de los consumidores con avisos rápidos que tenían como

---

<sup>108</sup> Era la respuesta comercial al modelo La Salle de 1927 fabricado por GM, que tenía arranque automático y fue el primer auto diseñado completamente por un diseñador profesional.

<sup>109</sup> Bourdieu (2007: 189/190) afirma que el **capital simbólico** es un crédito, una especie de avance o cosa que se da por descontada al que da garantías materiales y simbólicas y se encuentra inextricablemente mezclado con el capital económico. Es la forma que una u otra de las especies de capital adopta cuando se lo entiende a través de categorías de percepción que reconocen su lógica específica y/o desconocen la arbitrariedad de su posición y acumulación.

<sup>110</sup> Ello se relaciona con sus victorias en el TC (como veremos en el punto 3.5) y se puede observar en la cultura popular cuando, en 1979, la primera banda *heavy metal* del país utilizó el nombre de V8 para representar su velocidad y potencia musical.

fin la identificación de un producto con una marca (por ejemplo, una hoja de afeitar con la marca Gillette) (Rocchi, 1999: 315). Ello estableció un cambio en la naturaleza de la relación entre empresas y clientes: la publicidad radial se convirtió en parte de su mundo íntimo y en la forma más efectiva con que contaron las marcas para internalizar la idea de que el consumo (entendido como acumulación de bienes y servicios) era el signo unívoco de avance y bienestar familiar (Rocchi, 1999: 319). Describe García Heras (1985) que las publicidades radiales de Ford comenzaron a ligar a la marca con el don de la “confianza”, debido a la capacidad de sus mecánicos y la calidad de sus repuestos. También la red de concesionarios de Ford apoyaba la publicidad radial, al patrocinar programas radiales nocturnos en varias de las emisoras más importantes (estrategia seguida luego por GMA y Chrysler).

Para 1940 la composición del parque automotor se repartía básicamente entre vehículos de las *Big Three*. El predominio era de las marcas Ford y Chevrolet, que se volvieron sinónimo de automóvil.<sup>111</sup> Sin embargo, la actividad de las plantas de FMA, GMA y Chrysler quedó prácticamente paralizada durante la IIGM y el período peronista.

Ante el cierre de las importaciones generado por la IIGM, la planta de FMA se dedicó a reparar vehículos y a fabricar algunos repuestos (Harari, 2015: 74). Luego, durante el período peronista los problemas con la balanza de pagos, la orientación del comercio exterior hacia naciones que aceptaran la libra y la negativa para producir vehículos de forma integrada, le costaron a FMA una pérdida significativa en su influencia sobre la oferta en el mercado argentino. Recién en 1957 la planta de La Boca de FMA vuelve a la actividad continua cuando comienza a recibir componentes para armar camiones (FMA, 1978).

---

<sup>111</sup> Esto se puede ver en el caso de los diseños de IAME. Para diseñar el *Rastrojero* se “inspiraron” en una pick-up Ford 1937 y para el caso del *Institec* se basaron en el Chevrolet 1951.

## 3.2 Inicios y consolidación de Ford Motors Argentina como terminal integrada (1959-1975)

### 3.2.1 Ford Motors y los decretos 3693/59 y 6567/61: llega el Ford Falcon

El gobierno de Frondizi logró aprobar en diciembre de 1958 las leyes 14.780 y 14.781 de Radicación de Inversiones Extranjeras y de Promoción Industrial. Como respuesta, en enero de 1959, Henry Ford II viajó a la Argentina. Allí negoció con el gobierno nacional un plan de inversiones para establecer una fábrica de automóviles, camiones y motores (FMA, 1978: 23). El plan de inversiones era de 70 millones de dólares y se proponía construir una planta automotriz integrada (FMA, 2003: 52).

El decreto 3693/59 (realizado en marzo), que establece el régimen de la industria automotriz, fue la respuesta del gobierno de Frondizi al ofrecimiento de Ford II. En abril el poder ejecutivo autorizó la inversión de Ford en la Argentina, la cual se trataba de la mayor inversión realizada fuera de EE.UU. (FMA, 2003: 52). Esto muestra el capital simbólico acumulado por Ford en el país: una visita de Henry Ford II al presidente Frondizi, había alcanzado para obtener un marco jurídico a la medida de las necesidades de Ford Motors.

Luego del decreto 3693/59, la evolución económica de FMA fue vertiginosa: partiendo de un patrimonio casi nulo, para 1960 había alcanzado los 20 millones de dólares.<sup>112</sup> La actividad inicial de FMA estuvo relacionada con los mercados de camiones/ómnibus y pick-ups. FMA compró 105 hectáreas en la localidad de Gral. Pacheco (Provincia de Buenos Aires), para instalar su nueva fábrica. Ello le permitió situarse cerca de la Ciudad de Buenos Aires, de los centros de la industria siderúrgica del bajo Paraná y aprovechar el Acceso Norte (FMA, 1978: 24/47).<sup>113</sup> En 1961 comienza a producir la planta de motores V8 para camiones y pick-ups de Pacheco (FMA, 2003: 54).

Con el decreto 6567/61, FMA decide introducirse en el mercado de automóviles “grandes”. Para ello, en 1962, comienza armar el FF con componentes importados en

---

<sup>112</sup> La mitad provino de aportes exteriores de equipos y partes, mientras que el resto fue generado por las utilidades obtenidas (Sourrouille, 1980: 218).

<sup>113</sup> Se terminó de pavimentar en 1968.

la planta de La Boca.<sup>114</sup> El FF fue el primero de los “compactos” lanzados por las *Big Three* en el mercado estadounidense.<sup>115</sup> Los “compactos” habían sido concebidos como un económico “segundo” auto familiar, que debían poseer precios competitivos frente a los vehículos europeos y superarlos en prestaciones: poseían carrocería portante (es decir, sin chasis independiente), motor 6 cilindros (económico y chico para el estándar estadounidense, pero superior a los europeos), su largo no superaba los 5 metros de largo (lo que los transformaba en vehículos grandes en la comparación con los europeos) y tenían capacidad para transportar 6 adultos (Smok, 1997). Sin embargo, en el CAA el FF se transformaba en un vehículo “grande” debido a su motorización, dimensiones y equipamiento.

Como veremos de forma más profunda en el capítulo cinco, en el lanzamiento de FF se prestó atención a asegurar el don la *confianza* en la marca Ford. Ahora anticiparemos que ello estaba relacionado con las dudas que generó el diseño autoportante de los “compactos” en un público que vinculaba la durabilidad de los automóviles a los chasis. Debido a lo novedoso de su diseño, fue crucial que el desarrollo y marketing inicial del FF lograra relacionarse con el *tipo ideal* mediante el cual los vehículos Ford generaban confianza en el sentido práctico del consumidor: simpleza en su diseño, eficiencia en su funcionamiento y fortaleza en su uso.

### 3.2.2 La expansión de Ford Motors Argentina (1963-1968)

Hacia julio de 1963 la planta de Pacheco concentró toda la actividad de FMA: camiones, pick-up, FF y motores V8 y 6 cilindros. Harari (2014) describe que contenía tres plantas (estampado, montaje y motores), una pista de pruebas (para simular las condiciones que iban a enfrentar los vehículos), edificios administrativos, laboratorios, usinas y una escuela técnica. Aunque algunas operaciones eran manuales (soldadura, pintura y carga de prensas), las instalaciones de Pacheco eran las más modernas y productivas del sector.

---

<sup>114</sup> Inicialmente el contenido nacional no superaba a los neumáticos, la batería y los tapizados (Feder, 2014: 34).

<sup>115</sup> Su antecedente era el modelo *Rambler* que Nash Motors lanzó en 1950 y que desde 1954 fabricaba AMC.

Con la progresiva puesta en marcha de la planta de Pacheco, el FF comienza a tener una integración local mayor. Así, al ponerse en funcionamiento la planta de estampado (1963), la carrocería pasa a ser fabricada localmente y se presenta su primer *restyling*. En 1963 también comienza la producción del motor 6 cilindros “170 Special”. En 1964 se realiza el primer desarrollo de un motor en la filial argentina, al lanzarse el motor “CID 187”. Además continuaron las mejoras del FF, el aumento de su integración nacional y se amplió su oferta de versiones.

En 1965 el FF se convertirá en el auto más producido anualmente entre los vehículos “grandes”, una condición que sostendrá hasta que salga de producción en 1991. Para 1966, el FF sufre su segundo *restyling*, de desarrollo local, y comienza a diferenciarse de las sucesivas modificaciones y *restylings* sufridos en EE.UU. y Australia. Ese año FMA comienza a exportar motores a la filial de Ford en Chile (FMA, 1978: 32).

En 1967 FMA adquiere Transax (la mayor productora local de ejes traseros y transmisiones) a IKA y Metcon (una firma satélite de ACINDAR creada para producir motores y otras autopartes fundidas). El crecimiento del capital económico era acompañado por una acumulación de capital simbólico: en 1968 FMA y sus concesionarios comienzan a construir 23 escuelas (algo de gran peso en el imaginario social) en las provincias argentinas (FMA, 1978: 34). También en 1968 es presentado el modelo rural del FF cuyo desarrollo fue realizado en Pacheco por diseñadores e ingenieros argentinos.

### 3.2.3 La consolidación del Falcon, el fracaso del Fairlane y el éxito del Taunus (1969-1975)

En 1969 FMA produce el lanzamiento del Ford Fairlane,<sup>116</sup> presentado como la “nueva serenidad espacial”.<sup>117</sup> Se trataba de un proyecto ambicioso, ya que era un modelo moderno (había sido lanzado en el mercado estadounidense un año antes) y pocas autopartes en producción eran aprovechables.<sup>118</sup>

---

<sup>116</sup> Todos los automóviles Ford contemporáneos al Falcon pueden ser observados en el Anexo del capítulo 3 (A.3.6).

<sup>117</sup> Este eslogan era contemporáneo a la llegada del hombre a la luna y refería a su excelente nivel de insonorización.

<sup>118</sup> Principalmente se podía utilizar el motor V8 y los diferenciales fabricados en Transax.

FMA, al tomar la decisión de lanzar el Fairlane terminó de dar forma (junto a IR y Chrysler) al segmento “F” en el mercado de los automóviles “grandes”.<sup>119</sup> Con ello FMA ignoró el hecho de que el mercado de medianos se mostraba muy dinámico y se privó de dar “batalla” a Peugeot, IR y Chrysler. Así, FMA perdía una gran oportunidad para ingresar al mercado de los vehículos medios. En ello, ¿pesó la idea vigente en Detroit de que cuanto más grande es un vehículo más beneficios reporta?<sup>120</sup> ¿Pensaron que debido a las largas distancias y deficiencias de nuestra red vial era mejor un vehículo de gran habitáculo y cilindrada (potencia)? En el mismo sentido ¿fue lanzado para aprovechar el ambicioso proyecto de crecimiento de la red vial?<sup>121</sup> ¿Habría pesado la costumbre de mirar solo a GM?<sup>122</sup> ¿Fue un intento (fallido) de reemplazar de forma progresiva al Falcon? ¿Pensaron que sus consumidores eran conservadores en sus gustos y no aceptarían modelos Ford pequeños o medianos?<sup>123</sup> No podemos dar respuestas definitivas, pero si afirmar que la demanda del Fairlane fue decepcionante, en especial en la comparación con el Falcon (líder absoluto en el mercado de los “grandes”, el vehículo más producido entre 1971 y 1974, y más vendido en 1971, 1972 y 1974) y la pick-up F-100 (que se intercalaba en el liderazgo con la pick-up Chevrolet C-10).<sup>124</sup> En el fracaso comercial del Fairlane<sup>125</sup> ¿cuánto pesaron los problemas técnicos que sus unidades tuvieron entre 1969 y 1971? No se puede dar una respuesta concluyente pero si afirmar que el Fairlane no pudo usufructuar el don de la *confianza* de la marca Ford dada su imagen de falta de

---

<sup>119</sup> El **segmento F** está compuesto por vehículos que tienen un largo que supera los 4,9 metros. Al momento del lanzamiento del Fairlane este segmento F estaba ocupado por el IKA-Renault Rambler y el Dodge Polara. El **segmento E** quedó ocupado por autos con un largo que ronda entre 4,55 y 4,9 metros, siendo el Falcon su exponente más destacado.

<sup>120</sup> Iacocca afirma tal idea: “cuanto más grandes son los coches, mayores son los beneficios que reportan. Con la venta de un Mark, la compañía ganaba lo mismo que con la venta de diez Falcon.” (1985: 119) Luego dice: “en Estados Unidos resulta imposible ganar dinero con automóviles pequeños, y a medida que pasa el tiempo esta realidad se hace más patente. Sencillamente, el coche de tamaño pequeño deja márgenes comerciales bastantes bajos.” (1985: 139)

<sup>121</sup> Dice Castellani (2009: 3): “El Plan Trienal de Inversiones programado para el período 1968-1970, comprendía la realización de 8.000 kilómetros de nuevas carreteras y la reconstrucción de más de 3.800 kilómetros de caminos ya existentes. Un impulso a la obra vial semejante, no se realizaba en el país desde la década del treinta.”

<sup>122</sup> Iacocca afirma que “Cuando trabajaba en Ford apenas era consciente de la existencia de la Chrysler, porque todos seguíamos en exclusiva los pasos de la General Motors.” (1985: 192) En 1969 GMA lanza el Chevrolet Chevy para reemplazar de forma progresiva al Chevrolet 400.

<sup>123</sup> FMA tenía la posibilidad de optar por los modelos Ford medianos de origen europeo.

<sup>124</sup> La pick-up Chevrolet C-10 fue la más producida en 1960, 1961, 1965, 1968 y 1969. La pick-up F-100 fue la más producida en 1962, 1963, 1964, 1966 y 1967.

<sup>125</sup> Entre 1969 y 1981 se produjeron 30.473 Fairlane contra 313.936 Falcon. Tampoco pudo superar al Dodge Polara (1969-1980) del que se vendieron 44.728 unidades (cifras en base a ADEFA, 1982).

simpleza en su diseño y de eficiencia en su funcionamiento.<sup>126</sup> Cuando esos problemas técnicos fueron solucionados le siguieron las dificultades derivadas de la conjunción entre el control de precios del período peronista y las preferencias de los obreros de Ford por el Falcon.<sup>127</sup> Hay que agregar que su campaña de marketing buscaba el “efecto Snob”<sup>128</sup> y apelaba al hedonismo, lo que se contradecía a la exaltación de la fortaleza utilizada para publicitar la pick-up F-100 y, como veremos en el capítulo cuatro, con el “terrorismo de lo útil” desarrollado en las campañas de comerciales contemporáneas del Falcon.<sup>129</sup> El fracaso comercial del Fairlane generó que no se desarrollaran localmente versiones ofrecidas en el mercado estadounidense (rural, “pick-up” y/o la cupé *fastback*)<sup>130</sup> ni sufriera *restylings* de importancia.

La llegada del Fairlane implicó la puesta en producción de una línea nuevas de motores 6 cilindros. Estos impulsores, conocidos como 221 (3.6 L) y 188 (3.0 L), comenzaron a equipar al Falcon en 1969. Al ser propulsores más eficientes le permitía al Falcon ahorrar combustible y obtener una mayor velocidad final. El Falcon también comenzó a ser dotado con la caja de tres marchas y primera sincronizada “del” Fairlane, y la versión Futura pasó a disponer de una caja importada de 4 marchas, selectora al piso y la posibilidad de contar con un diferencial autoblocante (Feder, 2014: 79). Todo ello fue acompañado por un tercer *restyling*.

A fines de 1972 se presenta el Falcon “1973”, el cual exhibe el cuarto *restyling*. Se trataba del *restyling* más profundo realizado a nivel interior y exterior en FF desde su lanzamiento. El FF 1973 comienza a ofrecer nuevas versiones: la “pick-up” Ranchero y el deportivo Futura 221 SP (Special Performance), el antecedente de la versión llamada Sprint.<sup>131</sup>

---

<sup>126</sup> Un dato concluyente es que en 1969 se vendieron 7.081 unidades de Fairlane, cifra que cayó a 989 en 1971 (ADEFA, 1972).

<sup>127</sup> El Falcon y el Fairlane compartían algunas autopartes. Smok (1997B) afirma que los obreros de la planta reservaban las mejores de esas piezas para el Falcon y utilizaban las que presentaban fallas en el Fairlane. Es dable recordar que en el período 1973-1974 los autos se entregaban al consumidor con faltantes, por lo que las autopartes defectuosas eran utilizadas por falta de oferta de reemplazos adecuados.

<sup>128</sup> El **efecto Snob** refiere a lograr que el consumidor quiera comprar determinado producto porque piensa que es “exclusivo” (Leibenstein, 1950).

<sup>129</sup> Ejemplos de publicidades del Ford Fairlane y de la pick-up F-100 se pueden observar en el Anexo del capítulo tres (A.3.3 y A.3.4).

<sup>130</sup> **Fastback** es un formato de carrocería en la cual el vidrio trasero está casi horizontal y paralelo a la cola, formando un plano continuo con el techo, lo que le permite bajar el coeficiente aerodinámico.

<sup>131</sup> Los “**deportivos**” son autos diseñados para obtener grandes velocidades en la vía pública.

Para 1974 el FF se ofrecía en las versiones sedán Taxi, Standard, De Luxe, Futura y Sprint; rural Standard y Futura; y pick-up Ranchero. Ese año se exportan unidades del FF a Cuba, sin embargo lo más trascendente durante 1974 es el lanzamiento del Taunus TC1. Aunque era presentado como el “chico de Ford”, apuntaba al mercado de los automóviles “medianos” y fue un éxito comercial entre 1975 y 1980.<sup>132</sup>

El lanzamiento del Taunus no dejaba de ser una apuesta que buscaba respetar la *doxa* que se había construido alrededor de la marca Ford. Privilegiaba la tracción trasera (costumbre en los vehículos Ford) sobre la tracción delantera del Escort. Como propulsor se descartaron los motores “Essex” V4 y V6 europeos, eligiendo un motor (conocido como “Lima”) con pistones en línea y que era más pesado que los motores europeos. Ello implicó que se tuviera que trabajar sobre la estructura del vehículo, su distribución de pesos y tren delantero, nacionalizar los planos de ingeniería, organizar las rutinas de trabajo y de logística, lo que demandó una inversión de 300.000 horas en ingeniería nacional (Katz, 2009: 41). El Taunus, que tenía una muy buena línea de penetración aerodinámica, también era conservador en su diseño inspirado en las líneas de la marca Lincoln (propiedad de Ford Motors). Primero se lanzó un modelo sedán, en versiones L y GXL (versión de “lujo”) y en 1975 se suma la versión deportiva llamada GT (una cupé *fastback*).<sup>133</sup>

A pesar de intentar respetar la *doxa* construida alrededor de la marca Ford, el Taunus era más moderno que los otros Ford nacionales. Paradójicamente ello implicó sortear la dificultad que le generaba la consolidada *doxa* alrededor del FF (como veremos en el capítulo cuatro) como vehículo simple en su diseño, eficiente en su funcionamiento y fortaleza en su uso: se debía convencer a los consumidores que las nuevas tecnologías del “chico de Ford” eran “simples y confiables” y que el vehículo era “robusto”. Ello explica que, para evitar los problemas técnicos presentados por el Fairlane, FMA sometiera a los Taunus a rodar por toda la ruta 40, lo que se transformó en un ensayo práctico de prototipos sin precedentes en el CAA (FMA,

---

<sup>132</sup> Su competencia directa (por tamaño y equipamiento) era el Peugeot 504, al cual el Taunus superó en producción (entre 1975 y 1980) en un 34,8%. Frente a los medianos de las otras *Big Three*, el Ford Taunus superó todos los años que compitieron (1974-78) la producción del Opel K-180, y frente al Dodge 1500 (entre 1975 y 1980), triunfa el Taunus por un 6,14% (cifras en base a ADEFA, 1981).

<sup>133</sup> Muchas de las matrices utilizadas en la fabricación del Taunus TC1 (lanzado en Europa en 1970) ya habían sido amortizadas en Alemania, donde fue reemplazado en 1976. El lanzamiento cupé *fastback* estuvo directamente relacionado con esa sobreamortización de matrices, ya que la cupé se deja de fabricar en Alemania en 1974 y en 1975 son traídas las matrices al país. Esas matrices se mantuvieron en producción hasta 1984.

1978: 37). Además, las campañas publicitarias del Taunus se apegaron a la *doxa* relacionada con la marca Ford. Así, sin dejar de señalar su diseño “de vanguardia”, se resaltaba “su construcción sólida”, “mecánica noble y resistente” todo ello relacionándolo de forma directa con el don de la confianza de/en la marca.<sup>134</sup>

### 3.3 Ford Motors Argentina en la dictadura 1976-1983

#### 3.3.1 Violación de los derechos humanos en la planta de Ford Motors Argentina

Como decíamos en el capítulo dos, el terrorismo de Estado tuvo el apoyo activo por parte de la gerencia de FMA, en cuya planta se aplicó la desaparición, tortura y asesinato de gran número de sus trabajadores (Azpiazu y Schorr, 2010: 21). Esta participación quedó registrada en el informe de la CONADEP.

Basualdo, Ojea Quintana y Varsky (2013) describen la aplicación del terrorismo de Estado en el caso de FMA. Sus estudios demuestran que a mediados de los años setenta, los trabajadores de FMA habían logrado un gran nivel de movilización y de organización en sus bases, permitiéndoles tanto profundizar sus demandas frente la patronal como enfrentar a la dirección nacional de su sindicato (SMATA). En esos logros fueron fundamentales los miembros de la comisión interna, que habían obtenido en 1975 un convenio altamente beneficioso en lo que refiere a las condiciones y ritmos de trabajo. Esto generó una tensión entre los militantes gremiales y la patronal: ya durante el gobierno de Isabel, el gerente de relaciones industriales Guillermo Galárraga había amenazado a los integrantes de la comisión interna con Ramón Camps.<sup>135</sup> Luego del golpe de Estado, entre marzo y mayo de 1976, fueron detenidos-desaparecidos 25 trabajadores (la mayoría delegados de la comisión interna y el resto militantes gremiales). La mitad de ellos fueron secuestrados en sus casas y el resto en la planta. Los primeros fueron llevados a un centro clandestino de detención en la comisaría de Tigre y los segundos estuvieron secuestrados y torturados en la propia planta de Pacheco. Los delegados estuvieron

---

<sup>134</sup> Ejemplos de publicidades del Taunus TC1 se pueden observar en el Anexo del capítulo tres (A.3.5).

<sup>135</sup> Nadie sabía quién era y luego del golpe sería nombrado como jefe de la Policía de la Provincia de Buenos Aires.

desaparecidos de 30 a 60 días. Los testimonios recogidos por los investigadores muestran que FMA apoyó activamente la desaparición de sus trabajadores mediante la entrega de listas, fotos carnet, la cesión de pick-ups para hacer los traslados y con personal de “seguridad” de la planta participando de las torturas a los detenidos-desaparecidos. Incluso se registraron casos de obreros secuestrados que eran despedidos por FMA, por “abandono de tareas”, sabiendo sus directivos que se encontraban secuestrados en las mismas instalaciones de Pacheco por pedido de la empresa.

La investigación de Basualdo, Ojea Quintana y Varsky (2013) también muestra que el resto de los trabajadores quedó realizando sus tareas dentro de una planta militarizada, lo que operaba para disuadir reclamos gremiales o salariales.<sup>136</sup> El área de deportes de la planta (canchas de fútbol, quinchos y vestuarios) quedó vedada a los trabajadores y fue ocupada por militares con la tarea específica de realizar tareas represivas e instalar un centro clandestino de detención.

### 3.3.2 Consolidación y hegemonía de Ford Motors Argentina (1976-1984)

Mientras que se realizaba la violación a los Derechos Humanos (DD.HH.) en la planta de Pacheco, FMA siguió aumentando su peso relativo en el CAA: en 1977 FMA logra por primera vez en su historia ser la terminal con mayor producción del país, una posición que no perderá hasta 1985.<sup>137</sup>

En ello influyó la creación de la empresa Plan Ovalo de “ahorro” previo (FMA, 1978: 41). La palabra “ahorro” encubría que se trataba de pagos anticipados en cuotas, mientras que la palabra “Plan” difícilmente sea aplicable a la proyección (desconocida) del valor de cuotas ajustada según la variación de los precios en una economía inflacionaria y al factor de “azar” relacionado con el sorteo.<sup>138</sup> El periodista Silva Goyeneche (1994) describe que el consumidor, en caso de no mantenerse al día con las cuotas, rápidamente perdía lo invertido. En caso de querer anticipar el pago, se le cobraba los gastos administrativos del período completo, pero en caso de no cumplimiento por parte de FMA, el consumidor quedaba envuelto en

---

<sup>136</sup> El comedor de la fábrica se encontraba ocupado por los militares que operaban sobre la ruta 9.

<sup>137</sup> Desplaza a Fiat que tenía ese puesto desde 1966.

<sup>138</sup> La introducción del azar es algo desconocido en planes similares de Europa y EE.UU. (Silva Goyeneche, 1994: 117).

un limbo judicial donde lo mejor que podía obtener era lograr la entrega del vehículo sin resarcimiento alguno. A FMA, los “planes de ahorro” previo le permitía ensamblar los autos sin utilizar capital propio y vender los vehículos un 36% más caro que el precio de “concesionaria”, aun cuando eran facturados por la propia terminal.<sup>139</sup> En general, el sistema permitió que cerca del 80% de las operatorias de las terminales se realizara por medio de los planes de “ahorro” (Maceira, 1995: 7).

En 1978 se lanza el quinto *restyling* del FF, que vuelve a ser el automóvil más producido del país en el año 1979. Los cambios principales son estéticos, aunque también hay pequeñas mejoras mecánicas, de habitabilidad y confort. En ese año la línea Taunus incorpora la opción de transmisión automática y de aire acondicionado. En 1979 FMA marca el récord anual de automotores producidos por una terminal.<sup>140</sup> También el nuevo régimen automotriz le permitió a FMA incrementar el contenido de elementos importados en sus vehículos e importar vehículos. Con esto accede a la mayor diversificación de la oferta de FMA del período 1959-1991: además de ofrecer los nacionales Fairlane, Falcon, Taunus, la pick-up F-100<sup>141</sup> y camiones/ómnibus, importaba los modernos Mustang, Granada, Laser y Bronco.<sup>142</sup> La única variación en la oferta nacional fue el lanzamiento de la cupé Taunus GT SP. Para 1980 FMA perfora la marca de 100.000 unidades producidas por una terminal en un año y establece el récord del período: construye 112.592 automotores. También es el año récord en producción anual del FF.<sup>143</sup> En ese contexto FMA comienza a realizar inversiones para modernizar y ampliar las instalaciones de Pacheco, de Metcon, de Transax y construir una nueva planta de montaje para la línea de camiones (FMA, 2003: 93).

En 1981 se lanzó una nueva línea de camiones y de pick-up (que ahora agrega la versión F-150) y se discontinuó el Fairlane. Pero la principal novedad fue la exitosa presentación del Taunus versión TC3, que se transformó en el auto más producido en

---

<sup>139</sup> Este 36% se reparte entre un 22% sobre el precio de concesionario, un 10% por “cargo de administración”, un 3% por “derecho de admisión” y un 1% por “derecho de adjudicación” (Silva Goyeneche, 1994: 126).

<sup>140</sup> FMA produce 86.320 automotores, superando la marca obtenida por Fiat en 1974 de 74.287 unidades (ADEFA, 1981).

<sup>141</sup> Luego de alterar en el liderazgo del segmento de pick-ups con la Chevrolet C-10, entre 1960 y 1975, desde 1976 la F-100 se convertirá en la líder absoluta en lo que queda del período analizado.

<sup>142</sup> El Granada era ofrecidos a precios que iban desde 39.800 a 51.850 dólares y el Mustang desde 32.304 a 40.795 dólares (Parabrisas Corsa, 10/1980).

<sup>143</sup> Se construyen 40.612 FF, quedando como el segundo auto más producido en la Argentina durante 1980, al registrarse una producción de 41.238 Renault 12 (ADEFA, 1981).

la Argentina durante 1981 y 1982.<sup>144</sup> Mantenía la plataforma y los motores del TC1, pero a nivel exterior presentó un profundo *restyling* que lo igualaba con sus hermanos europeos. Se conservó las denominaciones de cada versión, excepto en el sedán tope de gama que pasó ser llamado “Ghia”. Para su lanzamiento se aprovechó la flexibilización del nuevo régimen automotriz para importar autopartes. Este cruce entre la nueva reglamentación y viejos productos se puede observar en la cupé Taunus TC3 *fastback*.<sup>145</sup> Se trata de un modelo único en el mundo y obligó a la modificación de las matrices de los guardabarros traseros y faros, proceso realizado en Pacheco.

Para 1982 FMA alcanza su mayor penetración de mercado (38,5%) y reinicia las exportaciones de camiones a Cuba, Bolivia y Uruguay (FMA, 2003: 95/97). Es el mismo año en que el Estado asume la deuda externa de la empresa, por un monto de 80 millones de dólares, mediante los “seguros de cambio”. El quiebre de las relaciones comerciales con Gran Bretaña, producto de la Guerra de Malvinas, obligó a aumentar la integración nacional del Taunus para producir los vehículos sin faltantes.<sup>146</sup>

Además, a finales de 1982 se presenta un “nuevo” FF que agregaba equipamiento de confort, mejoras de habitabilidad y mecánicas. Con este *restyling* el FF vuelve a ser el auto más producido del país en 1983. Ese año es construido el vehículo Ford número 1.000.000 desde el decreto de 1959 y es lanzada la cupé Taunus GT SP5 (FMA, 2003: 98). También se inaugura la planta de pintura por electroforesis catódica o cataforesis, para mejorar la protección frente a la corrosión y se inaugura la planta de ensamblaje de camiones (FMA, 2003: 98).

El año 1984 constituye una bisagra para FMA: es el último año donde dicha empresa lidera la producción de las terminales, es el último año del FF como el auto más producido de la línea Ford y se produce el lanzamiento del Ford Sierra (que reemplaza a la línea Taunus).

La llegada del Sierra es dos años posterior a su lanzamiento en Europa. Rompía con la tendencia conservadora de los modelos Ford argentinos: proponía un estilo

---

<sup>144</sup> Su competencia directa “nacional” eran el Renault 18, los Peugeot 504 y 505.

<sup>145</sup> La cupé Taunus empezará a tener competencia en 1982 con el lanzamiento del Renault Fuego.

<sup>146</sup> Esto se agravaba por el reemplazo del Taunus por el Sierra en Alemania.

futurista *liftback*<sup>147</sup> de cinco puertas desarrollado mediante túneles de viento y soluciones técnicas novedosas. La versión sedán se ofrecía en una amplia gama: L (utilizaba un motor 1,6 L importado), GXL y Ghia (equipados con el motor heredado del Taunus). También brindaba una versión rural (equipada en la gama GXL y Ghia). Las versiones Ghia y XR4 brindaban el mayor equipamiento en sus segmentos.

### 3.4 Pérdida de la hegemonía de Ford Motors Argentina (1985-1991)

#### 3.4.1 Ford Motors Argentina entre 1985 y 1986

Para 1985 el volumen de producción anual de FMA es superado por Sevel y RA.<sup>148</sup> Ese año el Sierra se colocó como el vehículo más producido de la línea Ford, posición que no abandonaría hasta 1989. Ello no ocurre tanto porque el Sierra fuera un rotundo éxito de ventas,<sup>149</sup> sino más bien se relaciona más con el declive comercial del FF (algo que será tratado en profundidad en el capítulo cinco).<sup>150</sup>

En 1986 Ford había vendido más de 1.500.000 unidades desde 1914. Ese año el Sierra comienza a ofrecer el motor 2.3 “Lima” SP (120 CV) en su versión sedán (conocido como Ghia S), la denominación L es reemplazada por la GL y se deja de producir el modelo GXL. En lo que respecta al FF, fue discontinuada la versión Ghia SP. Los modelos De luxe y Standard fueron reemplazados por el GL y la terminación comenzó a sufrir una reducción de costos.

Sin embargo, lo más importante ocurrido en esos años es la publicación del informe de la Comisión Nacional Sobre la Desaparición de Personas (CONADEP). Como veremos en el capítulo cinco, allí queda testificado la participación activa de FMA y de los “Ford verdes” en el terrorismo de Estado.

---

<sup>147</sup> **Liftback** es un tipo de automóvil que tiene en la tapa del baúl la inclusión de la luneta trasera del habitáculo. Este vidrio está muy inclinado con respecto a la vertical y se asemeja a la silueta de un vehículo *fastback*. El “portón trasero” se considera una puerta más a las 2 o 4 correspondientes a los pasajeros.

<sup>148</sup> FMA produce 29,61% menos que Sevel y 27,92% menos que RA (cifras en base a ADEFA, 1991).

<sup>149</sup> Si tomamos las versiones sedán y rural del Ford Sierra, el número de producción fue superado por el Renault 18 sedán y rural todos años. Mientras que la cupé XR4 fue siempre superada por la cupé Fuego.

<sup>150</sup> Entre 1984 y 1990 la producción de FF se redujo un 83,63% (cifras en base a ADEFA, 1991).

### 3.4.2 Ford Motors Argentina dentro de Autolatina (1987-1991)

En 1986 Ford Motors y VW deciden realizar una *joint venture* regional que produce la fusión de sus filiales en la Argentina y Brasil. Como decíamos en el capítulo dos, con ello se buscaba aprovechar la progresiva operatividad de los acuerdos argentinos-brasileños, para lograr “economías de escala” a nivel del MERCOSUR.

Autolatina comenzó a operar en 1987 y reunía a las dos terminales con peores performance de producción en la Argentina.<sup>151</sup> La idea era lanzar vehículos tomando como partida plataformas de modelos de una de las marcas, generando modelos híbridos diferenciados por el *styling* de cada marca (Feder, 2014: 111).<sup>152</sup> Ello implica reorientar la producción (quedó concentrada en la planta de Pacheco) y la estructura de comercialización de ambas marcas (FMA, 2003: 95). Su debilidad era tener que hacer compatible las concepciones industriales y estilísticas de Ford y VW. La fusión no impidió que Autolatina disputara el último puesto en los niveles de producción con RA y siempre se encontrara alejada de Sevel.<sup>153</sup>

El progresivo declive comercial del FF es agudizado por la alianza regional de Ford y VW.<sup>154</sup> En ella FMA sufre una doble subordinación: accionaria (VW controlaba el 51% de Autolatina) y regional (la filial argentina pasó a ser dependientes de Brasil). Ello ocurre a pesar de que los vehículos más producidos por Autolatina en la Argentina entre 1987 y 1991 fueron de la línea Ford.<sup>155</sup>

En 1988 se lanza el primer modelo Ford de Autolatina. Se trataba de un *restyling* del Escort de tercera generación, que en Europa se producía desde 1980.<sup>156</sup> Utilizaba una carrocería *liftback*, y fue el primer Ford argentino con tracción delantera y motor transversal. Se ofreció en versiones GL y Ghia. Además, el FF pasa a ofrecer solo un motor 3.0 L (llamado “Max Econo”) con mejores en su eficiencia y economía. Pero ello no mejoró su importancia dentro de Autolatina: en 1990 representaba solo el

---

<sup>151</sup> Desde su instalación (1980), VWA siempre había ocupado el último lugar en el nivel de producción anual entre las cuatro terminales.

<sup>152</sup> Los VW Apollo, Logus y Pointer utilizaron la plataforma de diferentes generaciones del Ford Escort y el Ford Galaxy utilizó la plataforma del VW Santana (en la Argentina conocido como Carat).

<sup>153</sup> Autolatina es última en 1987 y 1989, y RA es última en 1988, 1990 y 1991 (ADEFA, 1991).

<sup>154</sup> Entre 1987 y 1990 la producción del FF cae un 70,52% (cifras en base a ADEFA, 1991).

<sup>155</sup> En 1987 y 1988 el vehículo más vendido de Autolatina fue el Ford Sierra y en 1989, 1990 y 1991 fue el Ford Escort. Además, la suma total de automotores Ford producidos fue superior año por año a los producidos por la línea VW (ADEFA, 1991).

<sup>156</sup> En 1988 su competencia era el Ford Sierra GL, el VW Gacel y 1500 (todos productos de Autolatina), los Fiat Regatta (la versión con motor 1.6) y Duna, y los Renault 9, 11 y 12.

8,96% del total de los automotores producidos en la planta de Pacheco (ADEFA, 1991).

En 1991, en vista del nuevo marco regulatorio, Autolatina decide un ajuste en su línea de productos ofrecidos.<sup>157</sup> Así, son discontinuados los Sierra GL, Rural y XR4. El resto de la línea Sierra sufre cambios en sus denominaciones (el Ghia y el Ghia S pasaron a llamarse LX y Ghia SX respectivamente). De la línea VW son discontinuados el Carat y el 1500. Para reemplazar al Sierra XR4 se lanza la “cupé” Escort XR3 y se comienza la exportación de vehículos Escort a Brasil.<sup>158</sup> Sin embargo, lo más significativo para la presente investigación es que el FF es discontinuado luego de 29 años de producción. Sobre las causas nos extendemos en el capítulo cinco.

### 3.5 Ford Motors y el automovilismo: capital simbólico, cultura de masas e ídolos populares

#### 3.5.1 El deporte del automovilismo en la Argentina, el Turismo Carretera y Ford

La influencia de Ford sobre el CAA no se reduce a su carácter pionero, sus estrategias publicitarias y/o a su peso político y económico como terminal integrada. Ford también fue central en el desarrollo del automovilismo deportivo. Ello le permitió tender puentes con la cultura de masas y con los ídolos populares del automovilismo, generando una acumulación de capital simbólico que dotó a Ford de una capacidad diferencial respecto a otras empresas.

La categoría deportiva más antigua e importante del CAA es el TC. Se trata de la síntesis más representativa de las características específicas que el deporte automotor adquirió en la Argentina y en ella los vehículos Ford tuvieron una participación central. A su vez, refleja los condicionamientos y cambios sufridos por el CAA en relación a la modificación en las pautas de consumo, movilidad social,

---

<sup>157</sup> Recordamos que la nueva regulación requería un proceso de modernización, reconversión y especialización de las plantas en pocos modelos.

<sup>158</sup> El desarrollo del Escort XR3 fue realizado en la Argentina.

popularización progresiva del automóvil, la construcción de las redes camineras y la masificación de la industria del entretenimiento (Piglia, 2014: 70/71).

El automovilismo deportivo en la Argentina se inicia en con una carrera donde solo corrieron dos vehículos y fue ganada por Marcelo T. de Alvear (Parga, 1995). Entre 1910 y 1930 se fueron complejizando las modalidades de carrera y las categorías, comenzando a destacarse las competencias de larga distancia (Piglia, 2014: 71). Esas competencias se desarrollaban en rutas en un pésimo estado, con animales sueltos y sin señalización. Para 1929 el deporte automotor estaba orgánicamente estructurado. El ACA controlaba el deporte automotriz, organizaba las carreras más importantes y fiscalizaba, otorgaba puntajes para el campeonato argentino, y aseguraba premios en efectivo (lo que favoreció la profesionalización de los pilotos) (Piglia, 2014: 73). El *Gran Premio* del ACA se transformó en la competencia más importante de Sudamérica (Piglia, 2014: 71).

En la década de los treinta el automovilismo ya era un deporte popular a nivel del fútbol o el boxeo.<sup>159</sup> La categoría que logró captar la pasión popular por el automovilismo iba a ser el Turismo Carretera (TC). Comienza a tomar forma en relación al ascenso de la DNV y del ACA en el CAA durante los años treinta y su origen, más que el acto deliberado de un grupo de sujetos, fue el resultado de la combinación de una serie de eventos. Así, en 1933, se realiza el *Gran Premio* entre Florencio Varela y Bahía Blanca ida y vuelta, siendo ganado por el piloto de un Ford A llamado Roberto Lozano (FMA, 2003: 25). La carrera produjo gran cantidad de accidentes, por lo que la DNV prohibió nuevas realizaciones. Ante ello, en 1935, las autoridades del ACA idearon una carrera de regularidad, donde compiten por primera vez autos de techo rígido. Era una competencia internacional, que unía Buenos Aires con Santiago de Chile ida y vuelta (FMA, 2003: 26). Estas competencias preanunciaron las características que iba a tomar el TC.

Luego, la DNV nuevamente comenzó a amenazar con frenar las actividades deportivas ligadas al automovilismo debido a la multiplicación de accidentes. Ante ello el ACA efectuó nuevas gestiones. En las negociaciones se implantó la prohibición de los autos especiales de carreras, las *baquets* (coches descubiertos) y *grand sport*; se establecieron recorridos superiores a los 1.000 km, a cubrir con

---

<sup>159</sup> Ello se puede observar en la película *Vértigo* (documenta el *Gran Premio Internacional* de 1936), que tiene el mérito de hacer palpable esa pasión masiva (Ballent, 2005: 125).

promedios de velocidad inferior a los 120 km/h; y se cambió el nombre “carrera” por el de “raid larga distancia” (Berasategui y Feito, 2010: 56). YPF y el ACA facilitaron sus estaciones de servicios y puestos de asistencia para poder cubrir tan largos recorridos (Berasategui y Feito, 2010: 58). Conjuntamente se estableció que las pruebas deportivas en los caminos nacionales tenían que ayudar a difundir el conocimiento del país y fomentar el turismo (Piglia, 2014: 75). Esto fue un elemento central, porque le permitió a la DNV transformar a las competencias deportivas en una forma de exponer los progresos realizados en la traza de los caminos nacionales y mostrar los progresos de las regiones que generaba (Piglia, 2014: 73). Además, para la DNV las competencias en circuitos cerrados solo tenían sentido en países con desarrollo de la industria automotriz, que enfrentaban y probaban sus nuevos modelos, en un puja por instalar a sus marcas respectivas (Piglia, 2014: 89).

La reglamentación de esas competencias establecía que los vehículos debían ser *turismo*, es decir, autos *de calle* con algunas modificaciones, con motores y chasis de la misma marca y techo cerrado. En esas condiciones los vehículos Ford se mostraron particularmente aptos para imponerse al resto de las marcas debido a su menor peso, sus líneas aerodinámicas y, en especial, a su motor V8. En agosto de 1937 se realiza la que es considerada como la primera carrera del TC: el *Gran Premio Argentino* de coches de turismo (Berasategui y Feito, 2010: 347). Luego de recorrer 6.895 km, los primeros tres puestos fueron ocupados por pilotos de cupés Ford V8. El triunfo fue para Ángel Lo Valvo y en esa carrera debuta Oscar Gálvez (FMA, 2003: 27). El campeonato argentino de automovilismo de 1937 es ganado por un piloto de Ford V8 Eduardo Pedrazzini (FMA, 2003: 27). En 1938 se producen dos grandes premios. Tanto el campeonato anual como los dos grandes son ganados por pilotos de Ford V8 (FMA, 2003: 31).

Para 1939 la extensión de las carreras superaba los 7.300 km. En ese año el ACA establece tres títulos: Pista, Velocidad y Carretera. Este último fue obtenido por Ángel Lo Valvo con su Ford V8 y se considera como el primer título del TC (Berasategui y Feito, 2010: 58). En ese año se realiza el *Gran Premio Internacional del Sur* (7.211 km) que atravesó Argentina y Chile, iniciando en Buenos Aires y terminando en La Plata. El triunfo es para Lo Valvo y su Ford V8 (FMA, 2003: 31).

Luego del fallido *Gran Premio Argentino*,<sup>160</sup> la actividad se reinicia en el *Gran Premio Extraordinario*. Allí se produce el primer triunfo de Oscar Gálvez.

Entre 1939 y 1941 se comenzó a destacar la rivalidad entre Gálvez y Fangio, la cual se entiende como el inicio de la rivalidad Ford-Chevrolet (Berasategui y Feito, 2010: 76). El duelo apenas tuvo 16 carreras, pero la intensidad y la emotividad que alcanzaron las dejaron en la memoria de los hinchas del TC (Berasategui y Feito, 2010: 76).

Para 1940 se produce la primera victoria de un Chevrolet al comando de Fangio en el *Premio Internacional del Norte* (13 etapas y 9.445 km): hasta ese momento todas las victorias habían sido de vehículos Ford (salvo la prueba desarrollada en Corrientes durante 1937 que fue ganada por un Dodge). Luego comienzan a alternarse los triunfos de Ford y Chevrolet. Finalmente, el gobierno argentino prohíbe las carreras como parte del Plan de Racionamiento de Automóviles y Vehículos de Transporte de 1942 (FMA, 2003: 34).

En 1947 se reinician los Grandes Premios, recorriendo Argentina y Chile (5.335 km), y en donde triunfa Oscar Gálvez en la general y otros pilotos Ford V8 en cada una de las 4 etapas. En las otras dos competencias del año triunfan vehículos Chevrolet. Una de esas victorias es de Fangio y con ello se reinicia la rivalidad Gálvez-Fangio.<sup>161</sup>

Con los grandes premios internacionales, el TC se vuelve un emblema nacional que se muestra orgulloso al exterior (Archetti, 2001: 79). En 1948 se corre el *Gran Premio de la América del Sur*, que une Buenos Aires-Caracas y Lima-Buenos Aires. Sobre 19 etapas, los pilotos de Ford ganan 18 (10 las gana Oscar y 7 Juan), pero la general es ganada por Domingo Marimón, piloto de Chevrolet. En esa competencia se puede observar la polarización Ford-Chevrolet: compitieron 65 vehículos Ford, 60 Chevrolet y 13 vehículos de otras marcas estadounidenses (Berasategui y Feito, 2010: 148). Las competencias se seguían extendiendo en su recorrido, alcanzando su máximo en 1949, durante el *Gran Premio de la República*, que recorre 11.035 km. 9 de las 11 etapas son ganadas por pilotos Ford y el ganador de la general es Juan

---

<sup>160</sup> Diseñaba recorrer 7.266 km por la región norte del país en 10 etapas. Pero de los 130 inscriptos solo llegaron 41 a finalizar la segunda etapa, por lo que se suspendió la prueba.

<sup>161</sup> Juan Manuel Fangio había ganado los campeonatos de 1940 y 1941, Oscar Gálvez ganó los de 1947 y 1948. En 1949 el campeón es Juan Gálvez, relegando tanto a Oscar como a Fangio.

Gálvez. En 1949 hay una hegemonía de Ford, que es protagonizada por Juan Gálvez y se trata del último año de Fangio en la categoría.<sup>162</sup>

Para ese entonces estaba consolidada la rivalidad entre Ford y Chevrolet. Sin embargo, los pilotos de Chevrolet no pudieron llenar el vacío dejado por Fangio. Oscar y Juan Gálvez monopolizaron todos los títulos de la categoría hasta 1959, año en que se impuso Rodolfo de Álzaga, piloto de un Ford V8.

En la década de los cincuenta los recorridos se redujeron a 800/1200 km, a realizar en dos jornadas, salvo el *Gran Premio* que mantuvo su tradicional extensión (Berasategui y Feito, 2010: 78). Esto se corresponde con que los costos se habían elevado. Parte de ello se debía a la inauguración de autódromos (como el de Buenos Aires) que suponía tener vehículos preparados de forma exclusiva para la carretera y otro para los autódromos. Para cubrir parte de los costos aparecieron las publicidades. Ello fue utilizado por el gobierno para publicitar su gestión, ignorándose en las transmisiones radiales a aquellos pilotos que se negaran a tal publicidad (Berasategui y Feito, 2010: 78). Esto era parte de una “peronización” del automovilismo que incluía grandes premios con nombres tales como *Eva Perón*, *Reelección* o *Lealtad*, la dedicatoria por parte de los corredores de sus triunfos al líder y Evita, transmisiones que exaltaban el sentimiento peronista (Piglia, 2014: 94/95).

En 1960 vuelve a ser campeón Juan Gálvez y en 1961 Oscar Gálvez. Los campeonatos que van desde 1962 hasta 1965 inclusive fueron obtenidos por Dante Emiliozzi, piloto de Ford que tenía por acompañante a su hermano Torcuato. En 1963 Dante Emiliozzi, con su cupé Ford, supera por primera vez los 200 km/h (FMA, 2003: 60). La superioridad de los hermanos Emiliozzi (que adaptaron el motor V8 de la pick-up F-100 a sus “galeras”) comenzó a ser afectada con los cambios continuos del reglamento, lo cual no permitía afianzar las innovaciones de los pilotos-mecánicos (FMA, 2003: 71). Ello permite que en 1966 vuelva a ser campeón un piloto de Chevrolet (Juan Manuel Bordeu).

---

<sup>162</sup> La brillante carrera de Fangio en Europa estuvo muy relacionada con las políticas del Estado peronista. En ese período se desarrollaron grandes premios en circuitos-parque en las ciudades de Buenos Aires, Rosario y Mar del Plata, que permitieron competir a los pilotos criollos con los pilotos élite de Europa. Explica Piglia (2014) que, desde 1948, el Estado nacional comenzó a suministrar máquinas europeas a los mejores pilotos argentinos y a financiar viajes para ampliar sus conocimientos técnicos. Todo esto redundó en los logros deportivos de Fangio y Froilán González, que la propaganda nacionalista utilizó para comparar el automovilismo nacional con el de las mayores naciones industrializadas.

La constante hegemonía de los pilotos de Ford en el TC le permitió a FMA acumular capital simbólico: sus vehículos ganaran fama de resistentes y robustos (FMA, 2003: 33) y se formó un amor a la marca similar al que una hinchada de fútbol tiene por su club.

### 3.5.2 Reorganización conceptual del espacio nacional

Durante los años treinta y cuarenta el TC permitió una reorganización conceptual del espacio nacional y afianzar el sentimiento de pertenecía a la comunidad nacional. A lo largo de las semanas que ocupaba la competencia, el país se encontraba en vilo, de forma similar a lo que podía generar el fútbol, pero con la particularidad de invertir las relaciones centro-periferia (Ballent, 2005: 122). En el TC la acción dejaba de desarrollarse en las grandes ciudades, para comenzar a “ocupar” rincones distantes de la Nación, que solo se podían seguir mediante la lectura de mapas, lo cual se transformaba en una lección de geografía (Ballent, 2005: 123). Con ello se “redescubrió” el espacio nacional y sudamericano, a motor de una narrativa que exaltaba la épica conquista de la naturaleza por parte de los pilotos y que reinterpretaba el *ser* nacional (Piglia, 2014: 82).

Además, el TC permitía ser protagonista a cada pequeña ciudad del país. Allí se organizaban peñas en torno al piloto local, ayudándolo con material y dinero producto de rifas, cenas o una cuota social (Berasategui y Feito, 2010: 208). El triunfo de sus pilotos era sinónimo de triunfo de la localidad y le permitía ser alcanzada por la luz de los grandes medios de comunicación.

Estos últimos, funcionaron como importantes mecanismos de propaganda, a pesar de no contar con imágenes en movimiento (la esencia del automovilismo) (Ballent, 2005: 122). Así como muchedumbres se reunían para ver las largadas y el paso de los vehículos, muchos otros se reunían alrededor de la radio para seguir atentamente la progresión de las competencias y la performance de sus ídolos. El corazón mediático era la transmisión por radio bajo la dirección del relator Luis Elías Sojit. Berasategui y Feito (2010) describen sus relatos como épicos, con capacidad de construir microclimas y relatar lo que no existía. Actualizaba posiciones, informaba sobre los abandonos y sobre las tragedias que rodeaban a las competencias, llegando a utilizar para ello 16 aviones y 20 puestos móviles. La tradición radial prosiguió y

en los años sesenta surgen Isidoro González Longhi y Andrés Rouco, luego continuado por Eduardo González Rouco.

El TC encontraba también resonancia en la prensa escrita deportiva, como *El Gráfico*, y en grandes diarios, como *La Nación* o *Crítica* (Ballent, 2005: 121). También la fotografía fue fundamental para el triunfo popular del TC, al permitir conocer los autos, el rostro de los pilotos y los parajes por donde corrían (Berasategui y Feito, 2010: 266).

### 3.5.3 El culto a los pilotos-mecánicos de Ford y Chevrolet

Los principales pilotos-mecánicos de TC condesaron procesos e imaginarios en relación con los atributos tradicionales de la masculinidad –como la virilidad y el coraje–, con el ingenio *criollo* y la destreza individual. Sintetizaron la caballerosidad, el temple, el altruismo y la nobleza, todos valores que conformaban una particular simbiosis con las cualidades mecánicas del automóvil, como la velocidad, el vértigo, el progreso y la modernización (Piglia, 2014: 69). Además, en la épica de la construcción de la identidad nacional que se desarrollaba en torno al TC, los pilotos “aparecían como la encarnación de ciertas virtudes nacionales.” (Piglia, 2014: 85) Ello dio origen a un culto a sus pilotos-mecánicos, que ponían en riesgo sus vidas, y a sus vehículos, considerados la expresión máxima modernidad industrial (Archetti, 2001: 70). Estos pilotos eran considerados *guerreros* que luchaban contra los límites humanos y de las máquinas, que encantan con sus victorias y horrorizan con su muerte. Las crónicas resaltaban el temple, la temeridad e inventiva de los pilotos nacionales, que enfrentaban a la muerte como un soldado en la guerra y transformaban los accidentes en “avatares de una gesta heroica” (Piglia, 2014: 87). Su ingenio para adaptar sus máquinas importadas a las enormes dificultades de las carreras de TC se transformó sinónimo de la destreza de los criollos y dio origen a películas como *Bóldos de acero* y *Fangio, el demonio de las pistas*.

Como afirmábamos en el apartado anterior, el TC se asentó profundamente en los pueblos del interior. Ello favoreció la popularización del deporte automotor, ya que sus protagonistas “surgían” del pueblo. Además, a diferencia del fútbol, los ídolos del TC pasaban por pueblos, chacras y estancias, por lo que con sentarse en una tranquera, acompañado de mate y una radio, se podía ver pasar a Oscar Gálvez o

incluso ayudar a un piloto con dificultades mecánicas (Berasategui y Feito, 2010: 228).

Oscar Gálvez fue el corredor más importante de Ford. Defendió la marca durante 27 años. En ese tiempo había volcado 16 veces, había ganado 5 campeonatos y 6 subcampeonatos de TC, 43 carreras y 6 grandes premios, había vencido a los europeos en el circuito de Palermo (1951) y había perdido la carrera Buenos Aires-Caracas por descalificación cuando había triunfado en 7 de las 14 etapas (FMA, 2003: 103). Su leyenda cuenta que era capaz de desarmar y armar su cupé en 38 minutos, que armaba las cajas de velocidad con los ojos vendados, que era capaz de reparar su vehículo con los elementos que encontrara en medio del campo (alambre de enfadar para sujetar el block o postes de alambrado para sustituir los elásticos de la suspensión) o dentro del mismo (arena para el embrague) (FMA, 2003: 103). Para poder utilizar casco tuvo que comprar uno de paracaidista (no existían para corredores), implementó la jaula antivuelco y fue un ejemplo de *mens sana in corpore sano* (no fumaba, ni bebía o trasnochaba) (FMA, 2003: 103). A diferencia de Juan (el corredor con más títulos y carreras ganadas en el TC) o de Fangio (quíntuple campeón de Fórmula 1), Oscar tenía un enorme carisma que se traslucía en gestos y palabras y en una comunión muy fuerte con los hinchas que lo idolatraban.

El caso de Fangio condensa la movilidad social, la igualdad de oportunidades y la integración social, un héroe hijo de inmigrantes que pudo vencer a los mejores pilotos europeos (Archetti, 2001: 88/89). También se destaca el caso de Eusebio Marcilla, conocido como "El Caballero del Camino", debido a su muestra de altruismo, al poner en juego su posición en la carrera en el rescate de los hermanos Gálvez (1940) y de Fangio, en pleno *Gran Premio de la América del Sur*, lo que le costó llegar en el segundo puesto. En una línea similar a los hermanos Gálvez se encuentran los hermanos Dante y Torcuato Emiliozzi (los últimos grandes pilotos-mecánicos), cuyos desarrollos sobre los motores V8 generaron que sus Ford superaran velocidades de 200 km/h en rutas abiertas a principios de los años sesenta.

#### 3.5.4 La aparición de Ford Falcon en el Turismo Carretera

La evolución del TC durante casi 25 años se encontró atada a los problemas en la oferta de vehículos. Al llegar la década de los sesenta se seguía corriendo con cupés

que conservaban el aspecto original de los años treinta. En 1962 entran en producción los modelos “compactos” (Falcon, Chevrolet 400, Valiant V-200 y Rambler). Sin embargo, estos autos encontraron en el ambiente deportivo una fuerte resistencia, basada en el prejuicio sobre su escasa resistencia estructural (Feder, 2014: 54).

El primero en romper con ese prejuicio fue José Froilán González, quien facilitó la llegada del primer “compacto” al TC. Se trataba de una cupé *hardtop*<sup>163</sup> Chevrolet 400 importada de EE.UU. Su piloto fue Jorge Cupeiro y su preparación no contó con apoyo de GMA. Aunque no pudo romper con la hegemonía de los hermanos Emiliozzi, tuvo destacadas actuaciones. Ello generó un gran impacto popular, adquiriendo el apodo de “Chevitú” (derivación fonética de su nombre original) y generando una campaña publicitaria a favor del Chevrolet 400 nacional.

FMA reaccionó con el armado de un equipo encabezado por Oscar Gálvez y con apoyo económico de los concesionarios oficiales de Ford. En septiembre de 1964 debutó un Falcon. Los resultados logrados en 1964 por el FF fueron mucho más modestos que los logrados por el *Chevitú*.

En 1965 el reglamento del TC puso un tope de 4 L de cilindrada a los motores, permitió la combinación de motores con chasis (ya sea de marcas diferentes o de chasis de cupés con motor de compacto o viceversa) y se homologó a las “cupecitas aliviadas” que se diseñaban para correr de formas específica en autódromos (Feder, 2014: 63). Ese año los FF se destacan en el *Gran Premio Dos Océanos* (6.100 km, que incluía el cruce de la cordillera) obteniendo la 3° y 4° etapas y las 2° y 3° posición en la general, postergados por la cupé Ford 1939 de los hermanos Emiliozzi (Feder, 2014: 58).

En 1966 se adhirieron el 100% de las concesionarias al aporte de efectivo y repuestos al equipo oficial –transformándose en la Comisión de Automovilismo Deportivo de Concesionarios Ford (CADF)–, lo que se traduce en la primera victoria del FF luego de 49 carreras desde su presentación (Feder, 2014: 60).<sup>164</sup> Durante 1966 el FF 6 cilindros totalizó tres victorias y en ese año se presentó la primera versión del Falcon

---

<sup>163</sup> Los automóviles **hardtop** no utilizan pilares “b” y su techo descansa en los pilares del parabrisas y en la parte trasera de la carrocería. Sus ventanillas no tienen un “marco” y cierran directamente hasta el techo. En la Argentina solo produjeron dos modelos *hardtop*: las cupés Torino y Polara.

<sup>164</sup> En la competencia llamada “Vuelta al Pan de Azúcar” cuyo centro era Carlos Paz y el piloto era Rodolfo de Álzaga.

con motor V8 de F-100 (Feder, 2014: 61). No podía aprovechar toda la cilindrada del motor Ford V8 (4.8 L), ya que la reglamentación impedía tener más de 4.0 L, pero si le permitía contar con cuatro carburadores. Sin embargo, Dante Emiliozzi y otros pilotos de Ford, optaron por competir con el modelo conocido como Ford F-100 “Baufert”<sup>165</sup> o seleccionaron el importando Ford Mustang.

Los cambios en las reglamentaciones del TC del año 1967 abrieron la puerta para una revolución de la categoría. Se trata de años en los que el predominio del piloto-mecánico finaliza. La aparición de Cupeiro en el Chevytú, ya había generado un cambio: se trató del primer piloto que se especializa en manejar un auto que tiene otro dueño (Udry, 2015: 100). Esto fue continuado por el equipo de FMA en el caso del FF.

Sin embargo, el TC cambia definitivamente con la irrupción de los Torinos del equipo oficial IR: en su primera participación obtiene los tres podios y rompe con una hegemonía de 30 años por parte de Ford y Chevrolet en la lista de victorias. El éxito de los productos de IR era el resultado del esfuerzo de las divisiones de Ingeniería y Competición a cargo de Oreste Berta. Su impulso se encontraba en la idea estadounidense de “ganar el domingo, para vender el lunes” de James McCloud (presidente de IKA hasta 1966).<sup>166</sup> Tal idea suponía que las competencias automovilísticas (en un país con tanto entusiasmo por las carreras) eran una vidriera y un excelente banco de pruebas para los autos (Udry, 2015: 80). Impulsados por el moderno motor Tornado-Interceptor y con pilotos como Copello, Perkins y Di Palma, los Torino se quedaron con los títulos de TC 1967, 1969, 1970 categoría A, 1970 categoría B y 1971. Ello no fue bien recibido por el conservador público del TC, que no quería cambios en la tradicional rivalidad entre Ford y Chevrolet, por lo que el Torino fue una marca “sin hinchada”, que recibía bulones en sus parabrisas por parte de los simpatizantes de Ford y Chevrolet.

Entre 1967 y 1970 los cambios regulares en la reglamentación del TC empujaban a una evolución constante en las unidades.<sup>167</sup> Ello acentuó el peso de los preparados

---

<sup>165</sup> Baufer era una empresa carrocera de prototipos de carreras (el diseñador fue Juan Ferreyra Basso), mecánicamente era preparado por Horacio Steven. El Ford F-100 estaba basado en un Ford 1953, tenía un aspecto frontal emparentado con el FF y una parte trasera que guardaba semejanza con las “cupecitas”. Poseía el motor V8 de F-100.

<sup>166</sup> Incluso se lanzó al mercado una versión de la cupé Torino 380W con las modificaciones necesarias para su utilización exclusiva, por parte de pilotos particulares, en el TC.

<sup>167</sup> Se calculaba que en el período de 5 meses una *Liebre* quedaba obsoleta (Udry, 2015: 108).

profesionales que implementaron los bancos de pruebas, realizaban trabajos en la resistencia estructural de los vehículos y en el comportamiento aerodinámico de los vehículos (Udry, 2015: 100). Así, FMA contrató a Horacio Steven para la preparación de los autos oficiales, dejando a Oscar Gálvez como asesor (Feder, 2014: 63). Mientras los prototipos de carreras basados en la mecánica del Torino (conocidos como *Liebres*) o en el motor del Chevrolet 400 (el más conocido era el *Trueno Naranja*) poco tenían que ver con las líneas originales de los vehículos “de calle”, FMA se obstinaba en sostener el *styling* poco aerodinámico del FF. Modificaciones de la línea del FF, como la Nasif Estéfano que lo dotó de una cola *fastback*, fue resistida por FMA (Feder, 2014: 64). Ello derivó en que la CADF encargara a Baufer la construcción de 10 unidades conocidas como Falcon “angostado” y estableciera incentivos económicos para su utilización (Feder, 2014: 64/67). Exhibían una particular solución al problema aerodinámico que consistía en la reducción de 20 cm del ancho del vehículo y era propulsado por el motor V8 F-100.<sup>168</sup> A pesar de ser manejados por pilotos como Menditeguy, Gradassi y Reutemann, el Falcon “angostado” tuvo pobres resultados (solamente obtuvo 2 victorias entre 1968 y 1969). Las cosas empeoraron para FMA luego de que murieran calcinados uno de sus pilotos oficiales (Oscar Cabalén) y dos acompañantes en vehículos Ford F-100 preparados por Steven, lo que generó la expulsión del preparador del equipo oficial Ford.

En 1968 Oreste Berta renuncia como director de competición de IR y no se designa un reemplazante, con lo que desaparece el equipo oficial de Santa Isabel. Dice Udry (2015) que en IR pesaron las encuestas que indicaban que el público no veía bien que las *Liebres* del equipo oficial dominaran las competencias. Además, también fue importante que las *Liebres* pasaran los 260 km/h en caminos de tierra repletos de público, lo cual podía generar juicios a la compañía en caso de accidentes.<sup>169</sup> Oreste Berta quedó como un preparador independiente, pero ligado a los vehículos de Santa

---

<sup>168</sup> En su producción se cortaba los paneles originales, luego se soldaba las partes, se cambiaba el parabrisas, la luneta trasera, la tapa de baúl y el capó, y se ensanchaba los pasaruedas.

<sup>169</sup> En el período las tragedias que involucraba al público era una constante.

Isabel, para TC y Mecánica Argentina Formula 1.<sup>170</sup> En el campeonato de 1968, las *Liebres* son vencidas por el *Trueno Naranja* de Chevrolet.<sup>171</sup>

En 1969 nuevamente se impuso un Torino al comando de Perkins. Sin embargo, lo más importante ocurrido en ese año fue la participación del equipo de corredores dirigidos por Fangio y Berta en el “Marathon de la Route de Nürburgring” o “84 Horas de Nürburgring” (Alemania).<sup>172</sup> Sin contar con el apoyo oficial de IR, Fangio presentó la misión como una “cuestión nacional” y la denominaba “patriada”. Para ello los Torino lucieron los colores de la bandera argentina, la leyenda “Industria Argentina” y se seleccionó pilotos de todas las marcas, los cuales viajaron sin ningún incentivo económico. La delegación fue acompañada por los más prestigiosos periodistas radiales y gráficos del automovilismo (Udry, 2015: 220). Durante 4 días el público estuvo pendiente de las transmisiones radiales de Luis Elías Sojit e Isidro González Longhi. Allí tres Torino enfrentaron a 68 vehículos de las marcas Mercedes-Benz, BMW, Porsche, Volvo, Lancia, Alfa Romeo, Renault, Peugeot, Opel y Ford (McCloud, 2015: 283). El Torino número 3 terminó primero en su categoría (más de 3.0 L) y cuarto en el general, luego de penalizaciones que lo privaron de ser el ganador absoluto, a pesar de ser el vehículo que más vueltas había concretado. A su regreso, los Torinos dejaron de ser vehículos sin hinchada para pasar a reclamar la condición de automóvil nacional por excelencia.

Para 1970 se reformula el reglamento del TC, estableciéndose dos categorías. Estaba la Formula A (que tenía una limitación de cilindrada en 3.0 L, un solo carburador y prohibía los autos “especiales” como las *Liebres*, el *Trueno Naranja*, etc.), y la Formula B (que se mantenía en 4.0 L y permitía ciertas libertades en la preparación de las carrocerías). Con esos cambios la Asociación Corredores de Turismo Carretera (ACTC) buscaba darle “competitividad” y permitir que marcas como Peugeot y Fiat

---

<sup>170</sup> La efervescencia del período en torno al TC se refleja en películas como *Turismo de carretera* (1968) y *Pilotos de pruebas* (1972).

<sup>171</sup> Se trataba de la evolución de un prototipo Ford desarrollado por Horacio Steven en 1967. La principal diferencia del Chevrolet con respecto a los Ford (además del motor) era la ubicación del tanque de nafta en un espacio más seguro al descartarse su ubicación en las puertas (Pairetti, 2011:58).

<sup>172</sup> La competencia combinaba aspectos de una carrera clásica (gana el que más vueltas da), con el Rally (el reglamento sobre reparaciones) y con las carreras de regularidad (había registros de velocidades máximas y mínimas para completar las vueltas). El circuito era el más largo del mundo, y se lo consideraba el más peligroso y agotador que existía por extenderse por 23 km de curvas y contracurvas, rodeado de la selva y precipicios (Udry, 2015).

podrían sumarse.<sup>173</sup> Había también un espíritu ligado a la seguridad, al bajar las cilindradas se reducía la potencia y con ello las velocidades que en el caso de las *Liebres* superaban los 280 km/h. Pero el resultado práctico fue nivelar hacia abajo, lo que benefició a FMA. La modificación reglamentaria en la Fórmula A (la más competitiva por ser la menos costosa económicamente) permitió a los FF, ahora con el motor 3.0 L “australiano”, superar su desventaja de no poder utilizar 3 carburadores.<sup>174</sup> Sin embargo, ello no ocurrió de forma inmediata. Incluso se registraron competencias sin vehículos de las marcas Ford y Chevrolet. Los campeones de ambas fórmulas (Di Palma en la A y Copello en la B) eran pilotos de Torino.

En 1971 se registra la vuelta al TC de algunos equipos oficiales (destacándose el regreso de Berta en la provisión de motores para el Torino), que dejaban el Sport Prototipo,<sup>175</sup> y la Fórmula B fue discontinuada. Ese año el FF volvió a decepcionar, obteniendo solo 2 triunfos, y nuevamente fue campeón Di Palma con un Torino.

### 3.5.5 Hegemonía y declive de Ford Motors Argentina en las reglamentaciones del Turismo Carretera

En 1972 FMA presentó un equipo oficial que se apoyaba en la CADF y tenía de pilotos a Gradassi y Estéfano, mientras que había un equipo semi-oficial compuesto por los pilotos Ricardo Iglesias, Carlos Iglesias y Roberto del Campo (Feder, 2014: 69). Fue la primera temporada en que el FF obtuvo el título de TC, su dominio fue de 10 sobre 15 carreras y sus pilotos se ubicaron en 4 de los 5 primeros puestos (Feder, 2014: 69). Este cambio radical en la performance del FF no se explica desde lo técnico y/o por la jerarquía de sus pilotos (algo que no se diferencia de las anteriores 8 temporadas de fracasos). En realidad responde a que FMA hizo pesar todo su poder político en el ACA y la ACTC: la aplastante performance del FF en 1972 estuvo

---

<sup>173</sup> La ACTC se fundó en 1960 proponiéndose defender los intereses de los corredores frente a la organizadora de las competencias (el ACA).

<sup>174</sup> Esto se debía a que la tapa de cilindros y el múltiple de admisión diseñado para un solo carburador conformaban una sola pieza (Feder, 2014: 84/85).

<sup>175</sup> Durante 1970 el Sport Prototipo fue la categoría en donde se encontraban los mejores pilotos (Copello, Cupeiro, Pairetti, Di Palma, García Veiga y Nasif Estéfano) y los mejores preparadores (Berta, Pronello, Steven Crespi, Herceg y Baufer). Se utilizaban los motores nacionales Tornado, Chevrolet 250, Ford V8 y Chrysler Slant Six y se manejaban grandes sumas de dinero (Parga, 1995: 920/921).

ligada directamente a la decisión reglamentaria de reducir la cilindrada del Torino a 2.7 L, mientras el Falcon mantenía su cilindrada de 3.0 L. Los pilotos de IR pidieron a la ACTC poder utilizar motores 3.0 L, pero el pedido fue rechazado. Derrotada “en los escritorios” por FMA y como medida de protesta, IR decidió dejar de apoyar el TC.<sup>176</sup> Además, GMA y Chrysler redujeron su presupuesto para el TC (Feder, 2014: 70).

Eclipsado políticamente el Torino, todos los títulos de TC entre 1972 y 1978 fueron para Ford. El título de 1973 fue protagonizado por Nasif Estéfano hasta su fatal accidente en el *Gran Premio Reconstrucción Nacional*, lo que lo transformó en el único campeón post-mortem del TC (Feder, 2014: 70/71). En 1974 y 1975 los Chevrolet volvieron a ser competitivos, pero no pudieron arrebatarse los campeonatos a Ford.

Una nueva muestra del poder político de FMA sobre la ACTC se dio en 1976. Ese año el Chevy de Mouras enlazó 6 victorias seguidas (récord vigente) y se dirigía al campeonato faltando tres carreras. Sin embargo, la muerte de dos pilotos fue utilizada por FMA para lograr la prohibición de carreras en ruta (donde tenía la ventaja el Chevrolet de Mouras) y establecer la definición del campeonato en el escenario donde los Falcon y el piloto Gradassi (finalmente campeón) tenían ventaja (los autódromos) (Feder, 2014: 72). Así, los vehículos Ford se impusieron en las tres últimas carreras y levantaron nuevamente el campeonato. Gradassi se alzó con los títulos de 1972, 1974, 1975 y 1976, mientras que el título de 1977 fue para Juan María Traverso. Para 1978 FMA era la única representación oficial que quedaba en el TC. El título fue para Ford, nuevamente al mando de Traverso.

Este dominio abrumador del FF y la antigüedad de sus vehículos comenzaron a restar interés popular por el TC. A ello se sumaba que la derrota del ACA en su disputa con la ACTC, llevó a que el ACA creara el Turismo Competición 2000 (TC 2000), donde competían autos “medianos” (como el Ford Taunus, Dodge 1500 y Peugeot 504) como alternativa del TC.

La hegemonía de Ford finaliza en 1979, cuando la ACTC se hizo cargo de las fiscalizaciones. Ello ocurrió debido a una ruptura con el ACA, producto de tensiones

---

<sup>176</sup> Lo perjudicial que eran las modificaciones del reglamento de TC para el Torino se demuestra en las victorias de Fórmula 1 Nacional que el motor Tornado cosechó en 1973 y 1974 (ya había ganado los campeonatos 1968, 1968 y 1970). Lo mismo se puede decir de los Sport Prototipo, donde las *Liebres* ganaron los títulos de 1969, 1971, 1972 y 1973 (momento en que finaliza).

en el armado del reglamento (Berasategui y Feito, 2010: 328). En esas nuevas condiciones se “descubrieron” modificaciones no reglamentarias en la tapa de cilindros del motor de los FF. Ello condujo a descalificaciones de los pilotos oficiales de FMA. Como medida de protesta FMA ordenó al retiro de la delegación oficial de Ford en el TC. Con ello se dio espacio para que por primera vez una cupé Chevy obtuviera un campeonato de TC (Chevrolet ganó los campeonatos de 1979 y 1980). Los años ochenta se enmarcaron en el ascenso de Dodge (impulsado económicamente por VWA). Entre 1980 y 1981 ganó Dodge. Ford volvió a obtener el campeonato de 1982. Dodge volvió a coronarse campeón en 1983, 1984, 1985, 1986, 1987 y 1988. En 1989 y 1991 gana Ford y en 1990 ganó Chevrolet. La actividad del TC perdió parte de su lugar central en el CAA y se focalizó donde era más fuerte (el territorio bonaerense). Así, en 1983 se corre el último gran premio sobre tierra y en 1986 se registra el último *Gran Premio* de la historia. El eclipse del TC también fue relativo al ascenso del TC 2000 en el gusto de los aficionados. Allí se volcaron los esfuerzos oficiales de las terminales (en especial de FMA, RA y VWA, porque competían sus vehículos “en producción”), e involucró muchos pilotos prestigiosos.

### 3.6 Una recapitulación de la acción de Ford Motors en la conformación de la *illusio* y la construcción del *habitus*

Advertidos de las dificultades en la reconstrucción causal de la red de relaciones que constituyeron el CAA,<sup>177</sup> en el presente capítulo desarrollamos una segunda aproximación a esa red. Con ello nos aproximamos a estados de relaciones del CAA no observados en el capítulo dos y con peso funcional para explicar al exitoso período comercial del FF.

En las décadas previas a su instalación como terminal integrada (1959), Ford fue cultivando una condición diferencial dentro del CAA. El Ford T y sus sucesores lograron ajustar las normas para su propia percepción, es decir, consiguieron imponer

---

<sup>177</sup> “La *causalidad estructural de una red de factores* es completamente irreductible a la eficacia acumulada del conjunto de las relaciones lineales de fuerza explicativa diferente que las necesidades del análisis obligan a aislar, las que se establecen entre los distintos factores tomados uno a uno y la práctica considerada” (Bourdieu, 2012: 122. Cursiva del autor)

una forma legítima de percepción. Se trató de una lucha, en donde Ford pudo definir las cualidades legítimas de los vehículos y vincular su imagen de marca con el don de la confianza. Así, su acción en la génesis del CAA inculcó e impuso valores, lo que en definitiva fue una imposición simbólica en la conformación de la *doxa* respecto al automóvil. Esta preeminencia de Ford en la constitución del CAA le permitió influir de forma decisiva sobre el “principio de pertinencia” socialmente constituido y adquirido, constituyendo una especie de *tipo ideal* instaurado en el sentido práctico del consumidor sobre el *deber ser* de un automóvil: simpleza en su diseño, eficiencia en su funcionamiento y fortaleza en su uso, lo que en conjunto creaba *confianza*.

Entre 1962 y 1975, FMA se ubicará como la tercera terminal con mayor número de automotores producidos. Esto se explica porque IR ya estaba consolidada en el CAA al momento en que Ford inicia su instalación como terminal y porque Fiat se mostró especialmente exitosa en su oferta de vehículos “económicos”.<sup>178</sup> Durante ese período, FMA pudo imponer con éxito al FF. Estrictamente hablando se trataba de un nuevo producto: un “compacto” que poco tenía que ver con los Ford de preguerra. La victoria de FMA (como veremos en el capítulo cuatro) fue lograr conectar al FF con el sistema de gustos, jerarquías y prácticas ligados (*habitus*) al pasado del CAA envuelto en escases y la preeminencia simbólica de los vehículos Ford. Esa movilización apeló a un *habitus* que se expresaba en un sentido práctico conservador. Paradójicamente ello se le presentó a FMA como un escollo que no pudo superar con el Fairlane y que obligó, en el caso del Taunus, a extremar la inversión en ingeniería y ensayar una comunicación publicitaria que pudiera conectarse con ese sentido práctico que reclamaba de un Ford: calidad, confiabilidad y “una mecánica bien puesta”.

Durante el período de gobierno de la última dictadura, FMA se impuso al resto de las terminales y alcanzó el cenit de su dominio del CAA. Esto se debe a que fue parte activa de un planificado y metódico genocidio que generó una redefinición de las relaciones sociales en todos los campos sociales. A ello hay que sumar que FMA fue la ET automotriz que mejor aprovechó las nuevas formas de articulación económica. Una de las condiciones de su hegemonía economía fue la creación de un abanico de

---

<sup>178</sup> Ford construyó 480.603 automotores, cifra superada por Fiat (625.211) e IKA-Renault (559.679) (cifras en base a ADEFA, 1976).

posibilidades en su oferta que respondía a las disposiciones del *habitus* del consumidor. En ese abanico su producto más exitoso fue el FF, que impuso un principio dominante de distinción que denunciaba implícitamente su falta en sus competidores. Ello le permitió una coincidencia entre la lógica de su producción y el estado del gusto prevaleciente en el consumidor argentino. Su capital principal residió en su fuerza simbólica (como veremos en el capítulo cuatro) para inculcar ciertos aspectos de lo que merece ser resaltado y adquirido, ocultando con ello otras perspectivas u otros criterios que pudieran disputarle su pretensión de legitimidad cultural. Ello se observa en que el liderazgo del FF en su segmento databa de 1965 y que nunca se interrumpió pero tenía retadores. En el período 1978-1982 los últimos de esos retadores son discontinuados. Así, desde 1983, el FF se transformó en el último vehículo “grande” y en el indiscutible triunfador en la lucha por lograr el ajuste (lo implicaba el desajuste de su competencia) con respecto a las expectativas de los consumidores y su *doxa*.

Para entender el éxito de FF, fue también de extrema importancia la previa acumulación de capital simbólico de Ford en el TC. Entre 1939 y 1966, la supremacía de los Ford V8 fue aplastante. Además, en ese período Ford contó con los mayores *héroes del asfalto, la tierra y el ripio*: los hermanos Gálvez y Emiliozzi. De este modo, la lógica simbólica expresada en la rivalidad entre Ford y Chevrolet transformó en una diferencia “absoluta”, de todo o nada, lo que eran diferencias infinitesimales entre compañías del mismo origen nacional y similares concepciones industriales. En 1967 la introducción del equipo oficial de IR subvirtió las tradicionales relaciones de fuerzas del subcampo. El efecto sobre el conservador público del TC fue por momentos de violencia física contra los Torinos. Parecía que los productos de IR nunca contarían con el favoritismo del público. Entonces, en 1969, el Torino da otro gran golpe al subcampo cuando compite “84 Horas de Nürburgring”, embanderando a todo el ambiente automovilístico en la “patriada” dirigida por Fangio. FMA intentó acomodarse al nuevo estado de fuerzas de subcampo, pero el FF demostró incapacidad para adaptarse mecánicamente al TC. Así, al llegar a 1972 FMA optó por una táctica diferente: si no se podía adaptar el Falcon al TC, había que adaptar el TC al Falcon. FMA tuvo éxito y en 1972 logró que la ACTC impusiera reglamentos que impedían que los Torinos fueran competitivos. Contó a su favor que sus hinchas poseían categorías de percepción que

“desconocían” la arbitrariedad reglamentaria sobre la que los Falcon acumularon triunfos y títulos. Con ello FMA le quitó una de las mejores armas que podían haber utilizado en su contra vehículos más modernos (como lo eran el Torino y el Chevy). En el período 1985-1991, FMA pierde gran parte de las capacidades diferenciales que ostentó dentro del sistema de fuerzas del CAA durante décadas. De ser la terminal más poderosa en términos de capital económico (lideró la producción entre 1977 y 1984) y simbólico, pasa a perder posiciones de forma progresiva hasta pelear por salir de la última posición entre las terminales con mayor producción ya como parte de Autolatina. De forma fundamental FMA sufrió un descenso de su capital económico. Este descenso es a nivel absoluto (el control accionario de Autolatina es de VW, pasa compartir la planta de Pacheco con VWA y registra una menor cantidad de vehículos producidos)<sup>179</sup> y relativo (en ningún año logra alcanzar la primera posición en venta general o de un modelo en particular, se debe subordinar a las nuevas estructuras de dominación regionales en el sector automotriz y la marca pierde penetración de mercado).<sup>180</sup> Además, como veremos en el capítulo cinco, hay una pérdida en su capital simbólico al quedar el FF –su producto más emblemático– ligado al terrorismo de Estado. Esta fuerte merma de capital económico y simbólico generó que FMA perdieran su capacidad diferencial dentro del CAA para conservar o transformar parcialmente el estado de las cosas y/u ordenar el acceso a las ventajas del *juego*.

---

<sup>179</sup> Entre 1979 y 1981 producen un promedio anual de 91.492,66 unidades marca Ford; entre 1982 y 1984 el promedio baja un 43,53% (51.663,66 unidades); entre 1985 y 1987 baja un 38,39% (31.828,33 unidades) respecto a 1982-1984; y entre 1988 y 1990 la baja con respecto 1985-1987 es de 39,49% (21.487 unidades) (cifras en base a ADEFA, 1991).

<sup>180</sup> Entre 1979 y 1981 un 38,80% del total producido de automotores eran de la marca Ford; entre 1982-1984 el porcentaje bajó a un 33,74%; entre 1985 y 1987 baja a 19,04%; y entre 1988 y 1990 baja a 16,46% (cifras en base a ADEFA, 1991).

## Capítulo cuatro

### Relación entre discurso publicitario y sentido práctico del consumidor

#### 4.1 ¿Por qué observar el discurso publicitario?

Bourdieu (2012: 270) entiende el ajuste de la oferta y la demanda como el resultado del concierto de las lógicas diferenciales de los campos de la producción y del campo del consumo. “Los objetos, aunque de industriales se trate, no son *objetivos* en el sentido que de ordinario se da a esta palabra, es decir, no son independientes de los intereses y de los gustos de quienes los apprehenden y no imponen la evidencia de un sentido universal y unánimemente aprobado.” (Bourdieu, 2012: 114) Es decir, los esquemas de percepción (apreciación y acción) constituyen su utilidad “objetiva” por medio de su uso práctico. Tal idea implica descartar la imposición mecánica de la producción al consumo o una capacidad de la producción de ir por delante de las necesidades de los consumidores. La producción debe poder relacionarse con el sistema de disposiciones inscripto en el cuerpo en virtud de experiencias pasadas, es decir, debe relacionarse con el *habitus* que funciona como principio generador y organizador de las prácticas y de las representaciones. Ello supone al consumo como realización subjetiva del mecanismo del *habitus* (Sassatelli, 2012: 135).

Por consiguiente, nuestro supuesto es que la publicidad solo puede ser eficaz a condición de relacionarse con el sistema de aspiraciones, de maneras de ser y de actuar conformes y adaptables a los modelos culturales transmitidos por el grupo social de pertenencia, que inscriben a los individuos dentro de una determinada lógica de reproducción social al momento de demandar en el mercado. Sostenemos que para que una publicidad sea exitosa se deben establecer sistemas clasificatorios simbólicos capaces de relacionarse con los principios de percepción selectiva de los agentes demandantes, de forma de *confirmar* y reforzar lo que se dice, y con ello naturalizar la arbitrariedad del discurso publicitario. A esos *principios*, Bourdieu los llama “principio de pertinencia” (2012: 56) socialmente constituido y adquirido. Este principio de selección le permite al sujeto percibir y retener cierto tipo de atributos

que no deja de ser una posibilidad que se impone dentro un universo de posibilidades y que reproduce las relaciones de poder en el campo.

#### 4.2 Publicidades del lanzamiento del FF (1962): “Suceso de hoy... estilo del mañana”

Al momento del lanzamiento del FF (1962), un adecuado marketing del vehículo no era un problema inmediato. Como sabemos del capítulo dos, el CAA se encontraba absorbido por el estado de escases que había tenido la oferta de vehículos durante décadas: los compradores “buscaban” a los automóviles y no a la inversa. En principio era una ventaja para las terminales, porque daba tiempo a que maduren las inversiones realizadas durante el desarrollismo, mientras permitía vender la totalidad de vehículos que se pudiera poner en el mercado.

Las primeras publicidades del FF fueron copias de las utilizadas en EE.UU. En ellas se recurre a los argumentos típicos de la industria automotriz de exaltar el valor de uso del vehículo. En el caso del FF se resalta su capacidad para transportar 6 adultos, calidad de tapizados, el tamaño del baúl, motor y resistencia estructural. Luego se utilizan argumentos incorrectos, pero persuasivos y *convincientes*, que tienen la apariencia de estar correctamente contruidos, al entremezclar características que no se podían lograr a un mismo tiempo en el desarrollo industrial automotriz del año 1962: “aguerrido pero seguro”; “suspensión suave pero firme”; pique “decidido y sorprendente...sin sacrificar la economía” de combustible y aceite. Finalmente, se recurría a lograr el efecto “Bandwagon”, al resaltar lo exitoso que había sido en EE.UU. y se cerraba con lo que (visto desde hoy) parece ser una profecía autocumplida: “Suceso de hoy... estilo del mañana”.



Siendo que el FF 1962 tenía un *styling* inspirado en una nave espacial, no debe extrañar que la primera propaganda para TV hiciera una referencia al espacio del cual surge el vehículo y que se materializa en una estación de servicio.<sup>181</sup> Luego se vuelve a las referencias al valor de uso (vista exterior, el vano motor y sus partes, la capacidad del baúl, el interior del vehículo y, para finalizar, se suben seis personas al vehículo). A nivel audio siempre domina la música y no hay voz en off.

La denotación de estas primeras publicidades intenta lograr una adecuación *directa* entre sus significantes con la *realidad* y, consecuentemente obtener, el control de lo que se significa como “objetivo”.

#### 4.3 La influencia de la agencia J. Walter Thompson

Como sabemos del capítulo dos, los cambios introducidos durante la etapa desarrollista van a desembocar en un oligopolio comandado por las ETs. Estas terminales no competirán en torno al precio de sus vehículos, sino que pujarán por ofrecer más o mejor por un precio equivalente (Sourrouille, 1980: 126). Ahora, nosotros razonamos que *más* o *mejor* no es reducible, como se demuestra en la

<sup>181</sup> Todas las propagandas analizadas aparecen los videos sobre la historia del FF realizados por Smok (1997).

comparación del FF con sus rivales, a una simple y mecánica derivación de las características útiles de los vehículos. Entendemos que hay que prestar atención a la estrategia de la publicidad desarrollada en torno al FF y su poder simbólico para consolidar interpretaciones y clasificaciones como vencedoras de los significados movilizados por el marketing de la competencia.

Desde mediados de 1962, J. Walter Thompson (JWT) será la agencia publicitaria responsable de desarrollar todas las publicidades del FF. Se trata de una agencia de publicidad internacional (pionera e innovadora en el campo publicitario en EE.UU.) que se estableció en la Argentina en 1929. Sostenemos que FMA encontró en JWT la llave para la futura victoria simbólica del FF en el CAA. Esta victoria será un producto progresivo de la conexión de sus publicidades con la forma hegemónica de la *illusio* en el CAA, su paulatino reconocimiento (tácito) del *habitus* y el progresivo dominio práctico de las reglas que estructuraban el sentido práctico del consumidor. En ese proceso se impondrá a los mensajes publicitarios de las otras terminales, logrando robustecer las categorías de percepción y de apreciación consideradas legítimas por el *habitus* del consumidor. Ello le permitió relacionarse con su sentido práctico y primar sobre otras perspectivas, que nunca dejaron de existir en cuanto tal, pero que quedaron relegadas en su legitimidad.

Si, como sabemos de los capítulos dos y tres, en el CAA el ideal de perfección era el vehículo estadounidense, no debe sorprender que la primera publicidad gráfica de JWT del año 1962 se esfuerce por marcar que no hay diferencia entre el FF argentino y el estadounidense. Allí se afirma que la concepción integral, las normas de producción y la calidad de las partes eran las mismas en la Argentina y los EE.UU., lo que tiene conexión directa con resaltar la exclusiva garantía de “12/20” (12 meses o 20.000 km, lo que ocurriera primero). Además de describir las “características técnicas”, se hace referencia al hecho de que FMA siempre aseguró el servicio especializado de sus vehículos, un amplio stock de repuestos y gran cantidad de concesionarios. Esto no era un detalle menor para consumidores *acostumbrados* a la escases de autopartes y a prolongar la vida media útil del vehículo.

# Nota usted diferencia entre estos dos FALCON?



## Ninguna, por supuesto!

 Aunque el Falcon de la izquierda es argentino y el de la derecha norteamericano, no hay ni puede haber ninguna diferencia.

Los dos responden a la misma concepción integral. Los dos fueron fabricados siguiendo idénticas normas estrictas de producción. Y es idéntica, en los dos, la calidad de sus partes y componentes, exhaustivamente controlados para lograr la más alta precisión. Los dos fueron diseñados y contruidos por ingenieros, técnicos y especialistas que sienten idéntico orgullo por su labor. Los dos están respaldados por una idéntica experiencia mundial, que comenzó a cimentarse cuando Henry Ford fundó en 1903 la organización que lleva su nombre. Y para reafirmar todo esto, los dos brindan idéntica protección excepcional a cada comprador: la exclusiva garantía Falcon 12/20, por 12 meses ó 20.000 kilómetros, lo que ocurra primero.

Tanto el Falcon argentino como el norteamericano tienen otra ventaja adicional: el servicio especializado y los amplios stocks de repuestos que usted puede obtener en todo el mundo, a través de la red de Concesionarias Ford. Aquí, en la Argentina, usted cuenta con 230 Concesionarias Ford que abarcan todos los ámbitos del país.

Observe que la única diferencia concreta que destaca al Falcon argentino, está dada en relación a los otros automóviles que se fabrican en la Argentina.

Manéjelo... y comprobará las enormes ventajas que tiene a su favor el Ford Falcon!



**FORD Falcon**

con



Miembro de la Asociación de Fábricas de Automóviles.

La publicidad para TV continúa con la idea de hacer referencia al valor de uso. Se muestra lo espacioso que es el vehículo en su baúl, en el vano motor y para trasladar seis personas. No hay voz en off y todas las escenas son acompañadas por música. Lo interesante es que apunta a quienes podían pagar un FF al inicio de su producción: la clase media alta.<sup>182</sup> Esto se puede observar en que el FF se encuentra estacionado frente a una casa ubicada en Vicente López (Provincia de Buenos Aires) y luego se dirige a un club náutico en la costa del Río de la Plata.

<sup>182</sup> Sabemos, por el capítulo 2, que luego el valor relativo de los vehículos tenderá a bajar hasta los años 1973 y 1974.

#### 4.4 Publicidades gráficas y de TV del Ford Falcon entre 1963 y 1965: “...un estilo de vida”

Entre 1963 las campañas publicitarias de JWT introducen la primera publicidad que relaciona al FF con una propiedad presentada como inherente a la marca Ford: la calidad. Allí se expone: “Calidad en Acción. Agilidad y Confort!”. En todas las publicidades se agregaba que era “Un producto de calidad del centro de calidad Ford” y, desde 1964, se suma el lema “Ford más de medio siglo en el país”.

**CALIDAD EN ACCION!**

Modelo De Luxe

www.todofalcon.com.ar

Le bastará esa breve y ágil maniobra para estacionar su automóvil. Y luego saldrá del estacionamiento con la misma comodidad, para desplazarse ágilmente en el tránsito urbano. En el Falcon, ella disfruta placenteramente de...

**Agilidad y Confort!**

El Ford Falcon, por ser un compacto auténtico, proporciona todas las ventajas de esta característica, en él perfeccionadas al máximo. Su notable facilidad de maniobra, que reduce al mínimo cualquier problema de estacionamiento, se complementa con la precisa docilidad de su dirección. Aunque usted necesite desplazarse durante horas en zonas de tránsito complicado, el manejo del Falcon sigue siendo confortable y placentero, por la funcional comodidad de sus asientos y el suave accionar de sus pedales. ¡Compruébelo usted mismo, gozando con la serena estabilidad del Falcon, y percibiendo el armonioso rendimiento de todas sus partes! Pruébalo y adquiéralo en la Concesionaria Ford de su zona.

**CALIDAD FORD FALCON**

UN PRODUCTO DE CALIDAD DEL CENTRO DE CALIDAD 

Miembro de la Asociación de Fábricas de Automóviles

La publicidad que presenta a la versión “Futura” (1965) indica: “Llega otro Ford” y se lo promociona como “el automóvil suntuoso del toque *Sport*”.<sup>183</sup> Aparece una bandera de carreras, se hace referencia a su “motor con nueva potencia”, “nuevo y

<sup>183</sup> Cursiva original de la publicidad.

suntuoso interior” y “nuevo estilo”. Se encuentran acompañados por un cuerpo masculino vestido con esmoquin y un cuerpo femenino vestido con un vestido largo, guantes y pieles. Este estilo, que apela al hedonismo, siempre refiere a la versión Futura y con el tiempo desaparecerá de las publicidades del FF. Otra publicidad refiere a todas las versiones del FF (excluyendo a la versión “Taxi”) y le presenta al consumidor la idea de una absoluta soberanía al afirmar “Usted elige!”. Se describe al “Suntuoso” Futura, al “Confortable” De Luxe y al “Económico” Standard. Se vuelve a resaltar la garantía 12/20 y en la imagen se puede observar que las tres versiones son acompañadas por personas que representan a sus dueños. El modelo De Luxe es acompañado de tres adultos y un niño. Los cuerpos masculinos están vestidos con traje y corbata. Lo mismo ocurre con la vestimenta del “dueño” de la versión Standard. La diferencia es notable cuando se observa la pareja junto al modelo “Futura”. El cuerpo masculino está vestido con un esmoquin y el cuerpo femenino con un vestido largo y guantes.



En la publicidad de TV de 1963 se puede observar un “nuevo Ford Falcon” llegando a un lujoso hotel. Allí el encargado del valet parking relata las novedades presentadas en el *restyling* 1963. Termina con el logo de Ford y la leyenda “Un producto de calidad del centro de la calidad Ford”. Una publicidad de 1964 hace referencia a las bondades del FF en el tránsito (agilidad, poder de frenado, pique). Lo novedoso es que relaciona al FF con la familia argentina *típica* (algo relacionado con el siguiente punto). Otra publicidad utiliza el recurso de emparentar al Falcon con el caballo del

gaucho. El escenario es la Pampa Húmeda y allí se observa un gaucho domar un caballo. Hace referencia “a las fuerzas naturales, energía viva dominada y convertida por el hombre en mansa y potente servidora” que contiene el FF, “su agilidad siempre joven, obediente potencia”. Ambos cierran con el eslogan “calidad en acción”.

#### 4.5 El impacto de *La Familia Falcón* (1962-1969)

Sin bien las campañas publicitarias iniciales de JWT no fueron especialmente originales a nivel gráfico y de spot de TV, su gran acierto fue recurrir a un programa de TV para publicitar vehículos como sucedía en EE.UU. Esto solo tenía antecedentes en la Argentina por parte de IKA<sup>184</sup> y aprovechaba el crecimiento cuantitativo de la red televisiva.<sup>185</sup>

En 1962 JWT impulsó la novela costumbrista de TV llamada *La Familia Falcón*. Fue un gran éxito que trataba sobre una *típica* familia argentina –de clase media, cuyos integrantes eran de origen europeo y que vivían en un barrio porteño–, permaneciendo en el aire hasta el año 1969. Con ello el marketing del FF se dotó de una novedosa forma de *ingreso* en los hogares donde al aparato receptor de TV era *parte* del grupo familiar (Aguilar, 2000: 257).

La telenovela (emitida en el horario de la cena) funcionaba como una base sobre la cual trabajar la vinculación entre los valores públicos y privados. Su discurso hablaba de lo privado casi todo el tiempo, construía vínculos hogareños en clave melodramática y tuvo un fuerte éxito en plasmar las configuraciones del imaginario colectivo (Aguilar, 2000: 269). Desde su supuesta neutralidad, imponía una perspectiva conservadora de la sociedad en la que “todos” queríamos vivir. En ella se descartaba las alusiones a la estratificación social predominantes en las publicidades gráficas y en los spots de TV del FF, recurriendo a visiones organicistas de lo

---

<sup>184</sup> IKA ya contaba con el noticiero nocturno de canal 13 llamado “Telenoche IKA”. En 1964 comienza a publicitar sus vehículos en programas musicales como “Noches de IKA” y, en 1965, el “Show del Rambler”. Este último programa fue un “especial” que se emitió de forma simultánea en todos los canales de aire del país y contó con la presencia de grandes figuras.

<sup>185</sup> El número de receptores de TV pasa de 450.000 unidades en 1960 a 3.100.000 en 1969 (Aguilar, 2000: 279).

social.<sup>186</sup> Esta perspectiva se encontrará en consonancia con las ideas neocorporativas de la “Revolución Argentina” (Rouquié, 1994: 265).

En la telenovela se destacaba *la unión familiar* y se promocionaba valores conservadores como *solución* a todos los problemas. La superación de los problemas se fundaba en la aplicación del sistema de reglas que implicaba que cada “órgano” de la familia respetara la función impuesta por la tradición patriarcal. De esa forma se obtenía una articulación de sus miembros que les permitía superar los problemas. Así, se reproducía un modelo de pensamiento que cosifica las relaciones sociales y que Elias (1982) llama “esquema básico de la imagen egocéntrica de la sociedad” donde el (lo) malo venía de “afuera”. Este esquema ingenuo de pensamiento traslada el “nosotros” de la familia al “nosotros” de la Nación y el conflicto social pasa a ser pensado como algo que proviene del exterior y no intrínseco al entramado social. También se alertaba sobre el peligro que “generaba” el intelectualismo y el existencialismo (encarnado por el personaje con anteojos y que gustaba de la lectura), su permanente visión *negativa* y su cúmulo de errores frente a los problemas que se presentaban (Aguilar, 2000: 263).

En la novela la familia *típica* argentina utilizaba un Falcon y aparecía en “afiches” posando junto al vehículo. Se publicitaba con la siguiente frase: “Una familia como todas, como la de usted, como cualquiera de su barrio, que vive la existencia de todas las familias porteñas. Usted sabrá de los sueños, de las alegrías, de los problemas de cada uno de los miembros de esta familia, que estarán frente a usted conviviendo la vida de todos los días bajo el techo común del cariño familiar... ¡Ábrale su corazón a... La Familia Falcón!”. A ello se agregaba que el único spot publicitario en los primeros años de la telenovela fuera protagonizado por la figura de Oscar Gálvez. El ídolo de TC sacaba a probar un FF, lo que generaba que muchos hinchas de Ford solo vieran el programa para ver conducir a su ídolo (FMA, 2003: 41). Entonces, *La Familia Falcón* permitió conjugar el FF con valores considerados como absolutos (la familia patriarcal) y el modelo egocéntrico de autoconciencia de lo social (el conflicto es algo *exterior* y el distanciamiento crítico es un disvalor) con la historia “viva” de Ford en la Argentina encarnada en Oscar Gálvez.

---

<sup>186</sup> Por **organicismo** nos referimos a una visión de lo social que supone una “comunidad” organizada y un estado de la cohesión social que pone el acento sobre los valores del orden y una estructuración jerárquica a través de órganos profesionales solidarios entre sí.

#### 4.6 Particularidades de las publicidades gráficas del Ford Falcon entre 1965 y 1969: “Tranquilícese. No cambió”

En 1965 se presentan novedades en la forma publicitaria de interpelar al consumidor. Se deja de promocionar el valor de uso del FF de forma abstracta y se recurre a un viejo recurso de Ford en el CAA: promocionar travesías de vehículos para alimentar “la ilusión de un dominio individual definitivo sobre el espacio” (Kreimer, 2006: 28). En este caso el recorrido es desde Ushuaia hasta la Quiaca. En la publicidad se destaca la economía de consumo de motor 170 Special y la “robustez” demostrada por el FF en esos caminos.



La idea de robustez es nuevamente apuntalada por una publicidad que tiene una imagen de un Falcon atravesando la cordillera de los Andes y señala: “usted aquí comprueba cuánto vale su Ford”. Lo interesante es que ahora *calidad* es igualado a *seguridad*, al afirmar que “la tradicional seguridad de Ford funciona en cada elemento de su unidad.” Allí se definía al FF como siempre “digno de confianza” por sus cualidades técnicas y se afirmaba que los vehículos protagonistas de la travesía eran como “el suyo”. Con ello se empieza configurar un discurso publicitario que transmutará la lógica de la utilidad en la lógica del don o cualidad relacionada con un signo. El ambiente tiene una gran carga simbólica para consumidores que durante

años vieron que ese tipo de caminos era para las máquinas e ídolos del TC. Para ello recurre a la codificación jerarquizada de significaciones que dan la apariencia de “objetividad” (“economía”, “robustez”, como “el suyo”) con el don (“digno de confianza”).

**aquí  
Ud. comprueba  
cuánto vale  
su Ford**

camino a Chile, cerca de Polareddas, a 3.000 m. de altura.

Usted, su Ford y el camino difícil. Usted —como todos los que viajan en Ford por todas las rutas del país— va tranquilo, sabiendo que la tradicional seguridad Ford funciona en cada elemento de su unidad. Esa seguridad hecha de potencia, fortaleza y precisión. Para Ford, su seguridad está primero.

**Ford**

*Ford Motor Argentina*  
SOCIEDAD ANÓNIMA

Más de medio siglo en la Argentina

CENTRO DE CALIDAD PARA PRODUCTOS DE CALIDAD

Miembro de la Asociación de Fábricas de Automóviles

Las publicidades de 1966 del FF muestran las novedades de colores, cambios en su *styling* y sus virtudes técnicas. Con ello parece volverse a la lógica funcional, pero luego reaparece el don del vehículo: “siempre digno de confianza... carrocería y suspensión a prueba de años”. Pero nos parece más significativas e interesantes otras dos publicidades. La primera, para graficar “el lujoso confort para toda la familia”, recurre a un dibujo en donde un padre de familia sube a sus dos hijos vestidos de primera comunión, mientras es observado por un cura y sus monaguillos. Ello ocurría contemporáneamente a una dictadura que tenía un líder imbuido en las posiciones más conservadoras de la Iglesia Católica y que se encontraba obsesionado con restablecimiento de la moral pública como medio para alcanzar la *grandeza nacional* (Rouquié, 1994B: 263). ¿Simple coincidencia?



Ese ambiente  
de refinada intimidad,  
vivido  
en una amplitud  
suntuosa y confortable...

**FALCON De Luxe '66** *lujoso confort  
para toda la familia*

Sólidez que resiste las modalidades de manejo de toda la familia. La potencia de su motor se mantiene años rindiendo en el más alto nivel con nafta común y sin problemas mecánicos. Ganó el calificativo de "automóvil-prestigio", por la personalidad de su estilo: viajando en él, Ud. y su familia se saben bien "representados". Vaya hoy a manejarlo. Es la manera más efectiva de comprobar por qué... **este es el mejor año para comprar un Falcon De Luxe.**



Ford CALIDAD EN ACCIÓN!

Más de medio siglo en la Argentina

Luego encontramos otra publicidad que es sugestiva para los que conocieron y/o sufrieron a los "Ford verdes". Se presenta como un artículo de diario sobre una "Misteriosa desaparición de importante ejecutivo", "un industrial de 38 años, vastamente conocido en los círculos financieros", que vive en La Lucila.<sup>187</sup> Luego describe el Falcon Futura en donde "desapareció" y que la policía encuentra problemático hallar el vehículo porque "son muchos los Falcon Futura vendidos en el país". Todo ello es acompañado por una imagen del Falcon y su conductor "desaparecido" en una playa. La publicidad que relaciona al Falcon con la desaparición de personas también tuvo un formato para TV. Allí se puede observar el mismo artículo de diario que aparecía en la publicidad gráfica. Los protagonistas son policías que interrogan a la secretaria del ejecutivo desaparecido y a su esposa. Entonces la policía se dirige a una concesionaria Ford, en donde el empleado le dice

<sup>187</sup> Partido de Vicente López, Provincia de Buenos Aires.

que “va a ser difícil encontrarlo, porque ya se han vendido miles en el país”. Luego se agrega que “Otros cinco ejecutivos desaparecen en distintos puntos del país. Detalle curiosos: todos tienen Falcon Futura ¿y usted por qué no?”. En ese momento se muestra al “desaparecido” ejecutivo en una playa con su Falcon. Si se observa desde el año en que fueron concebidas esas propagandas, se tratan solo de publicidades que están haciendo una apelación clásica del marketing automovilístico al efecto “Bandwagon” y no tienen relación con el futuro uso de los “Ford verdes”.

## Misteriosa desaparición de importante ejecutivo

En los más variados tonos se comenta la desaparición de un industrial de 38 años, casado, vastamente conocido en los círculos financieros del país. Como lo hacía habitualmente, partió el jueves de la semana anterior de su domicilio particular en La Lucha, rumbo a las oficinas de su establecimiento fabril, en la zona céntrica de esta Capital. Lo hizo en



**Intensa búsqueda**

su automóvil Falcon Futura, Chapa N° B 160516, color rojo borgoña, metálico, tapizado negro, bucker seats, motor Ford 187. Extrañada por su tardanza —hecho totalmente desconocido—, su secretaria se comunicó ese día telefónicamente con la esposa del industrial, enterán-

dose entonces de que éste había salido a la hora acostumbrada. Como transcurrió el día sin que se hiciera presente, se denunció el hecho a las autoridades policíales. Hasta el momento de cerrar esta edición, la intensa búsqueda no ha dado resultado. Interrogamos por nuestra parte a la secretaria, quien nos manifestó que en los últimos tiempos su jefe se quejaba por la abrumadora intensidad de su trabajo, mostrándose feliz únicamente cuando hablaba de su Falcon Futura. Al respecto, el Concesionario que vendió dicho automóvil informó a la policía sobre las dificultades de localizar al desaparecido por su coche, ya que son muchos los Falcon Futura vendidos en todo el país.



*Buena vida con Ford!*  
**FALCON Futura**

En una publicidad de TV, la apelación a la lógica funcional es desplazada por una combinación del don y del status del *signo* FF. Comienza con un interrogante: “¿Qué piensan de él las mujeres?” Parece hacer referencia a sujeto varón que conduce un FF. Luego aparecen las respuestas de una voz femenina: “Una sabe que le puede tener confianza. Lo demuestra en todo momento y más todavía en las emergencias. Su personalidad es lo que más seduce. ¡Esa combinación de firmeza y suavidad! Le

gusta que aprecien su fuerza pero, entre nosotras, ¡es tan manejable! En todo sentido, una se siente cómoda en él, por su estilo tan joven y por mostrarse tan sobrio en los detalles de lujo que lleva. Hay algo muy importante: la admiración que se recibe al pasear con él. Es divino, es Falcon.” Así, el FF es asemejado en su don/cualidad con el supuesto modelo ideal masculino que “quieren” las mujeres y, por lo tanto, su posesión era un signo de la *posesión* de esas cualidades.

En la publicidad del FF 1967 se afirma “Tranquilícese. No cambió. Nuestro modelo '67 conserva todo lo que hizo del '66 el más vendido de su categoría. ¿Con qué objeto vamos a cambiar el sentido de lo que es tener un Falcon?”. Con ello hace legible el sentido práctico: no es *sensato* cambiar porque la *evidencia* dice que el FF es “el” auto. La apelación al habitus continúa al afirmar que al FF “se lo compra para poseer un buen automóvil, más vida plena sin problemas mecánicos... Pero también está el factor seguro de su inversión. Resulta el capital más firme en automóviles”.

**Tranquilícese. No cambió**

Nuestro modelo '67 conserva todo lo que hizo del '66 el más vendido de su categoría. ¿Con qué objeto vamos a cambiar el sentido de lo que es tener un Falcon? Naturalmente, se lo compra para poseer un buen automóvil, más vida plena sin problemas mecánicos, elegancia, confort, estilo joven. Pero también está el factor seguro de su inversión. Resulta el capital más firme en automóviles.

El Falcon '67 es tan Falcon como los que andan en calles y caminos desde hace más de 4 años. Pero no se asombre si estos frenos le responden todavía mejor. O si encuentra un ímpetu nuevo en el motor, o si la dirección es más dócil aún, o si hay más suavidad en la suspensión, o si ve algo distinto en el tanizado.

Eso entra en nuestro programa permanente de perfeccionamientos. Esta vez son muchos.

Si quiere, puede comprobarlo visitando a su Concesionaria Ford.

En el Falcon '67 hay calidad consagrada. Para que Ud. encienda lo nuevo girando su llave.

**Falcon '67**  
Futura De Luxe Standard  
Ford  
Calidad en Acción  
Mundo de 1967

Otra publicidad pregunta “Con quién compite el Falcon? En precio con los medianos. En potencia con los grandes. En calidad con sí mismo.” Para responder no se da ningún precio o característica técnica que permita “comprobar” lo afirmado. Es la primera propaganda gráfica que liga al Falcon con el Ford T al decir “hemos hecho el Ford T del año 2000. Estamos acostumbrados. No es la primera vez que un modelo de Ford es elogiado durante medio siglo.” Finaliza con la imagen del logo de Ford y la frase “Falcon el Ford T del año 2000”. El argumento de relacionar el Falcon con el Ford T (automóvil de fundamental importancia, como vimos en el capítulo tres, en la formación del CAA) se repite en la publicidad que hace referencia a la importancia de los concesionarios para el dueño de un Ford. Se afirma “Vayamos a lo seguro”.

**Con quién compite el Falcon?  
En precio con los medianos.  
En potencia con los grandes.  
En calidad con sí mismo.**

Dicen que las comparaciones son odiosas. Nosotros pensamos que son necesarias cuando se trata de comprar un automóvil. Y ya que estamos en comparaciones hablemos del FALCON. Después de todo el que lo usará será usted. Piensa que cuesta casi como un mediano y tiene la potencia y capacidad de los grandes. Es una ventaja, ¿no?  
Y ya que estamos en ventajas: más de 200 concesionarios garantizan servicio y mantenimiento en todo el país. Por algo decidimos que hemos hecho el FORD T del año 2000. Estamos acostumbrados. No es la primera vez que un modelo de FORD es elogiado durante medio siglo.



FALCON: el Ford T del año 2000



Miembros de ADETA.

**Nunca dejamos solo  
a un Falcon  
que sale de fábrica.  
El concesionario Ford  
se lo sigue cuidando.**

Si usted comprara un automóvil le gustaría que después respondieran por él, no? Lógico, a uno le gusta invertir con garantías. Pero no hablemos de posibilidades. Vayamos a lo seguro.

Piense en lo que le ofrecen los Concesionarios FORD: personal especializado para servicio y mantenimiento, repuestos legítimos y una red con más de 50 años de experiencia en la Argentina. Esto es lo que se llama seguridad.

Y ahora que lo pensó, se dió cuenta por qué aseguramos que el FALCON recibirá los mejores elogios en el año 2000. Además, no es la primera vez que un modelo de FORD es elogiado durante medio siglo.



FALCON: el Ford T del año 2000



[www.todofalcon.com.ar](http://www.todofalcon.com.ar)

Según Smok (1997), los comerciales de 1967 buscaban disputar mercado con los vehículos de los segmentos inferiores. Allí se puede observar a un conductor en una pista de autitos chocadores y carritos del parque de diversiones *Italpark*. Luego una mujer le aconseja al conductor que “si quiere estirar las piernas cambie su auto chico por un Falcon”. También se trata de la primera publicidad de TV que relaciona al Falcon con el Ford T, al decir “Ford Falcon, el Ford T del año 2000”.

En 1968 se realizan las publicidades para TV del Falcon rural. En la primera de ellas un niño le pregunta a su padre “Ahora que tenemos la rural Falcon ¿podemos ir de vacaciones al África?”. Luego se observa un Falcon rural descendiendo de la bodega de un avión en territorio africano. La voz en off dice “con una rural Falcon se puede ir a todas partes.” Le siguen imágenes surrealistas de la familia de vacaciones en la

selva africana, mientras que la voz en off relata las virtudes del modelo. Se trata de una publicidad que explota las discordancias entre lo real (las condiciones como valor de uso) y lo simbólico del FF. Así, más que expresar algo sensato, lograba decir algo que “hace” sentido. Ello supone una movilización del sentido práctico que traslucen relaciones de poder simbólico, estableciendo relaciones de fuerza entre el hablante y el consumidor que reconoce su autoridad.

En otra propaganda un Falcon sedán y uno rural son conducidos por un camino rural en medio de una tormenta para rescatar un potrillo que se encuentra perdido. El animal es rescatado y se lo coloca en la parte trasera del vehículo rural. Finaliza con la voz en off diciendo “confort y utilidad”. Otra publicidad muestra al Falcon rural atravesando la pista de pruebas de la planta de Pacheco y pruebas de hermeticidad porque “Ford garantiza la calidad de sus productos”.

En 1969 se lanza una publicidad que muestra al público de una sala de cine y sus comentarios sobre la proyección de un comercial del FF. Un sujeto dice “es el Ford T del año 2000”, otro dice “si vendo mi auto chico, puedo sacar un Falcon” y otro sujeto afirma “eso hicimos nosotros”. Aparece una imagen que dice “El Falcon es como usted piensa que es”. Termina con la voz en off diciendo “Ford Falcon, el Ford T del años 2000”.

#### 4.7 La ofensiva publicitaria de IKA-Renault entre 1967 y 1970

Al llegar 1967 el FF había logrado generar *confianza* en el sentido práctico del consumidor y ello se reflejaba en sus cifras de ventas (como veremos en el capítulo cinco). Ello se debía a que provocaba en el *habitus* una proyección de saberes, recuerdos e imágenes que ligaban a los vehículos Ford con la simpleza en su diseño, la eficiencia en su funcionamiento y la fortaleza en su uso. Ello ubicada a FMA como el defensor de la *doxa* o esquemas dominantes de pensamiento. Esto significó para las terminales retadoras que sus campañas de marketing debían intentar subvertir semejante estado de relaciones de poder o quedar condenadas a no poder imponerse en la competencia.

En todo el lapso de tiempo en que el FF tuvo competencia solo se registra una campaña de marketing *subversiva*. IR presentará al Torino en una campaña

publicitaria común en EE.UU., pero que en el CAA era completamente heterodoxa: ligar el auto a sus triunfos deportivos. Con esa ofensiva tratará de modificar las estructuras de dominación y la distribución de posiciones de poder del CAA.

Las publicidades utilizadas tenían imágenes que no eran de vehículos de “línea”, sino que mostraban a la cupé Torino de TC. Se acompañaba con un juego de palabras: “Triunfos con T de Torino”. Luego se resalta que los Torinos que se encontraban en los concesionarios compartían con sus hermanos del TC el motor Tornado-Interceptor, la caja ZF y la suspensión Four Link-Bar, “igual potencia y rendimiento, con la misma velocidad y precisión.” Otras publicidades dicen “Creado para ganar!” y remite a similares argumentos e imágenes que las anteriores. Son argumentos que suponen la potencia, la velocidad y la precisión como dones que el objeto “otorga” al sujeto (el consumidor que lo compra). ¿Semejante mensaje excedía las posibilidades de aprehensión de consumidores que veían a los pilotos de TC y sus máquinas como seres/objetos de culto?

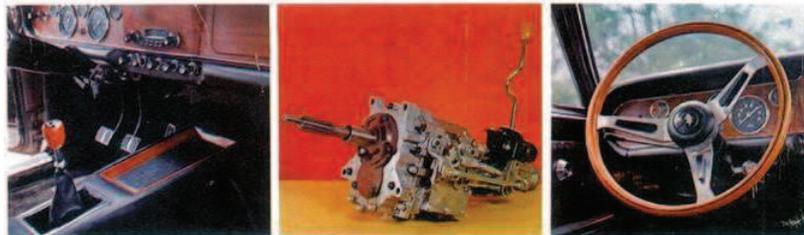


En lo que respecta a la publicidad que utiliza imágenes de los Torino “de calle”, se relaciona, en la imagen principal, a la cupé Torino con caballos pura sangre de polo y dice “este es el auto... único en la Argentina y en el mundo!” Luego muestra tres imágenes de las ópticas delanteras, la caja ZF y su selectora “al piso” y su tablero con un instrumental redondo y completo, de madera de nogal (igual que el volante) y

acolchado. En esta propaganda se dice que “El Torino, ha sido creado y diseñado para nuestro país”, luego se hace referencia a su motor, caja de cambios, sistema de suspensión y que su “sobria línea europea fue realizada por Pininfarina.”



este es el auto...



de verdadera estirpe deportiva!

Creado para la gente con mente joven... con un moderno concepto de la vida y que exige calidad en ingeniería automatiz. Con palanca en el piso, caja ZF con 4 velocidades totalmente sincroniza-

das volante deportivo, potente luz cuarzo-iodo fabulosa suspensión Four Link Bar y todos los detalles que hacen del TORINO 380 y 380-W una versión única en su género, esencialmente sport.

Su poderoso motor TORNADO INTERCEPTOR OHC, con árbol de levas a la cabeza, le confiere extraordinaria potencia. Véalo en el Concesionario más cercano.

**TORINO**  
380 y 380w

NISSAN

Productos de calidad de INDUSTRIAS KAISER ARGENTINA. Vehículos para un país en marcha.

Se trata de una lógica publicitaria que apela a la diferenciación y al reto del ascenso social, es decir, el dinero gastado en su compra permite al consumidor apropiarse de un automóvil con un valor simbólico diferencial (es “único” en la Argentina) y otorga pedigrí (se relaciona con el deporte de élite por excelencia en la Argentina: el polo) a individuos de una sociedad que se ve a sí misma como “bajada de los barcos” (en ello la referencia al diseño europeo no es detalle menor). Sospechamos que la “falla” de las publicidades del Torino era que un vehículo “de carrera” y/o concebido para las formas aristocráticas de vida, no tenía forma de relacionarse con la desmovilizada “forma de vida” de la clase media.

Una segunda ofensiva se produce luego de la participación del Torino en las “84 horas de Nürburgring” (1969). Allí el poder evocador de la publicidad ligó el vehículo a esquemas de enunciación y de apreciación entrelazados con la cohesión de lo “nacional”. IR publicitaba que “nos propusimos hacer el mejor coche del país. En Nürburgring demostramos que además, es uno de los mejores del mundo. Torino es un producto IKA-Renault. La clase internacional demostrada en Nürburgring.” Otra publicidad dice “84 horas de Nürburgring. Iba a ser una experiencia. Fue una demostración de la indiscutible capacidad de nuestros autos argentinos de medirse con la más distinguida competencia internacional. En la prueba más exigente del mundo, los Torino en su primera aparición, llevaron (...) los colores azul y blanco. Toda la Argentina había comprobado su excepcional categoría. Ahora el mundo entero lo conoce y reconocen (...) Felicitaciones a la Misión Argentina.” Y termina firmando por “IKA-Renault. La clase internacional”. En ambos no hay una sola imagen que acompañe lo que se afirma.

**nos propusimos  
hacer el mejor coche  
del país.  
en Nürburgring  
demostramos  
que además, es uno  
de los mejores  
del mundo.**

**TORINO** es un producto  
**IKA RENAULT**  
la clase internacional demostrada en Nürburgring.

**84 horas de Nürburgring  
IBA A SER  
UNA EXPERIENCIA  
FUE UNA DEMOSTRACION  
DE LA INDISCUTIBLE CAPACIDAD  
DE NUESTROS AUTOS ARGENTINOS  
DE MEDIRSE CON LA MAS  
DISTINGUIDA COMPETENCIA INTERNACIONAL.**

EN LA PRUEBA MAS EXIGENTE DEL MUNDO, LOS TORINO en su primera aparición, llevaron con su habitual solvencia los colores azul y blanco. Toda la Argentina había comprobado su excepcional categoría. Ahora el mundo entero lo conoce y reconoce, nos enorguecemos al mismo tiempo de una experiencia de inestimable valor que vamos a aprovechar.

**Felicitaciones  
a la MISION ARGENTINA.**

Si la suerte adversa, si las incógnitas de la prueba le han impedido cumplir con su magnífica tarea, IKA-RENAULT quiere sentirse feliz por los hombres de la Argentina, Ingenieros, Técnicos y Obreros cuya capacidad permitió la hazaña.

**IKA RENAULT**  
La clase internacional

En otra publicidad se presenta una foto de sus cinco versiones y del Torino número 3 de Nürburgring, con la pregunta “¿A quién se le ocurre comprar ahora un coche importado? ¡Si los argentinos tenemos el Torino!”. Y agrega “Torino es el coche argentino que impuso su clase internacional entre las mejores marcas del mundo. En las 84 horas de Nürburgring demostró que es un auténtico superdotado. Capaz de

superar las pruebas más exigentes. Los europeos quedaron asombrados al conocerlo.” A las propagandas de IR se sumaron las de sus empresas autopartistas. Ellas se utilizaron el éxito de Nürburgring para promocionar la calidad de sus productos.

**¿A quién se le ocurre comprarse ahora un coche importado?  
¡Si los argentinos enemos el TORINO!**

Torino es el coche argentino que ingresó su clase internacional entre las mejores marcas del mundo. En las 84 horas de Nürburgring demostró que es un automóvil superdotado. Capaz de superar las pruebas más exigentes. Los europeos quedaron asombrados al conocerlo. Pero la sorpresa más grande fue al descubrir su precio. ¡El Torino cuesta cuatro veces menos que sus más prestigiosos competidores importados!

Hoy el Torino ofrece: Dirección a su medida. 1. TORINO 900, \$ 17.412,50 (mín. 1.745.000.—). Cuatro puertas. Dotado con la prestigiosa mecánica Torino. ¡SUPERDOTADO!

2. TORINO-S, \$ 19.995.— (mín. 1.985.000.—). Cuatro puertas. Dotado con detalles de confort para la familia. 130 HP. ¡SUPERDOTADO!

3. TORINO-S 800, \$ 21.620,00 (mín. 2.130.000.—). Cinco puertas. Dotado con volante y tablero de madera, consola y nueva terminación interior. 155 HP. ¡SUPERDOTADO!

4. TORINO 300, \$ 23.051,50 (mín. 2.300.100.—). Dos puertas. Dotado con motor deportivo. 155 HP. ¡SUPERDOTADO!

5. TORINO 300 W, \$ 25.178,50 (mín. 2.517.900.—). Dos puertas. Dotado con 3 carburadores Weber. 176 HP. ¡SUPERDOTADO!

**TORINO, SUPERDOTADO.**  
Para la tranquilidad y el placer de su familia.  
\*Si no está en su lista de proveedores.

**TORINO IKA RENAULT**  
es un producto  
La clase internacional demostrada en Nürburgring.

Sabemos, por el capítulo dos, que durante el ascenso del IAME, la industria del automóvil pasó a ser considerada como símbolo de autonomía nacional. El Torino, mediante su acumulación de capital simbólico generado en sus exitosas participaciones en el TC y en las “84 horas de Nürburgring”, se conectó con ese estado de la *illusio* que persistía a pesar de la imposición de las ETs en el campo y pasó a ser considerado un símbolo de la industria nacional. El éxito deportivo del Torino generó efervescencia sobre el estado de la ISI. En él se condensaba la acumulación de procesos de aprendizaje y de resolución de problemas que inició el IAME, y que permitió la acumulación de conocimientos para la adaptación y mejoramiento de tecnologías extranjeras. Ello derivó en una propaganda indirecta al ser transportado en los viajes de la Fragata *Libertad* y en la orden del dictador Lanusse de reemplazar con Torinos a los vehículos Mercedes-Benz en todas las delegaciones diplomáticas. En su condición de símbolo industrial nacional fueron enviados modelos de Torino a Fidel Castro, Leonid Brézhnev, Charles De Gaulle y Perón (exiliado en Madrid). En 1972 Lanusse le regaló un Torino a Rafael Caldera

(presidente de Venezuela) y en 1973 Perón envió su unidad a Libia como presente a Muammar Khadafi. Sin embargo, como veremos capítulo cinco, este éxito simbólico del Torino fue cuando menos relativo ya que no se reflejó en el número de sus ventas.

#### 4.8 Contraofensiva publicitaria del Ford Falcon entre 1970 y 1972: “El mismo, pero mejor”

Dominar el juego en el interior de un campo implica necesariamente triunfar en la dinámica de conservación y subversión que se establece. En esa lucha FMA tenía el interés de conservar el estado de las cosas. Entonces ¿cuál fue la respuesta a las heterodoxas publicidades de IR? Un ortodoxo y *simple* mensaje: “Ford Falcon ’70. El mismo, pero mejor”.



Se trata de una contraofensiva basada en un conservador “terrorismo de lo útil” (Baudrillard, 2011: 117). Ese terrorismo de lo útil solo puede operar con éxito si se encuentra en relación con el *habitus* al que solicita respuesta, al que interroga, el que le permite proyectar los saberes, recuerdos o imágenes. La articulación del terrorismo de lo útil con el *habitus* y el sentido práctico permitió a la connotación publicitaria

ser al mismo tiempo denotación *naturalizada* y una sutil negación de la denotación/connotación desarrollada alrededor del Torino. La ofensiva del “chantaje de integración” (Baudrillard, 2011: 117) supera por mucho a la apelación al efecto “Bandwagon”. Se reclama del público consumidor un tipo determinado de percepción que rompe con la lógica puramente práctica sobre la compra de un vehículo: “Nada de tonterías. Falcon. El automóvil más vendido de todos los que se fabrican en el país.” Aunque se viste de propiedades físicas, lo que hay es una apelación que rompe con la naturaleza del objeto que intenta vender. Invoca a la presencia actuante del pasado para conferir a las prácticas su *independencia relativa* con referencia a las determinaciones exteriores del presente inmediato. Estas publicidades estaban acompañadas con una foto del FF y no incorporaban ninguna explicación. En otra publicidad se dice “Nada de tonterías. Falcon” y agregan frases que apelan al terrorismo de lo útil: “Únicamente lo necesario. Pero todo lo necesario. Sin toques apabullantes.” Y en otras frases se hace referencia a su durabilidad, valor de reventa y la capacidad de la red de concesionarios Ford.



La publicidad del Falcon Futura con motor 221 XP impone una novedosa valencia a su “utilidad”: es capaz de conciliar el conflicto entre generaciones. Allí se puede observar un joven vestido con camisa floreada y que utiliza pelo “largo” y luego un señor adulto, peinado con gomina y que utiliza traje negro. La publicidad dice “El

Falcon cierra la brecha entre dos generaciones”. Al joven se le asocia el siguiente pensamiento: “Prepárate para esta noche. Le voy a demostrar a Beto todo lo que puedes dar con tu poderoso 221 XP. Al final no me costó tanto convencerlo a papá de que optará por la palanca al piso. Susi no me lo dice, pero yo sé que la goza cuando en la salida, todos quedan atrás.” Mientras el padre hace terrorismo de lo útil al decir “La tranquilidad no se paga con nada. Y yo con Falcon vivo tranquilo. Ningún problema de ningún tipo, ni mecánicos ni de los otros (a eso le dicen confiabilidad). Atraviesa los años y peores caminos, conservando prestancia. Gran estilo, superior a los caprichos de la moda. Además es un capital firme: siempre mantiene el más alto valor de reventa.” Es una publicidad que presenta en el FF la cualidad fetichizada de conciliar deseos e intereses de individuos que pertenecen a generaciones diferentes en base a sus especificaciones materiales *útiles*. Esta cualidad fetichizada se debe relacionar con el conflicto generacional que implicó el surgimiento de una “cultura juvenil de masas” en la Argentina (Cattaruzza, 1997: 4). Esta cultura se puede describir como la expresión nacional de la mundial “revolución en el comportamiento y las costumbres” (Hobsbawm, 1995: 331). Esta revolución – estrechamente relacionada con la internalización de la cultura de la juventud y compuesta por diversas subculturas– fue el resultado de la conjunción de una expansión numérica del sector juvenil, una ampliación en sus posibilidades de consumo y un incremento de la matrícula secundaria y universitaria, con una ampliación en las formas de crítica social y política *al sistema* (Cattaruzza, 1997: 4/8). En ese contexto, la publicidad analizada (diseñada en el período inmediatamente posterior al Mayo Francés, al Cordobazo y a los Rosarios) tiende a atenuar los rasgos más disruptivos de la “cultura juvenil de masas”. Para ello al joven se le adscribe un ideal de autorrealización que no pasa por la obtención de objetivos sociales (justamente lo que caracterizó a los procesos de radicalización política y social de la juventud contemporánea) e instala a la propiedad privada (el FF) como el medio y la figura certera para la autorrealización del individuo cualquiera sea su edad.

**EL FALCON  
CIERRA LA BRECHA  
ENTRE DOS  
GENERACIONES**

**Preparate para este noche, Falcon.**  
Le voy a demostrar a Beto todo lo que puedes hacer con tu poderoso 221 XP.  
(Al final, no me costó tanto convencerlo a papá de que optara por la palanca al piso.)  
Susí no me lo dice, pero yo sé que la goza cuando en la salida, todos quedan atrás.  
Lo que no le gusta son las miraditas de las otras pibas cuando me ven pasar en el Falcon.  
El sábado Beto se movió bastante cuando se fue quedando atrás, atrás... Te portaste, Falcon. Bueno, como siempre.

**La tranquilidad no se paga con nada.**  
Y yo con el Falcon vivo tranquilo. Ningún problema de ningún tipo, ni mecánicos ni de los otros (a eso le dicen confiabilidad).  
Atraviesa los años y los peores caminos, conservando su prestancia. Gran estilo, superior a los caprichos de la moda.  
Además, es un capital firme; siempre mantiene el más alto valor de reventa.  
Parece que Lucho también está encantado con el Falcon. Eso me hace pensar que está evolucionando favorablemente.

Visite su Concesionaria Ford y consulte los planes de Ford Financiera S. A.

Otra publicidad *juega* con la pulsión de muerte y relaciona al Falcon con la “fidelidad”. Allí se dice: “Castígame. Maltrátame. Mátame de hambre. Explótame. Soy todo tuyo. Falcon. He nacido para serte fiel. A pesar de que tantas veces seas cruel conmigo, llevándome por caminos imposibles. ¿No ves que nunca quiero ir al taller? ¿No ves qué poco tiempo te hago perder en las estaciones de servicio? Si algún día decides dejarme, te facilitaré las cosas conservando mi valor. El más alto. Porque sé que sólo me cambiarás por otro Falcon, que será tan confiable, tan durable, tan aguerrido, tan fiel como yo.”

**Castígame.  
Maltrátame.  
Mátame de hambre.  
Explótame.**



**Soy todo tuyo. Falcon.**

He nacido para ser te fiel. A pesar de que tantas veces seas cruel conmigo, llevándome por caminos imposibles. ¿No ves que nunca quiero ir al taller? ¿No ves que poco tiempo te hago perder en las estaciones de servicio? Si algún día decidís dejarme, te facilitaré las cosas conservando mi valor. El más alto. Porque sé que sólo me cambiarás por otro Falcon, que será tan confiable, tan durable, tan aguerrido, tan fiel como yo. ¿Te acordás cuando me viste por primera vez en la Concesionaria Ford y ahí mismo consultaste los planes de Ford Financiera? Fue un caso de amor a primera vista. Seguí tratándome como hasta ahora.



Una publicidad para TV presenta el *restyling* 1970 del Falcon como el “hobby” de ingenieros *enajenados* de FMA, que trabajan en el vehículo tanto en la jornada laboral como cuando juegan con sus hijos y duermen con su esposa. Otra publicidad muestra a un grupo de hombres en un sauna. Uno de ellos le dice al protagonista “¿Así que compraste un Falcon?” y el protagonista responde “sí me lo entregan la próxima semana”. Allí comienza toda una discusión que busca de una explicación utilitarista sobre la compra. Uno de los presentes dice “ya sé, lo compré por todas las novedades”, pero el protagonista responde “¿qué novedades?” y el resto de los presentes nombran los cambios del Futura 1970 y sus opcionales. El protagonista dice desconocer todos esos cambios y que antes tenía un auto “chico”, mientras que sigue la discusión de los presentes para explicar el porqué de la adquisición, interrogante al cual el protagonista responde en base a una cualidad que pasa por autoevidente: “lo compré porque era Falcon ¿por qué otra cosa lo iba a comprar? Y si viene con novedades mejor”. Otra publicidad, con los mismos protagonistas, muestra al grupo corriendo por los bosques de Palermo de la Ciudad de Buenos Aires. Pasa el

dueño del Falcon, que les quiere mostrar el auto, y todo el grupo lo evita en varias oportunidades. Finalmente, el dueño del Falcon los alcanza y les pregunta si vieron la caja de cuatro marchas, la selectora al piso y los frenos disco, y ellos les responden que la caja de tres marchas y los frenos convencionales también son buenos. Cierra con una voz en off diciendo “Falcon ’70. El mismo, pero mejor.”

En 1971 la publicidad de TV presenta a la voz en off hablando a un sujeto. La voz dice “Nosotros lo conocemos, usted es una de esas personas que viven preocupadas. Piensa siempre que su auto no va a arrancar y, aún cuando lo hace, piensa que no va a llegar a tiempo a su cita. Bueno, si usted tuviera un Falcon no tendría esos problemas, porque Falcon es el auto confiable. En Falcon, todo, absolutamente todo tiene un margen extra de durabilidad. Ford lo hizo así porque conoce a la gente como usted. Mírelo. Investíguelo. Póngalo a prueba. Lléveselo.” Mientras el usuario comienza a “probar” el Falcon y la publicidad termina con la voz en off afirmando “Falcon, creador de confianza”. Esta publicidad asocia al FF con las aspiraciones de realización personal sin recurrir a lo que su habitus puede descifrar como vanidad o materialismo.

Otras publicidades de TV construyen evocaciones a universos de sentidos en torno a ciertas asociaciones simbólicas y se vuelve a recurrir al terrorismo de lo útil. Una de ellas muestra el armado de un alfiler de gancho, mientras que la voz en off sostiene “A veces el hombre hace cosas que le salen definitivamente funcionan bien. Cosas que tienen la forma perfecta para lo que deben hacer. Así ocurre con el Falcon.” Allí comienza a verse imágenes del Falcon en un camino de montaña y sigue el relato “Porque Falcon tiene la forma perfecta para lo que debe hacer. Esta (por el Falcon) es la forma del éxito. El auto más confiable de la Argentina. Es la forma que mantiene su alto valor de reventa año tras año. Con Falcon, Ford consiguió la forma ideal y casi todo el mundo sabe apreciar las buenas formas.” Esto último es acompañado por la imagen de un cuerpo femenino en una playa y que tiene sostenida la parte inferior del biquini por un alfiler de gancho.

En una segunda publicidad el tema del valor de reventa tiene su propia publicidad en donde se compara guardar un Falcon en una cochera con almacenar oro en una caja de seguridad de un banco. También hay otra publicidad que vuelve a presentar al Falcon con el objeto que *permite* el dominio individual del espacio y la domesticación del riesgo y la contingencia. Para ello se busca *demostrar* lo confiable

que es el Falcon para hacer turismo en regiones inhóspitas. En ella se ve transitar un Falcon por caminos del Noroeste argentino. Su conductor relata que “Aquí es donde me sentí contento de tener un Falcon. Anduvimos horas y horas sin encontrar a nadie. Y les confieso que pensé ¿qué hubiera pasado si el auto nos dejaba de pie? ¿Se imaginan, no? ¡Mortal! Pero, por supuesto el Falcon anduvo de novela.” Luego habla de las cosas maravillosas que tienen el país, que son fáciles de descubrir si uno tiene un auto en que confiar. En otra propaganda se puede observar a un conductor llevar a su Falcon a las salinas. La voz en off dice “El Falcon puede hacer mucho más que llevarlo de un lugar a otro”. Ambos terminan con el lema “Falcon, creador de confianza”.

#### 4.9 La derrota simbólica de la competencia

Sabemos que FMA se ubicó como el defensor de la *doxa* o esquemas dominantes de pensamiento y que las terminales retadoras en sus campañas publicitarias debían intentar subvertir semejante estado de relaciones de poder. Chrysler y GMA optaron por publicidades que no lograron semejante objetivo y nunca contaron con un programa de TV al estilo *La Familia Falcón*. A pesar de contar con prestigiosos programas de TV y ser heterodoxo en sus significantes, el marketing de IKA registra un fracaso similar.

Al iniciar la producción del Chevrolet 400, Chevrolet era una *marca* con un suficiente poder simbólico para convertirse en autorreferencial, como lo logró Ford. Explica Bourdieu (2010: 225) que imponer en el mercado un nuevo producto, implica deslizar al pasado el conjunto de los productores, los productos y los sistemas de gustos jerarquizados bajo la relación del grado de legitimidad adquirida. Para ello el Chevrolet 400 tenía condiciones que su ecléctica campaña de marketing desperdició. En propagandas de 1963 se publicita su “belleza” e “incomparable suavidad en el andar”; en 1964 se lo ofrece como un como “inseparable compañero” de los “quehaceres” femeninos; durante 1967 se opta por rivalizar mecánicamente con el FF o por competir en la imagen de familiar y duro con el vehículo de Ford; en las publicidades de 1969 se apela al pensamiento mítico-mágico o al arte; en ese año

también se utiliza el imaginario de las ciencias *exactas* y se sube a la heterodoxia deportiva iniciada por IR.<sup>188</sup>

En el caso de Chevy, la publicidad de GMA apela al imaginario mítico-mágico y al hedonismo. Luego hay otra serie de publicidades del Chevy que buscan destacar su modernidad y que explica sus mecanismos de seguridad. Una campaña publicitaria que realizaba los elementos de seguridad en el ambiente de Detroit era considerado un elemento que no facilitaba la venta de automóviles (Iacocca y Novak, 1985: 373). Otra publicidad dice “Chevy, técnicamente el auto más avanzado.” Luego se muestra los detalles de sus puertas y vidrios, guardabarros, trocha y ventilación. En ambos se continúa con la apelación mítico-mágica de la “tentación” y la manzana, pero agrega (contradictoriamente) que se lo piense técnicamente. Las siguientes campañas de marketing de GMA se van a perder en el eclecticismo mostrado en los años sesenta.

La falta de orden en las campañas publicitarias de GM, relevan un estado de desorientación reinante en la filial argentina. Este estado de confusión se explica por una diferencia fundamental de la filial argentina con su casa matriz: en EE.UU. GM era la empresa reinante y había naturalizado la posición de defensor de la *doxa*, mientras que en la Argentina se encontraba en una posición subordinada.

En el caso de Chrysler, sus propagandas resaltaban las “cualidades” de sus vehículos en lo que refiere a pique, velocidad, confort, motor y diseño. Mientras que IKA, en el caso del Rambler, hacía referencias a sus virtudes técnicas y a su “categoría”. En ambos casos se trata de una publicidad menos ecléctica que la de GMA, pero que no rompía con lo establecido al caer en recursos afines a la ortodoxia de la *doxa*.

Como decíamos en el punto 4.7, serán las primeras publicidades del Torino las que mostraran una heterodoxia que buscaba subvertir las formas de adhesión al orden del campo. También afirmamos que ese intento fue fallido. Debido a ello el marketing del Torino se replegó para fidelizar un núcleo de consumidores, aceptando de forma tácita su derrota frente al FF. Su publicidad explotará el capital simbólico logrado mediante las victorias deportivas y utilizará una denotación orientada a lograr un *efecto snob*. Este repliegue a una cultura “legítima” operante dentro de un grupo minoritario fue exitoso –llevará a que se produzcan más modelos cupé que de los

---

<sup>188</sup> Ejemplos de las publicidades citadas del Chevrolet 400, Chevy y Torino se pueden observar en el Anexo del capítulo cuatro (A.4.1; A.4.2; y A.4.3).

más económicos sedanes– y le permitió al Torino sostenerse desde 1975 como el vehículo más caro de producción nacional hasta su discontinuación.

#### 4.10 Publicidades gráficas y de TV del Ford Falcon entre 1973 y 1977: “Confiable y seguro”

A partir de 1973 la publicidad de JWT sostendrá una *doxa* en torno al Falcon que establece un determinado estatus de sentido: se propone una antropomorfización del FF como el *sujeto* que *otorga* los dones de la seguridad y la confianza. A ello paulatinamente se sumará ser propuesto como fetiche que asegura la cohesión del *ser nacional* y vector que impulsa la *cultura del trabajo*.

En una publicidad se vuelve a la idea de presentar una gran foto de un alfiler de gancho para significar “utilidad”. Luego dice “Confiable y seguro” y se explica “Cuando algo es confiable y seguro, se adopta definitivamente. Como Ford Falcon (...) Mejorado año tras año en mecánica, en diseño y en confort. Confiable, seguro, fuerte. (...) Un verdadero clásico que ni el tiempo ni los caprichos de la moda han podido afectar”.



### Confiable y seguro.

Cuando algo es confiable y seguro, se adopta definitivamente. Como Ford Falcon. Consagrado en todas las calles, las rutas y las huellas del país. Mejorado año tras año en mecánica, en diseño y en confort.

Confiable, seguro, fuerte. Siempre con el mínimo costo de mantenimiento y el más alto valor de reventa. Ford Falcon. Un verdadero clásico que ni el tiempo ni los caprichos de la moda han podido afectar.



**Ford Falcon. El valor de lo probado.**



Otra publicidad presenta una gran foto de una silla y una muy pequeña del Falcon 1973. Luego dice “La vigencia de una idea” y se explica “Las buenas ideas no son para un día. Son para siempre. Por eso Falcon es Falcon desde hace 15 años. Y lo seguirá siendo por mucho tiempo. Confiable seguro, fuerte (...) Siempre fiel a sí mismo y a su dueño. Ford Falcon.” De forma análoga otra publicidad presenta una gran foto de una cuchara. Allí se dice “Como todas las buenas ideas, siempre vigente.” Luego se vuelve a apelar al terrorismo de lo útil al definir al FF como “Simple y eficiente” y se explica “Las cosas simples son, por lo general, las más útiles. Porque funcionan siempre, en todas las circunstancias. Como Ford Falcon. Con economía y confiabilidad (...) Con la permanente vigencia que le dan su simplicidad y su eficiencia.” Esta publicidad agrega una referencia a los logros deportivos en el TC. Todas las publicidades del período se afirman en la idea del mínimo costo de mantenimiento, el más alto valor de reventa y su mejora constante. Para terminar en todas ellas se pueden leer “Ford Falcon. El valor de lo probado” y una foto pequeña del Falcon 1973. En estas publicidades se apela al don de la seguridad, la confianza y el FF como un vector clave de la identidad y estatus.



Otra publicidad presenta una foto principal de la versión sedán, junto a su dueño y un niño, que saca el vehículo del garaje. Además, hay otras tres fotos pequeñas de las versiones Sprint, rural y Ranchero. Indica “Ford Falcon, el hábito favorito de quienes prefieren iniciar cada día con confianza”. El FF pasa a ser presentado como un vector que impulsa la *cultura del trabajo* argentina: “Hay mucho para hacer. Y muchas son las razones para que el Falcon sea el auto elegido para escribir la historia de cada día. Es sólido, confiable. Es aguantador, bien gacho”. Luego se hace referencia a su

valor de reventa y que se puede elegir el nivel de “performance” que más le convenga. En otra publicidad se presenta una foto principal de la versión sedán. Luego afirma “Si usted piensa comprar un Ford Falcon sólo porque es confiable, se queda corto” y luego se explican las modificaciones realizadas en la línea 1973. Incluye fotos del *restyling* tablero e interiores. Ambas publicidades terminan con la frase “Ford siempre ofrece algo mejor”.



En una de las siguientes publicidades se presenta una foto principal de la versión sedán. Luego señala “Ford Falcon. Algo menos en que preocuparse” y se explica “Ford Falcon se cuida solo. Como un verdadero amigo de fierro, da respuestas, no renuncios. Da confianza y pide sólo un mínimo de mantenimiento (...) En espacio interior y en potencia, también es generoso. Ford Falcon. Seguridad con historia. Con presente y con futuro. Tenga algo menos en qué preocuparse.” Incluye fotos del *restyling* de tablero e interiores. En la segunda publicidad se pregunta “¿Qué me puede dar un Falcon a mí?” y se explica “Falcon da confianza y pide sólo un mínimo de mantenimiento. Además, de lento no tiene nada... da tres poderosos motores para elegir y reiterados éxitos en competencias deportivas para tener en cuenta. Espacio. Dignidad. Seguridad. Y reserva de potencia para cuando se necesita o uno quiere darse el gusto. Con razón se dice que Falcon sigue avanzando firme al futuro. Un amigo de fierro tiene con qué”. Incluye fotos de su nuevo tablero y de FF de TC. Ambas publicidades terminan con la frase “Ford Falcon. Un amigo de fierro”. Pero tal vez sea la tercera propaganda la que mejor sintetiza antropomorfización del FF. Allí se describe la “Anatomía de un amigo de fierro” que otorga al consumidor de “solidez” mecánica y económica en tiempos en que “Todo lo sólido se desvanece en el aire” (Berman, 1989). Así, el FF sufre un proceso de antropomorfización al

igualarlo a un “amigo” que *da confianza y solidez* al “hombre desguarnecido” (Berman, 1989: 102).

**FORD FALCON.  
ALGO MENOS EN QUE PREOCUPARSE.**



Ford Falcon se cuida solo.  
Como un verdadero amigo de firmeza, respuestas y recursos.  
De confianza y paleo solo un mínimo de mantenimiento.  
Desde siempre, fiero con qué mantener bien alto su valor.  
Defiendo con todo lo que se le ocurre en él.  
En espacio interior y en potencia, también es generoso.  
Ford Falcon. Seguridad con historia. Con presente y con futuro.  
Tiene algo menos en qué preocuparse. Brega un Falcon.  
con la garantía que solo una Corporación Ford  
puede ofrecerte.



**FORD FALCON.  
HOY MAS QUE NUNCA UN AMIGO DE FIERRO.**

**QUE ME PUEDE DAR UN FALCON A MI ?**



El Falcon que busca un verdadero amigo.  
Nada de cosas falsas.  
Nada de cosas que se puedan olvidar.  
Nada de cosas que se puedan olvidar.

**FORD FALCON. UN AMIGO DE FIERRO.**

# Anatomía de un amigo de fierro.

Ford Falcon. Solidez de estructura.  
Solidez de motor.  
Ford Falcon, superado interiormente para que usted lo disfrute más.  
Ford Falcon.



maneras de sentirse seguro.  
El más alto valor de reventa.  
Y por muchos años más.  
Porque un amigo así no se detiene.  
Ford Falcon seguirá pendiente de su necesidad.  
Y de su gusto.  
Porque un amigo de fierro, tiene cuerda para rato.

Tres motores. Caja de 3 y de 4.  
Palanca de cambio en el volante o al piso.  
Asientos enterizos o butacas reclinables.  
Distintos modelos, para distintas personas.  
Distintos frenos, para distintas



**Ford Falcon siempre ofrecerá algo mejor.**

Existen publicidades para las novedades en la línea. El Falcon Sprint es presentado como “La Fórmula Sport” “resultado de la experiencia acumulada en el TC”. Se explica sus características técnicas, sus detalles (acompañado por dibujos de los mismos) y es relacionado con una bandera a cuadros. El modelo Ranchero es presentado en diversas actividades productivas y sostiene “Todo un Falcon, más la carga”. Luego de una descripción de sus clásicas virtudes (fortaleza, confiable, economía) termina con la frase “Pinta de Falcon, alma de pick-up”.



La publicidad de TV de 1973 pregunta “¿Se puede mejorar al Falcon?” y los usuarios responden “No. Ahora que...”, “Cambiarlo no, aunque a mí...”, “Si... tal vez... a mí me gustaría”, “No hay manera... tal vez...”. Luego se dice “para mí habría que correr el volante”; “Claro que para mí me gustaría estirar las piernas”; “Si se podría mejorar el tablero”. Todo ello es acompañado por una animación que muestra el cambio correspondiente a los comentarios. La animación da lugar a imágenes “reales” de las modificaciones que acompañan a los siguientes comentarios: “A mí me gustaría con nuevos tapizados, nuevos colores” y “Tal vez le haría un cambio de cara”. Termina diciendo “Ford Falcon para el 73. Cada vez mejor”. El Falcon Futura SP es presentado con el sonido de un motor poderoso y que se lee “SP. Ahora hay un Falcon 221 SP (alta performance)”. Luego se ve observa a un grupo de técnicos vestidos con guardapolvo blanco examinar al nuevo Falcon en la pista de pruebas de la planta de Pacheco. Otra publicidad, que vuelve al terrorismo de lo útil, muestra a un sujeto que todo objeto le parece fallar (la ducha, los cordones de los zapatos, el atache). Luego la voz en off señala “Tenga algo menos en qué preocuparse. Ford Falcon. Da respuestas, no renuncios. Da confianza y pide solo un mínimo de mantenimiento. Desde siempre defiende con todo lo que se invierte en él. Ford Falcon. Hoy más que nunca, un amigo de fierro”. Todo ello ocurre mientras el vehículo es arrancado y manejado en la ciudad.

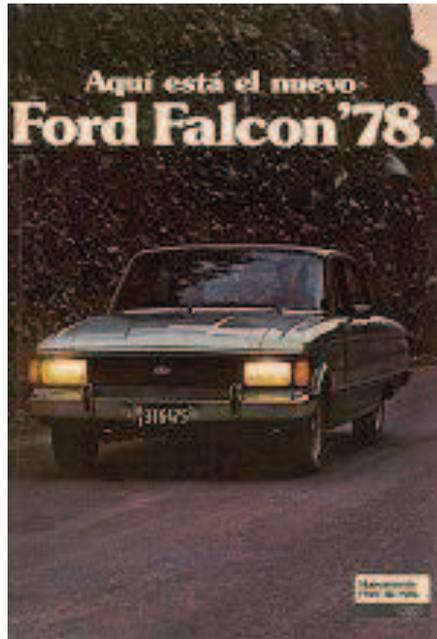
En una publicidad diferente se presenta la imagen de una pelota de básquet y se manifiesta “Hay cosas que al hombre le salieron redondas. Como Ford Falcon. Por su funcionalidad y fortaleza. Por su agilidad y confiabilidad. Por su seguridad. Por su

eficiencia. Esas cosas tienen para el hombre un valor muy especial. Ford Falcon. El valor de lo probado”. Todo ello ocurre mientras se intercalan imágenes del vehículo y de un partido de básquet.

La publicidad de TV que abarca a la totalidad de las versiones del Falcon tuvo una musicalización de tango, se apela a la *cultura del trabajo* y a la antropomorfización del vehículo: “Cada día es una hoja en blanco que salimos a escribir con todo. Hay mucho que hacer y Ford Falcon es el auto que elegimos para escribir la historia de cada día. Por sólido. Por confiable. Por aguantador. Por gaucho. Por defender con todo lo que invertimos en él. Ford Falcon está con todos.” Todo ello es acompañado por imágenes en donde el Falcon es utilizado para actividades ligadas al campo. Se puede observar un estanciero, un pequeño productor de pollos, un padre que lleva a sus hijos a una escuela rural, un Ford A y carreras entre jinetes criollos. Se apela al pasado (el Ford A, los gauchos, el tango) y al presente (la escuela pública, las formas mercantiles del trabajo) como elementos que evocan armonía y cohesión social, y que se vuelven *sustancia* en el FF. Termina con la leyenda “Ford siempre ofrece algo mejor”. En el mismo estilo musical y repitiendo las mismas frases, el Falcon es presentado en situaciones relacionadas con la ciudad, como el manejo en tránsito congestionado o llevar los chicos al colegio público. Al finalizar se muestra un Falcon abrir su puerta de conductor y la voz en off sostiene “Métase. Ford Falcon está con todos”. En ambas propagandas se presenta el fetiche de la propiedad privada (el FF) como *sujeto* del bien común y poseedor del don para fortalecer el estado (armónico) del lazo social.

#### 4.11 Publicidades gráficas y de TV del Ford Falcon entre 1978 y 1981: “El clásico argentino”

El lanzamiento del Falcon 1978 vuelve a utilizar el recurso de los mensajes minimalistas (como entre 1970 y 1972). El consumo del FF parece no necesitar ser explicado y se lo presenta como un objeto-símbolo autorreferencial. Así, en la publicidad siguiente solo se observa el nuevo Sprint y la frase “Aquí está el nuevo Ford Falcon ’78”. No hay otra descripción y termina diciendo “Nuevamente Ford da más”.



Otras publicidades muestra un Falcon recorriendo una calle del pueblo ubicado en la quebrada de Humahuaca o el puerto de Mar del Plata. Ambas imágenes son acompañadas por la frase que lo conecta con lo nacional: “Ford Falcon. El clásico argentino”.



Existen publicidades que reintroducen pequeños textos que buscan hacer asociaciones simbólicas de la historia del FF y las significaciones de sus consumidores. Una publicidad muestra la foto del vehículo y la frase “El clásico argentino”. Luego se dice “En la historia del automóvil argentino, el Falcon ha escrito y sigue escribiendo las más larga y exitosa página. De uno a otro extremo del país, ha paseado su característica estampa, su fortaleza y su confiable personalidad.

Triunfador en las calles, rutas, huellas y autódromos. Vencedor del tiempo y de las veleidades de la moda. Perfeccionado hasta lo imposible. Amigo incondicional de su dueño (y de su familia) desde el primero hasta el último día (...) El Falcon sigue transportando a los argentinos con la misma confiabilidad: la de un verdadero clásico". De esa forma se reapropia del simbolismo de lo *nacional* que disputaba con el Torino. Además, la publicidad logra conciliar los valores establecidos de la vida conyugal con su posesión.



## El clásico argentino.

En la historia del automóvil argentino, el Falcon ha escrito y sigue escribiendo la más larga y exitosa página.

De uno a otro extremo del país, ha paseado su característica estampa, su fortaleza y su confiable personalidad.

Triunfador en calles, rutas, huellas y autódromos. Vencedor del tiempo y de las veleidades de la moda.

Perfeccionado casi hasta lo imposible.

Amigo incondicional de su dueño (y de su familia) desde el primero hasta el último día.

Con repuestos legítimos y servicio especializado, dondequiera que esté.

Standard, DeLuxe, Futura, Sprint, Rural, Ranchero o Taxi.

El Falcon sigue transportando a los argentinos con la misma confiabilidad: la de un verdadero clásico.

FORD FALCON



En otro conjunto de publicidades se apela a las *razones* que se fundamentan en la lógica del don. En la primera se muestra la foto del vehículo y agrega “En Falcon usted encuentra lo mejor de los otros autos. Pero en ningún otro auto encontrará lo mejor de Falcon. Como casi todos los autos, Falcon le da potencia, agilidad y economía. Pero además, como ningún otro, le da confiabilidad, durabilidad, fortaleza (...) El clásico argentino”. En la siguiente se añade “Las razones de siempre” y muestra un Falcon atravesar un arroyo en un camino de ripio. Luego agrega “Si usted tiene un Falcon es por su elegancia, su estilo sereno y generoso. Por su mecánica noble, infatigable. Por su interior cálido y confortable. Por sus éxitos deportivos, de los que Falcon siempre sabe sacar experiencia. Porque su costo de mantenimiento es mínimo. Y su valor de reventa tan constante como su éxito (...) Ford Falcon. El clásico argentino”. En la última se muestra a un Falcon circular por la Avenida del Libertador, en la bifurcación que da inicio a la Avenida Alvear (Ciudad de Buenos Aires). Es acompañado por vehículos del resto de la línea Ford 1978. Apunta “Siempre nuevas razones” y luego agrega “Las razones para tener Falcon no cambian. Se suman cada día” y termina con la frase “Ford Falcon. El clásico argentino”.



Solo hemos encontrado una publicidad con explicaciones de las modificaciones realizadas en la línea 1978. Allí se puede observar un Falcon Sprint rodar por un camino de ripio. Sostiene “Este es el nuevo Ford Falcon ’78. Siempre Falcon. Nuevamente mejor.” Luego se explica la reducción en su radio de giro, las mejoras en la suspensión delantera, las nuevas luces traseras y delanteras, la traba de dirección antirobo, sistema de limpia lavaparabrisas, nuevo sistema de ventilación y nuevas llantas. Hay fotos del volante (por la reducción del radio de giro), de los

componentes de la suspensión delantera y de la rejilla de ventilación ubicada en los parantes traseros.

**ESTE ES EL NUEVO FORD FALCON '78.**

**SIEMPRE FALCON. NUEVAMENTE MEJOR.**

Nuevamente Ford de más.

Por fin está aquí. Con todo lo bueno de Falcon. Con todo lo nuevo de Ford. Ford Falcon '78. Radio de giro reducido para mejor maniobrabilidad. Dirección de potencia opcional, para una nueva sensación de manejo, acompañamiento más fácil. Nueva suspensión de sistema progresivo, para una marcha más serena, suave y gratificante.

Y además, nueva parrilla. Lentes rectangulares y linternas envolventes de posición. Nuevas luces traseras, con lentes de retroceso incorporadas. Manijas de puertas embutidas. Nuevo sistema de ventilación interior con renovación de aire constante. Nuevo diseño de moños. Espejo retrovisor exterior a control remoto, de nuevo diseño. Traba de dirección entrelabada con mecanismo de seguridad en la nueva columna de dirección.

Modernas linternas y materiales sintéticos y nuevo diseño de siglas y recubrimientos. Nuevo sistema de limpieza lavaparabrisas intermitente. Y en cada modelo, muchas novedades más. Vuelvo a ser el revolucionario Ford. Conoce al nuevo Ford Falcon '78. Investigarlo en cada detalle. Individuo-como-tuismo. Y eligelo por ser Falcon: que es ser siempre mejor.

**FORD FALCON**  **75 ANIVERSARIO**

A nivel TV, existe una publicidad en donde continua con la antropomorfización del FF como fetiche que asegura la cohesión del *ser nacional* y vector que impulsa la *cultura del trabajo*. En ella se apela a imágenes de “cosas” (el Gran Premio hípico Carlos Pellegrini, el mate, el fútbol, el tango y el FF) que “tienen algo en común: han logrado trascender el tiempo. Mantienen, actualizan y acrecientan constantemente su vigencia. Son clásicos. Clásicos argentinos. Como Ford Falcon. Por su diseño. Su fortaleza. Su valor de reventa. Sus triunfos deportivos. Su constante perfeccionamiento. Porque cada vez hay menos cosas que ofrecen tanta confiabilidad y seguridad. Y cada vez hay más gente que las necesita. Ford Falcon. El clásico argentino”. La música es de tango y las imágenes muestran al FF en diversas situaciones de uso. Otra publicidad sigue utilizando la música ligada al tango. Allí se escucha decir a la voz en off “Fortaleza Falcon. Durabilidad Falcon. Mecánica Falcon. Valor de reventa Falcon. Ser Falcon, la virtud irremplazable”. Esta retórica se acompaña de imágenes de uso del Falcon sobre caminos de ripio, como también cumpliendo la función de taxi y de patrullero policial.

Otra publicidad tiene un sentido muy parecido al eslogan “Los argentinos somos derechos y humanos” y nuevamente se presenta el fetiche de la propiedad privada (el

FF) como *sujeto* del bien común y poseedor del don para fortalecer el estado del lazo social. Allí se muestra dos conductores de Falcon. Uno intenta salir del estacionamiento en donde se encuentra y otro intenta entrar, quedando ambos atorados. Los conductores se bajan de sus vehículos. Parecen que se van pelear, pero se sonríen y abrazan. Luego, en un camino rural, una pareja viaja en un FF y encuentran a un “gaucho”. Se detienen y le preguntan al paisano cómo llegar a su destino y lo invitan a continuar el viaje con ellos. También se muestra la facilidad de la maniobra de estacionamiento.

Decimos que hay una conexión con la estrategia publicitaria de la “Campaña antiargentina”, porque a nivel musical el comercial tiene una balada cuya letra expresa “Tenemos una forma de entendernos, que es nuestra y no se puede imitar. Recorremos los caminos de la vida, construyendo cada día algo mejor. Somos como somos, tenemos cosas en común. Son esas cosas sólo nuestras que no se pueden reemplazar. Tenemos una forma de entendernos, de ser, de compartir y de sentir. Es ésa nuestra forma de vivir. Somos como somos.” Termina con la voz en off sentenciando “Ser Falcon, la virtud irremplazable”. Teniendo en cuenta el apoyo activo de FMA al terrorismo de Estado, frases como “Somos como somos, tenemos cosas en común” o “Tenemos una forma de entendernos, de ser, de compartir y de sentir. Es ésa nuestra forma de vivir”, como mínimo presentan una afinidad con la campaña propagandística desarrollada por la dictadura en las vísperas de la visita al país (septiembre de 1979) de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). Esta visita implicó una importante reformulación de la agenda pública y fue un acontecimiento determinante para reactivar el “consenso antisubversivo” (Canelo, 2016: 163). Como una forma de reivindicación del *ser* nacional, los funcionarios de la dictadura ordenaron la compra de 250.000 calcomanías autoadhesivas, que contenían el lema “Los argentinos somos derechos y humanos” y el color de la bandera nacional. El lema había sido creado por la empresa Burson Marsteller y uno de los funcionarios que protagonizó la compra de las calcomanías autoadhesivas fue el subsecretario general del Ministerio de Interior Capitán de Navío (RE) Ernesto Orbea (Diario Clarín, 23/3/2006B). Este último, como veremos en el capítulo cinco, tuvo un rol central en la elección de los FF como vehículo a utilizar por parte de los grupos de tareas genocidas y dependía directamente del Gral. Albano Harguindeguy,

que era uno de los “superministros”, junto a Martínez de Hoz, de la dictadura (Canelo, 2016: 176).

#### 4.12 Publicidades gráficas y de TV del Ford Falcon entre 1982 y 1985: “Mejor parte por parte”

Las siguientes publicidades presentan imágenes que pretenden mostrar los cambios de la línea 1982. En la primera se sostiene “Mejor parte por parte”. Contiene la explicación más extensa desde que se iniciaron en las campañas publicitarias en 1962. Se trata de una descripción de la actualización de sus líneas exteriores e interiores, sus mejoras mecánicas y de equipamiento, y los opcionales que ofrece la línea. La segunda publicidad sigue la misma disposición, variando las imágenes y la frase que ahora es “Mejor para vivir”. Luego se hace una descripción similar a la anterior publicidad sobre sus líneas, mejoras y opcionales. El último anuncio mantiene la disposición de imágenes y dice “Mejor para viajar”. El texto es reducido y se vuelve a recursos clásicos de la publicidad del FF. Se afirma “Mejorar el comportamiento del auto más confiable del país no fue fácil. Pero Ford lo logró (...) Más moderno. Más eficiente. Más generoso. Con todo lo que usted admira desde hace mucho. Y sensibles mejoras en el diseño, el confort y la performance. Si. El Falcon '82 es mejor para viajar, porque es mejor parte por parte.”



A nivel TV hay una publicidad que vuelve a apelar al tango como musicalización. Se inicia con la frase “Ford Falcon”, que da paso a la imagen del Falcon 1982 avanzando por una ruta. Luego muestra los detalles del nuevo tablero, sus nuevos

asientos, sus opciones respecto a la caja de cambios, su nueva cola y de confort. Al finalizar la voz en off afirma “Mejor parte por parte. Ford Falcon, todo mejor” y aparece una leyenda que apunta “Ford, con usted hacia el futuro”. Las dos propagandas siguientes eliminan la musicalización en base al tango y utilizan un ritmo más “pop” y colores estridentes. En ellas se resalta su nuevo diseño y equipamiento, lo “fuerte, potente, eficiente, por todos querido, siempre cotizado” del único automóvil que “puede reunir lo noble y confiable”. La publicidad de 1984 deja la estridencia de los dos anteriores comerciales y vuelve a la voz en off. Allí se señala “Ser Falcon. Ser el auto. Ser el clásico argentino. Ser Falcon. Andar confortable. Sin obstáculos. Seguro. Potente. Confiable. Falcon. Todos los climas. Todos los caminos. Falcon sigue adelante”. En las imágenes el vehículo recorre “todos” los paisajes de la Argentina (salinas, montañas, pampa húmeda, playas y la Ciudad de Buenos Aires). Transita por caminos en mal estado, con nieve, en la arena de la playa, en la ciudad, en caminos llenos de barro y con lluvia. Termina con el vehículo *avanzando hacia el futuro* por una ruta.

Los últimos comerciales de TV del FF son de 1985. Allí se puede observar a un Falcon en un presente distópico y dentro de una escena en donde predominan los restos de diversos vehículos. Hay mucha tierra de color gris que contrasta con el color rojo de la unidad Falcon. El vehículo encuentra el cruce con cuatro pares de vías de tren. Acelera y “salta” cada par de vías, para seguir su viaje. Se expone “A través del tiempo muchos autos prometieron durabilidad y potencia, pero en pocos años perdían el tren. Falcon. Potencia que va hacia adelante”. Otra publicidad muestra de forma repetida la escena de abrir la puerta del conductor y poner en contacto al Falcon. Cada vez la operación es ejecutada por diferentes personas y ocupaciones (deportistas, arquitectos, ama de casa y ejecutivo). La voz en off expresa: “Poner en marcha un Falcon es siempre una respuesta segura. Por eso cada día que pasa hay más gente que elige la calidad superior de un Falcon.”

#### 4.13 El discurso publicitario y su influencia en el éxito del Ford Falcon

En la particular configuración relacional creada por el discurso publicitario, el peso simbólico de Ford en el CAA y la escala de capital económico de FMA, es que

podemos *sorprender* la lógica de los procesos que permitieron al FF “trascender el tiempo”, conectar el pasado, presente y futuro de los “caminos de la vida, construyendo cada día algo mejor” y conjugar la contradictoria frase de “el *mismo*, pero *mejor*”.<sup>189</sup> Es por ello que concluimos que el discurso publicitario, al sumarse al peso simbólico de la marca Ford y la escala de capital económico de FMA, permitió al FF alcanzar un alto grado de hegemonía en el CAA. Sin estas campañas publicitarias no se puede explicar acabadamente cómo el FF pudo reclamar para sí, con éxito como veremos en el capítulo cinco, la condición de “auto más confiable de la Argentina”.

Específicamente el discurso publicitario tuvo la capacidad de influir en la carga simbólica relacionada con el FF. Esa influencia no dependió solamente de la voluntad o de la habilidad de la agencia JWT. En realidad, su mérito fue *obedecer* los principios históricos insertos en el CAA, *descubrir* de modo práctico sus lógicas de consumo y nunca alejarse del eje rector de sus leyes mercantiles. La acción publicitaria de la agencia JWT tendió un puente entre las propiedades fetichizadas del FF y el sistema de disposiciones inscriptos en los consumidores fruto de la experiencia pasada del CAA. Las campañas publicitarias de JWT lograron consolidar *criterios* en los consumidores del FF para evaluar los vehículos, es decir, esas campañas lograron traducir e interpretar las propiedades fetichizadas del FF según sus propios términos *legítimos*. Bajo la égida de JWT, el FF –el “amigo incondicional de su dueño (y de su familia)”– fue asemejado a la *vida* (“Mejor para vivir”) y al anhelo utópico de armonía social o, dicho en palabras del marketing, “una forma de entendernos, de ser, de compartir y de sentir” y el vehículo “que elegimos (los argentinos) para escribir la historia de cada día.”

Entonces, al *obedecer* los principios históricos insertos en el CAA, el marketing del FF más que expresar algo sensato, logró “hacer” sentido práctico; movilizó el sentido práctico y fortaleció las relaciones de dominio simbólico de la empresa sobre los consumidores. El *descubrimiento* de las lógicas ligadas a las prácticas del consumo en el CAA, fue paulatino. Es decir, la agencia JWT mostró un desarrollo gradual en su comprensión y dominio sobre las implicaciones simbólicas ligadas al consumo del FF, lo que le dio a FMA una ventaja fundamental en el despliegue competitivo del

---

<sup>189</sup> Cursiva nuestra.

CAA. Fue en el transcurso de los años sesenta y principios de la década de los setenta, que las campañas publicitarias desarrolladas para el FF fueron logrando un dominio práctico de las particularidades del *habitus* del consumidor argentino. Para ello JWT operó un paulatino cambio desde el discurso publicitario original (fundamentalmente asentado en la estratificación social y en la promoción de las cualidades técnicas del vehículo), a un discurso que contenía una perspectiva organicista de la sociedad y una continua sublimación antropomórfica de la excelencia moral del FF. El segundo discurso muestra toda la potencialidad de las campañas de marketing de JWT: estabilizaron propiedades *útiles* del FF y, consecuentemente, desestabilizaron las propiedades *útiles* de sus competidores. Estos últimos o debieron desertar de la lucha de forma directa (como el retiro del país de GM) o de forma indirecta (como Chrysler optando por abandonar la competencia en el segmento donde reinaba el FF o como RA tratando de asegurar una porción menor del mercado para el Torino).

En síntesis, es la suma del capital simbólico acumulado por Ford en el desarrollo histórico del CAA, la escala económica y de un efectivo marketing, lo que dio como resultado que el FF se tornara durante décadas en un elemento cotidiano en la *vida* del país, un “amigo de fierro” “por todos querido” que simbolizó “lo noble y confiable”.

## Capítulo cinco

### ***Habitus, sentido práctico y consumo en el caso del Ford Falcon***

#### 5.1 La sociología frente a la “caja negra” del éxito del Ford Falcon

A diferencia del sentido común, una explicación sociológica debe *abrir* la “caja negra” del éxito del FF. Ese éxito ¿puede ser atribuido a las propiedades útiles del vehículo? En relación a ello ¿es válido adjudicar al consumidor del FF una conducta que respondía a una maximización utilitaria de su capacidad de gasto o se puede observar en la acción del sentido práctico la asignación de otros significados?

Para responder a estas preguntas es necesario adentrarnos en los procesos de consumo desarrollados en torno al FF. Para ello focalizaremos nuestra atención en los niveles de demanda y en las principales variaciones de las dotaciones técnicas del FF y de sus competidores. Tal tarea implica indagar sobre las principales características técnicas del FF y de sus competidores, los niveles en que se estabilizaron y se desestabilizaron las propiedades útiles de esos vehículos y sus volúmenes de ventas. De esa forma podremos observar si los niveles de ventas se relacionan de forma necesaria con las características técnicas de los vehículos y con conductas maximizadoras de utilidades o responden a la interacción dialéctica entre la construcción histórica de un estado del sentido práctico y las condiciones objetivas del CAA.<sup>190</sup>

#### 5.2 El lanzamiento del Ford Falcon (1962) y su competencia en el mercado

El FF se trató del primer compacto lanzado por las *Big Three* en EE.UU. ¿Cuáles eran sus características como valor de uso? En su desarrollo se buscó equilibrar los menores niveles de costos de insumos y combustibles (su ventaja frente al vehículo promedio estadounidense), con la mayor capacidad posible en el transporte de pasajeros (su ventaja frente a la competencia europea). En el CAA se trataba de un

---

<sup>190</sup> En el Anexo del capítulo cinco se pueden observar imágenes de los diferentes modelos del FF y su competencia nombrados en los diferentes puntos (A.5.4; A.5.6; A.5.7; A.5.8; A.5.9; y A.5.10).

vehículo “grande”. Su principal novedad técnica era la misma que presentaba su competencia directa (Chevrolet 400, Valiant V-200 e IKA Rambler): su carrocería autoportante. El resto de su concepción mecánica nada tenía de novedoso o de característica superior a su competencia.

Asegurar la “confiabilidad” en la rigidez estructural del FF (uno de los puntos puestos en duda en los vehículos autoportantes por el consumidor de esos años) fue un aspecto crucial al lanzamiento. La rigidez estructural era una de las virtudes del FF: en su construcción se utilizaba acero cincado especial, lo que lo dotaba de mayor resistencia a la corrosión y permitía soldaduras más resistentes. Sin embargo, no dejaba de ser un vehículo diseñado y desarrollado para una mejor realidad vial y proyectado para una vida media útil menor a la esperada en el mercado argentino. Es por eso que FMA sometió a los primeros FF a un exhaustivo ensayo por los caminos argentinos antes de salir en el mercado. El objetivo era determinar la fatiga de sus componentes y luego hacerle modificaciones estructurales para adaptarlo a las condiciones locales (Feder, 2014: 34). Además, para asegurar el don de la *confianza* en la marca Ford, se ofreció en sus dos versiones (Standard y De Luxe) el plazo de garantía más amplio ofrecido en un vehículo nacional: 12 meses o 20.000 kilómetros (lo que ocurriera primero).<sup>191</sup>

El FF no fue lanzado al mercado con condiciones que lo hiciera superior a sus rivales. Su velocidad (138 km/h), su aceleración 0/100 km/h (24 s), su potencia (101 HP), su torque (21,4 mkg), sus trochas y distancia entre ejes eran las peores de todos los compactos. Además, era más pequeño que sus tres competidores. Sus mayores virtudes eran su menor consumo, su rigidez estructural y su garantía de fábrica. Sin embargo, su gran ventaja era ser “Ford”, es decir, el capital simbólico acumulado desde 1914 por FMA: prestigio de “marca”, su significación sentimental en el TC y su influencia sobre la historia del gusto individual y colectivo por los automóviles en el CAA. Ello implicaba que el FF irrumpía en el mercado con la ventaja de ser el referente de los vehículos “grandes”, ya que el sentido práctico de los consumidores se mostraba históricamente inclinado en su sistema de preferencias, principios de visión y de división (gusto) hacia la marca Ford.

---

<sup>191</sup> Los plazos comunes eran de 3 meses o 6.000 kilómetros.

Esto ubicaba a la competencia en una posición asimétrica y subordinada en su capacidad de triunfar en la dinámica del juego oferta-demanda. Los productos de GMA eran los que tenían mejores condiciones para rivalizar con FMA a nivel de capital simbólico. Sin embargo, GMA no hizo el mismo trabajo que en FMA para readaptar sus vehículos a la realidad vial argentina lo que generó problemas de “confiabilidad” que afectó la imagen de las unidades Chevrolet 400 (Cipolla, 2011: 90).

En una posición simbólica más débil se encontraba la empresa licenciataria de Chrysler, que presentó el aerodinámico Valiant V-200. También débil simbólicamente, pero con una gama más amplia (era el único compacto que ofrecía una versión rural) y precios más bajos (entre 10 y 15% menores a los de los compactos de las *Big Three*), estaba el Rambler de IKA.

Aun así, en 1962 FMA no se encontraba en condiciones inmediatas de extraer el máximo de beneficio a las capacidades diferenciales que dotaba a la marca Ford su capital simbólico. Esto se debe a que nivel de capital económico, FMA no contaba con una planta integrada que permitiera lanzar un gran número de FF al mercado. La planta de La Boca tenía una pequeña escala, estaba diseñada para armar vehículos CKD y debía ser compartida con otros productos Ford (pick-ups y camiones). Esto ubicaba a FMA en desventaja con respecto a IKA. Esta última era la única terminal que contaba con una planta de producción integrada, por lo que su techo en la escala de producción estaba menos limitado. Si se suma que IKA contaba con una compañía financiera y los menores precios del Rambler, se explica por qué el vehículo de Santa Isabel fue el más producido entre los autos “grandes” (11.067 unidades). Entre las *Big Three*, donde había una relativa paridad de escala productiva y precios, el FF fue el más vendido (4.684 unidades) y tuvo una penetración en el mercado (se vendieron 88.221 automóviles) de 5,44%. Su producción (5.099 unidades) fue un 53,92% menor a la del Rambler, y superó al Chevrolet 400 en un 11,04% (4.536 unidades) y al Valiant V-200 en un 11,74% (4.500 unidades) (ADEFA, 1966).

### 5.3 Primer *restyling* del Ford Falcon (1963) y su competencia en el mercado

Durante 1963 el Falcon comenzó a tener una carrocería fabricada en la Argentina. Con ello fue presentado un pequeño *restyling* en su exterior e interior. En 1964 comienza tener una transmisión (diferencial y caja de velocidades) producida localmente por Transax, fueron reforzadas sus suspensiones y se incrementó su poder de freno (Smok, 1997). Conjuntamente se amplió la gama ofrecida al lanzarse el modelo “Taxi” y luego, en 1965, el “Futura” (FMA, 2003: 61). La versión “Futura” fue el primer intento de FMA de dotar al Falcon de elementos de *lujo y deportividad*. Para ello se aumentó las prestaciones del motor (3.1 L, 116 HP y 24,3 mkg), pero su velocidad final (146 km/h) y aceleración 0/100 km/h (20,4 s) seguía siendo las más bajas de todos los compactos.

En 1964 GMA determinó que tres unidades Chevrolet 400 fueran sometidas en pocos días al recorrido de un usuario promedio en un año y medio para dar soluciones técnicas a sus problemas de “confiabilidad”. Luego es lanzado un *restyling* llamado “Súper” cuya principal innovación era el motor “230” (3.8 L, 125 HP y 27 mkg).

En 1963 se lanza el Valiant II V-200, que tenía notables mejoras técnicas en su motor (3.7 L, 137 HP y 28,45 kgm) y fue el primer “compacto” argentino en incorporar un alternador en su sistema eléctrico. En 1964 fue lanzado el Valiant III. Esto implicó un cambio estético total y un aumento en tamaño. Así, por tamaño, equipamiento y motorizaciones, el Valiant III pasó a competir en el segmento F.

En 1963 IKA lanza el Rambler conocido popularmente como “boca de pescado”. Como en el caso del Valiant III, el nuevo Rambler difería completamente del modelo anterior en cuanto a carrocería se refiere, pero mantenía motor y transmisiones. Continuaba ofreciendo la gama más completa, ya que mantenía en producción la versión rural y la versión muy equipada para la época llamada “Ambassador 990”.<sup>192</sup>

En 1965 el Rambler cambió nuevamente sus líneas exteriores, creciendo en tamaño e incorporando el motor Tornado-Jet OHC-230. Con este *restyling* el Rambler (por tamaño, equipamiento y motor) comenzó a competir en el segmento F.

La crisis nacional de 1963 da como resultado una contracción en el CAA: la producción de automóviles cae un 16,88% (de 90.648 unidades a 75.338) y las

---

<sup>192</sup> Fue el primer auto nacional equipado con aire acondicionado, dirección hidráulica, levantavidrios eléctricos y servofreno (Cipolla, 2014: 41).

ventas caen 11,32% (de 88.221 unidades a 77.188). El Rambler nuevamente aprovechó la mayor capacidad de IKA para ofertar vehículos y se posicionó como el auto más producido (9.911 unidades), superando al FF en un 55,96% (4.364 unidades). El FF va a mostrar una caída levemente menor (14,45%) al promedio registrado en la producción de automóviles y establecerá una notable diferencia con un rival directo como era el Chevrolet 400 (registró una caída del 25,33%). Sin embargo, sus cifras de ventas (4.619 unidades) casi no variaron con respecto a 1962 (cayó un 1,38%) y aumentó su penetración en el mercado (de 5,44% a 6,05%).<sup>193</sup> Estas cifras muestran que el sentido práctico del consumidor iba consolidando su predisposición en el gusto por la marca Ford.

Entre 1964 y 1965, al madurar las inversiones de las ETs, se inicia una expansión sostenida de la producción automotriz que durará 10 años. Si se compara con 1963, para 1965 la producción de automóviles había aumentado un 77,51% (pasó de 75.338 unidades a 133.734) y las ventas un 75,12% (pasó de 77.188 unidades a 135.178). El FF, aprovechando la superior escala productiva de la planta de Pacheco, superó por mucho esas medias al aumentar su producción un 238,99% (pasaron de 4.634 unidades a 15.709), sus ventas un 234,31% (pasó de 4.619 unidades a 15.442) y llegar a una penetración del mercado de 11,46%.

El Chevrolet 400 aumentará su producción también más que la media (230,23%), pero su producción de 1965 (11.185 unidades) será un 28,79% menor a la del FF. El Valiant aumentará su producción un 100% (pasó de 4.500 unidades a 9.000). Mientras que el Rambler solo aumentará su producción un 53,06% (pasó de 9.911 unidades a 15.170).<sup>194</sup>

Con la maduración de las inversiones en la planta de Pacheco, la escala dejó de ser una limitación para que el consumidor optara por el FF, por lo que no debe extrañar que la “coherencia” del sentido práctico del consumidor transformara al FF durante 1965 en: el auto más vendido de la Argentina, el segundo más producido (posición que ya ocupaba en 1964), que adquiriera la condición de líder de su segmento y que nunca más la abandonará. Esto ocurría al tiempo que los vehículos de la competencia ampliaban su diferencia relativa a nivel de sus performance, equipamientos y condiciones técnicas con respecto al FF.

---

<sup>193</sup> Promedios en base datos de ADEFA (1966) y Miranda (1993).

<sup>194</sup> Promedios en base datos de ADEFA (1966) y Miranda (1993).

#### 5.4 Segundo *restyling* del Ford Falcon (1966) y su competencia en el mercado

En 1966 el Falcon “argentino” comienza a diferenciarse de las sucesivas modificaciones y *restylings* sufridos en EE.UU. y Australia. Todas las versiones fueron dotadas con servofreno y otros cambios menores. Además, como decíamos en el capítulo tres, se presentó la versión rural de desarrollo “nacional”.

Sabemos que el Falcon había desplazado al Rambler del primer puesto de las preferencias del público en 1965. Según Cipolla (2014: 57), en IKA adjudicaron la causa al gusto del consumidor: se trataba de un coche demasiado grande, pesado y con poco aire deportivo. Este razonamiento se sostenía en trabajos de marketing que *mostraban* que el consumidor argentino comenzaba a inclinarse por el estilo europeo y la mecánica deportiva.

En vista de las “necesidades” supuestas por el consumidor, IKA comenzó desarrollar un producto sobre la base del AMC Rambler American. Se trataba de un vehículo más pequeño que el Rambler 1965 (se asemejaba en tamaño al Falcon o al Chevrolet 400) y, al ser comprada como hierro viejo, permitió ahorrar una gran inversión en matricería (Udry, 2015: 63). En IKA consideraron que el *styling* del Rambler American se encontraba desactualizado y no respondía a la tipificación del gusto del consumidor argentino. Para darle un nuevo *styling* se contrató a la empresa carrocera italiana Pininfarina, luego de que Fangio intercedió para que aceptaran la tarea (McCloud, 2015: 273/274). Fangio, mucho más conocedor del gusto argentino que los investigadores de marketing de IKA, llevó una foto del Falcon y lo presentó como el representante del gusto nacional. A pesar de las recomendaciones de Fangio, el trabajo realizado en Pininfarina dio como resultado un vehículo a la medida del gusto tipificado por los investigadores de marketing de IKA: apariencia deportiva y europea.

El desarrollo del nuevo vehículo fue continuado en IKA. Allí se desarrolló el motor deportivo Tornado-Interceptor OHC-230 (3.8 L) en base a un modelo estadounidense llamado Tornado-Jet OHC-230. Con ese motor (176 HP y 30 kgm) el Torino 380W se convirtió en el vehículo con mayor velocidad final del mercado argentino (199 km/h) y con la mejor aceleración 0/100 km/h (10,3 s). También los técnicos de IKA lograron repartir el peso en 50/50 entre trompa y cola, adaptarle un moderno conjunto de suspensiones, instalarle la caja ZF de 4 marchas sincronizadas con

comando al piso, dotarlo de poder lumínico apto para desarrollar altas velocidades y adaptarle frenos discos delanteros y un servofreno (McCloud, 2015: 275/276).

El sedán 300 L tenía el equipamiento más modesto de la gama Torino y utilizaba el motor Tornado-Interceptor OHC-181 (3.0 L y 115 HP). El sedán 300 S (3.0 L y 122 HP) poseía un equipamiento muy superior al más completo de los FF y lo superaba en velocidad máxima (163 km/h) y aceleración 0/100 km/h (14,8 s). Además, los precios de los Torinos sedán eran inferiores al de su directa competencia de la gama Falcon. En 1968 el 300 L valía 1.741.000\$ contra 1.769.500\$ del FF Standard y el 300 S valía 1.920.600\$ contra 2.021.000\$ del FF Futura (Parabrisas Corsa, 11/1968). En 1967 el Chevrolet 400 presentó un pequeño *restyling* y pasó a ofrecer 4 versiones, dos equipadas con el motor 194 de 115 HP (Taxi y Special) y dos con motor 230 de 137 HP (Súper y Súper Sport). En 1968 todas las versiones sufrieron otro pequeño *restyling* y la versión Súper Sport pasó a contar con el motor 250 (4.1 L, 150 HP y 31,1 kgm). Este modelo superaba al FF en potencia, torque, velocidad máxima (170 km/h) y aceleración 0/100 km/h (13,2 s). En noviembre de 1968, los precios del Chevrolet 400 iban desde 1.761.000\$ hasta 2.226.000\$ (según la versión) y los del FF iban desde 1.736.000\$ hasta 2.063.000\$ (según la versión) (Parabrisas Corsa, 11/1968).

Para 1969 la producción de automóviles había aumentado un 14,44% y las ventas 9,93% con respecto a 1965 (la producción pasó de 133.734 unidades a 153.047 y las ventas de 135.178 a 148.605). El FF no logró captar esa expansión de producción y tuvo una caída de 4,83% en el número de unidades producidas anualmente (pasó de 15.709 unidades a 14.950) y del 5,40% en sus ventas (pasó de 15.709 unidades a 14.950). Así, su penetración en el mercado pasa de 11,46% a 9,85%. Esto lo diferencia del Chevrolet 400 que aumenta su producción en un 33,54% (pasó de 11.185 unidades a 14.937, quedando en 1969 a 14 unidades de destronar al FF). Sin embargo, el FF fue el segundo auto más producido en 1966, siempre se mantuvo entre los cinco autos más producidos en el país, nunca perdió la hegemonía en su segmento y su producción (61.513 unidades) fue 20,93% superior al del Chevrolet 400 (48.636 unidades).<sup>195</sup>

---

<sup>195</sup> Promedios en base datos de ADEFA (1966) y Miranda (1993).

Estas cifras muestran que el FF lograba *interpretar* la ortodoxia en el sentido práctico del consumidor, ya que no fue afectado significativamente en sus ventas por las mejoras técnicas que sufrieron sus competidores ni por la aparición del Torino. Este último, desmintiendo los pronósticos de la gente de marketing de IKA, no encontró eco en la demanda. En su primer año (1967) se produjeron 11.234 Torinos y para 1969 su producción había caído un 37,47% (7.024 unidades) (ADEFA, 1970).

### 5.5 Tercer *restyling* del Ford Falcon (1970) y su competencia en el mercado

La llegada del Fairlane (1969) implicó la puesta en producción de los motor 221 (3.6 L, 132 HP de potencia y un torque de 27,8 mkg) y 188 (3.0 L, 116 HP de potencia y un torque de 24 mkg). Ambos fueron la principal novedad técnica del tercer *restyling* del FF. El motor 221 fue ofrecido en las versiones De Luxe y Futura (sedán y rural). Con ello por primera vez el FF tiene una versión que es capaz de superar los 150 km/h de velocidad (alcanza una velocidad máxima de 167 km/h y obtenía una aceleración de 13 s). El FF también adopta la caja de tres marchas con primera sincronizada y las llantas pasan a ser de 14 pulgadas (es el último de los “grandes” en hacer ambas cosas). La versión Futura pasó a disponer de una caja de marcha de 4 cambios (importada de EE.UU.), selectora al piso y la posibilidad de contar con un diferencial autoblocante. En 1971 el Falcon es el último “grande” que comienza a ser comercializado con alternador.

En 1970 IR presenta el primer *restyling* exterior e interior del Torino. Para ello se apeló al truco de marketing de crear obsolescencia percibida mediante el cambio de las denominaciones en sus versiones. Además se le agregó equipamiento opcional (aire acondicionado y dirección hidráulica), en todos los modelos se ofreció únicamente el motor el OHC-230 (3.8 L y con una potencia que iba desde los 160 HP a los 185 HP) y frenos discos delanteros. Los precios del Torino pasaron a ser superiores a los del FF. Así, en diciembre de 1971, el Torino 300 L valía 22.300\$ contra 21.550\$ del FF Standard y el TS 4P valía 29.500\$ contra 25.570\$ del FF Futura (Parabrisas Corsa, 12/1971).

En últimos meses de 1969 GMA culmina una inversión de 32 millones dólares para lanzar el Chevrolet Chevy. Se trataba de un novedoso sedán que por tamaño

superaba al FF y al Torino, pero no llegaba al tamaño de un Rambler, Fairlane o de un Dodge Polara. Tenía un *styling* totalmente nuevo que no presentaba diferencias con su hermano de EE.UU. y era del tipo *fastback*. Su diseño presentaba modernas soluciones a nivel estructural y de seguridad pasiva y activa. Inicialmente fue presentado en una versión sedán equipada con el motor 230 (3.8 L, 137 HP y 27,9 kgm) y una caja de 3 cambios con comando al volante. Su velocidad máxima era igual al FF con motor 221 (167 km/h) y su aceleración 0/100 km/h era más lenta (13,6 s). En 1970 fue introducida una versión sedán llamada “Súper Sport”. Estaba dotado con el motor 250 (4.1 L, 155 HP y 31,7 kgm) que le permitía superar los valores de velocidad final y aceleración del FF, presentaba una caja de cuatro cambios, un nuevo interior y un *styling* más deportivo.

A fines del año 1970 se presenta la versión cupé que continúa con el *styling* y la mecánica de la versión SS sedán, logrando una velocidad máxima de 175 km/h. En 1971 se lanza una versión sedán con motor 250 y mayor equipamiento (llamada “De Luxe”), y una versión equipada con caja automática (llamada “Chevromatic”) (Smok, 1997C). En diciembre de 1971 los precios del Chevrolet Chevy y del FF eran similares. En el caso del primero iban desde 22.586\$ hasta 25.880\$ (según la versión), mientras que los del segundo iban desde 21.000\$ hasta 26.700\$ (según la versión) (Parabrisas Corsa, 12/1971). En 1972 se amplía la gama ofrecida al diferenciar los sedanes más económicos en “Standard” y “Súper”.

Respecto al Chevrolet 400, en 1970 es presentado un *restyling* del “Súper Sport” a nivel interior y exterior. En 1972 es discontinuado porque competía con la cupé Chevy. En su reemplazo se lanza el Chevrolet 400 Rally Sport, que era más económico que la cupé Chevy.

Con respecto a 1969, en 1972 la producción de automóviles había crecido un 31,25% (pasó de 153.047 unidades a 200.885) y las ventas aumentaron un 31,25% (pasaron de 148.605 unidades a 198.747). La producción del FF creció muy por arriba de esa media al trepar un 79,81% (pasó de 14.950 unidades a 26.883). Lo mismo ocurre con sus ventas (que crecieron 73,28% al pasar de 14.607 unidades a 25.312) y su penetración en el mercado (aumentó de 9,85 a 12,75% y marcó el récord, hasta el momento, de 13,50% en 1971).<sup>196</sup>

---

<sup>196</sup> Promedios en base datos de ADEFA (1973) y Miranda (1993).

En 1970 el FF se colocó en la segunda posición entre los vehículos más fabricados del país, al ser superado por el económico Fiat 600.<sup>197</sup> En los años 1971 y 1972 el FF logró la primera posición entre los vehículos más fabricados y vendidos del país.<sup>198</sup> Solo la combinación del número producido de Chevrolet 400 y Chevy en 1970 pudo superar el total del Falcon.<sup>199</sup> Sin embargo, la caída para 1972 en el nivel de producción Chevrolet 400 (65,56%) y Chevy (46,86%), generó que se fabricaran 2,05 Falcon por cada producto GMA.<sup>200</sup> Respecto al Torino, la presentación en Nürburgring no afectó su número de ventas entre 1969 y 1970 (solo se vendieron 563 unidades más). En el período 1970-1972 el Torino creció en su producción un 32,58% (pasó de 7.024 unidades a 9.313), lo que le permitió colocarse apenas por encima del crecimiento de la producción nacional de automóviles (31,25%). El promedio era, en 1972, de 2,88 Falcon producidos por cada Torino.<sup>201</sup>

#### 5.6 Cuarto *restyling* del Ford Falcon (1973) y su competencia en el mercado

El Falcon 1973 presenta una de las dos mayores modificaciones realizadas en torno al casco y plataforma original del vehículo. Con ello se modernizó su *styling*, fue mejorado en su habitabilidad, presentó un nuevo tablero y se lo mejoró en algunos aspectos ligados a la seguridad.

En 1973 el FF alcanza el máximo de variedad en su oferta. A sus tradicionales versiones sedán (Taxi, Standard, De Luxe y Futura) y rural (Standard, De Luxe y Futura) se le suma una versión “pick-up” (Ranchero) y un sedán deportivo. La versión Ranchero no respondía al modelo estadounidense en los sesenta y se trataba de un desarrollo nacional en base a la carrocería autoportante del Falcon que había durado dos años e implicó 14.000 km de ensayos realizados en la pista de pruebas de

---

<sup>197</sup> En diciembre de 1970 el Fiat 600 era ofrecido por 8.780 pesos, mientras que la gama Falcon presentaba precios que iban desde los 15.968 hasta los 19.727 pesos (Parabrisas Corsa, 12/1970).

<sup>198</sup> En 1971, a pesar de costar entre 21.000 y 26.700 pesos (según la versión), el FF se produjo un 27,14% más que el económico Fiat 600, cuyo precio era de 10.970\$ (Parabrisas Corsa, 12/1971; ADEFA, 1971).

<sup>199</sup> Entre ambos vehículos de GMA se produjeron 24.078 unidades (9.118 Chevrolet 400 y 14.960 Chevy) contra 20.528 Falcon (ADEFA, 1991).

<sup>200</sup> De 1969 a 1972 el Chevrolet 400 bajó de 14.937 unidades a 5.144 y de 1970 a 1972 el Chevy bajó de 14.960 unidades a 7.936 (ADEFA, 1973).

<sup>201</sup> Promedios en base datos de ADEFA y Miranda (1993).

Pacheco (Smok, 1997). La versión llamada Sprint era un sedán con *styling* deportivo. Su motor era el fruto de los desarrollos del equipo oficial de TC, logrando la mayor potencia y torque con que contó un FF (166 HP y 31 kgm). Consecuentemente su velocidad máxima de 179 km/h también fue la máxima alcanzada por un FF y su aceleración 0/100 km/h de 9,3 s marcó el récord para vehículos dotados de 6 o 8 cilindros en la Argentina. En 1977 comenzó a ser el primer FF que ofrecía una opción el aire acondicionado. También se le nacionalizó su carburador y su árbol de levas, lo que afectó la performance del Sprint a nivel aceleración (pasó a ser de 10,8 s) (Smok, 1997). En diciembre de 1976 su precio (2.821.500\$) era superior al de la cupé Chevy Serie 2 (2.532.390\$) y muy inferior al de la cupé Torino TSX (3.942.886\$) (Parabrisas Corsa, 12/1976).

GMA, en 1973, hace el último intento por mantener en producción al Chevrolet 400 al lanzar una versión Taxi con motor diesel Indenor de 2.0 L. En 1974 es discontinuada la línea 400, para dar paso a la producción del Opel K-180 y con ello ya no queda ninguno de los rivales que salieron de forma contemporánea al FF en 1962.

En 1973 llega al mercado la cupé Chevy “Serie 2”, que presentaba modificaciones estéticas y el motor 250 “Plus” (170 HP y 33,3 kgm). Su velocidad máxima de 180 km/h era similar a la del Falcon Sprint, pero su aceleración era más lenta (11,1 s).

En 1974 se presenta el sedán Chevy Malibú, que reemplaza a las versiones “De Luxe” y “Súper Sport”, y que ofrecía un gran equipamiento. A fines de 1974 se realiza otro pequeño *restyling* en la línea Chevy. En 1975 ya no se ofrece la versión Standard, por lo que queda en oferta los sedanes “Súper” y “Malibú” y la cupé “Serie 2”. En 1977 se realiza otro pequeño *restyling* en la cupé y comienza a ofrecer dirección hidráulica.

En lo que respecta al Torino, en 1974 sufre un nuevo *restyling*. Su mayor novedad fue la presentación del motor Torino OHC-233 de 3.8 L. Se trataba del resultado del desarrollo del motor Tornado-Interceptor en las competencias de TC, Formula 1 Nacional y Sport Prototipos. En todas sus versiones era más potente que el motor Ford 221 SP: tenía 215 HP en la versión de 3 carburadores, 180 HP en la versión cupé TS y 170 HP en la versión sedán SE. Esta última versión, en diciembre de 1975 tenía un precio (490.776\$) inferior al del FF Futura (529.494\$) (Parabrisas Corsa, 12/1975). Equipado con su nuevo motor la cupé Torino GS marcó el récord de

velocidad máxima (203 km/h) en un auto fabricación nacional y lo mantuvo hasta el año 2014. Su aceleración 0/100 km/h (10,5 s) era más lenta respecto al Falcon Sprint 1973, pero más rápida respecto Falcon Sprint 1977.

En 1976 versiones cupé GS y TS son discontinuadas y reemplazadas por la cupé TSX, la cual presenta pequeñas variaciones estéticas. La versión de tres carburadores es discontinuada y se le aumenta la potencia al motor Torino OHC-233 equipado con un carburador (200 HP y 33 kgm). Su velocidad máxima era 196 km/h y su aceleración 0/100 km/h era de 10,8 s. En 1977, la versión sedán SE es reemplaza por la llamada Gran Routier (GR). El motor pasa a ser el que equipaba a la cupé TS (180 HP y 31 mkg) y es equipado con un interior similar a la cupé y techo eléctrico. En diciembre de 1978 el precio del Torino sedán era muy superior (18.285.357\$) al Falcon sedán más caro (el Futura costaba 13.944.400\$) (Parabrisas Corsa, 12/1978).

El año 1973 marca la máxima producción de automóviles en el período analizado (219.439 unidades) y, hasta el momento, de ventas (219.432 unidades). Ese año el FF es el automóvil más producido (37.680 unidades) y marca su récord de venta anual (35.595 unidades) y, hasta el momento, de penetración en el mercado (16,23%): se producen 2,77 FF por cada Chevy y Chevrolet 400 (13.854 unidades), y 4,7 por cada Torino (8.016 unidades). Entre 1974 y 1976, con respecto a 1973, la producción de automóviles caen un 35,25% (142.072 unidades) y las ventas cae un 40,70% (130.109 unidades). El FF (aunque logra ser el automóvil más producido y vendido de 1974) cae mucho más que las medias: un 67,13% en producción y un 75,64% en ventas. Su penetración del mercado cae en 1976 a 6,67%. El Torino cae en su producción un 48,82% (pasó de 8.016 unidades a 4.100) y el Chevy lo hace un 44,13% (pasó de 9.188 unidades a 4.147). Además, podemos ver el mismo efecto sobre el Dodge Polara, que cayó un 73,01% (pasó de 4.480 unidades a 1.209) y el Ford Fairlane, que cayó 78,54% (pasó de 4.511 unidades a 968) (ADEFA, 1977). Como podemos observar los automóviles “grandes” disminuyeron su producción mucho más que la media. Creemos que en ello influyó el constante aumento de los precios de las naftas por encima de los niveles de inflación (que se inicia a principios de 1973) y que se acentúa con la crisis petrolera (arranca en agosto de 1973),<sup>202</sup> el

---

<sup>202</sup> Entre el 1/1/1973 y el 1/1/1977 los precios de la nafta común aumentaron un 6.614,25% (de 70 pesos a 4.700) y la especial 5.788,88% (de 90 pesos a 5.300), mientras que la inflación general fue de

Rodrigazo (junio de 1975) y las regresivas medidas económicas en los primeros días de la dictadura (congelamiento de salarios, supresión del control de precios y devaluación cambiaria).

Con respecto a su competencia, el FF volvió a marcar grandes diferencias. Entre 1973 y 1976 se producen 95.090 FF, unas 3,57 unidades por cada Chevy (se producen 26.565) y 3,46 por cada Torino (se producen 27.448). En 1977 se inicia un ciclo de alza de la cantidad de vehículos producidos (18,33%) y vendidos (16,70%). Ese año el FF logra ocupar el segundo lugar entre los vehículos más producidos, al lograr un aumento de su producción del 64,96% (pasó de 12.383 unidades a 20.427) y de sus ventas del 91,24% (pasó de 8.669 unidades a 16.579), y aumenta su penetración en el mercado a 10,93%. Se producen 3,22 FF por cada Torino y 7,19 por cada Chevy.<sup>203</sup>

#### 5.7 Quinto *restyling* del Ford Falcon (1978) y su competencia en el mercado

En 1978 el Falcon sufre un nuevo *restyling* en trompa y cola. También se hicieron mejoras en la ventilación y otras pequeñas mejoras de equipamiento y mecánicas. Las versiones Futura y Sprint eran las únicas que poseían baguetas, incluían cubiertas radiales y contaban con opcionales como antena eléctrica, dirección hidráulica y aire acondicionado. El cambio más fuerte lo sufría la versión Sprint, que perdió agresividad en su *styling*. Recién en 1980 se incorporaron cinturones seguridad de tres puntos para los asientos delanteros.

Durante 1978 GMA decide abandonar el país. Antes de ello (octubre de 1977) se presentó la serie Chevy Opus '78. Con la retirada de GMA, Ford derrota a su gran rival. Con respecto al Torino, en 1979 sufrió un nuevo *restyling* interior y exterior con el objetivo de afrontar la *apertura* del mercado automotriz. La cupé pasó a denominarse ZX y se hicieron pocas variaciones mecánicas. A finales de 1981 RNUR consideró que el Torino (un vehículo que obligaba a pagar royalties a empresas estadounidenses) “competía” con la oferta del Renault Fuego y del Renault

---

2.963,46%. Promedios propios, los precios de las naftas figuran en ADEFA (1977) y la inflación del período en Rapoport (2010).

<sup>203</sup> Promedios en base datos de ADEFA y Miranda (1993).

18 (que pagaban royalties a RNUR), por lo que en 1982 solo se produjeron 560 Torinos y con ello se extinguía la última competencia del FF.

El año 1980 es el segundo de mayor producción y el que presenta el mayor nivel de ventas del período analizado. En ese año la producción había aumentado 63,87% y las ventas un 76,20% con respecto a 1978. En esas condiciones de crecimiento del número de automóviles producidos y una reducción de jugadores a nivel de terminales, el FF aumentó 100,39% su producción (pasaron de 20.266 unidades a 40.612), un porcentaje muy superior a la media. Ello le permitió ser el automotor más producido en 1978 y 1979. A nivel ventas, de 1978 a 1980 aumentó un 67,79% (pasó de 20.355 unidades a 34.154) y fue el automóvil más vendido en 1979 (28.522 unidades). Ese año, a pesar de costar entre 23.914.000 y 34.520.000 pesos (según la versión), se produjeron un 7,21% más FF que su inmediato seguidor, el más económico Renault 12 (cuyo precio iba desde 15.687.831 a 23.527.588 pesos) (Parabrisas Corsa, 7/1979; ADEFA, 1981).

Los disparadores condicionales del sentido práctico muestran una vez su particularidad *conservadora* en 1980 frente a la competencia de autos importados (muy superiores técnicamente, en confort, *styling*, etc.): el FF logra su segundo mejor nivel de ventas anual de su historia, estableció su récord de producción anual (40.612 unidades) y logró un gran nivel de penetración del mercado (15,87%).<sup>204</sup>

Con respecto a 1980, para 1981 la producción de automóviles cayó un 51,11% (pasó a 139.428 unidades) y la ventas un 56,59% (pasó a 110.625 unidades). El FF cayó en su producción un 56,7% (pasó a 17.581 unidades) y en ventas un 41,69% (pasó a 19.913 unidades). Su penetración del mercado disminuyó a 13,87%. Sin embargo, lo más significativo es que durante 1981 (y 1982) el FF fue superado en sus volúmenes de producción dentro la línea de FMA por primera vez en la historia por el Taunus TC3. Frente al Torino, su último competidor, sacó una diferencia de 7,69 unidades producidas (109.229 contra 14.203).

---

<sup>204</sup> Quedó relegado por el Renault 12 como auto más producido (41.238 unidades).

## 5.8 Sexto *restyling* (1982), últimos desarrollos del Ford Falcon (1987-1991) y comportamiento en el mercado

En los meses finales de 1982 se presenta el sexto *restyling* del Falcon. Antes de ello, FMA había descartado un proyecto del departamento de diseño que implicaba un radical reemplazo de las líneas de sus chapas estampadas (inspirado en el FF australiano lanzado en 1979) y que mantenía la plataforma mecánica de la versión argentina. Con ello se mejoraba técnicamente al vehículo en lo que refiere a peso y aerodinámica y, consecuentemente, en su valor de uso (consumo, velocidad, poder de frenado, aprovechamiento del espacio interno, etc. Esto era algo similar a lo que FMA realizó en el Taunus TC3 un año antes (1981). Además, FMA se encontraba en el pináculo de su dominio económico y simbólico sobre el CAA, y las regulaciones estatales creaban posibilidades reales de hacer semejante transformación por medio del reemplazo de autopartes nacionales por otras importadas, como ocurrió en el caso del Taunus TC3. Entonces, nos podemos preguntar ¿por qué en el caso del Taunus se optó por realizar semejante transformación y en el caso del FF no se siguió la misma estrategia? Este interrogante no puede ser respondido de forma puntual en base a la información disponible. Sin embargo, sostenemos que el *restyling* elegido no debe ser objeto de un análisis que apele al reduccionismo económico de afirmar que era la opción más económica para la empresa. Como hemos visto en el capítulo cuatro, el juego dialéctico de los sistemas de percepción *dóxicos* entre marketing y sentido práctico del consumidor, permitió estabilizar el significado de las *señales de utilidad* del FF –su *utilidad técnica*– de forma conservadora. Esto nos lleva al siguiente interrogante ¿los disparadores condicionales del sentido práctico conservador de los consumidores del FF hubieran aceptado semejante modernización del *styling* del FF?<sup>205</sup>

El *restyling* elegido se inspiraba en el Taunus TC3 y el Granada Mark 2. La influencia del Ford Granada se veía en las llantas de aleación liviana de los modelos Ghia. En el interior el panel de instrumentos fue completamente rediseñado en base al instrumental del Taunus. Se agregó equipamiento de confort, se mejoró la seguridad pasiva y se le hicieron mejoras en su habitabilidad. También se comenzó a

---

<sup>205</sup> El proyecto y el moderno *styling* del FF australiano de 1979 se pueden observar en el Anexo del capítulo cinco (A.5.11).

utilizar las denominaciones “Ghia” (ex Futura) y “Ghia SP” (ex Sprint), y continuó con las denominaciones “De Luxe” (que ofrecía opcionalmente el motor 3.6) y “Standard”.

Entre los cambios mecánicos se destacan los referidos a la baja en su nivel de consumo de combustible.<sup>206</sup> Conjuntamente se presentó una versión Standard y De Luxe equipada con el motor Lima 2.3 L y podía ser utilizado con nafta común. Esta versión fue un fracaso ya que su consumo era muy similar al de las versiones equipadas con el motor 3.0 L y eso determinó que fuera discontinuado al año de ser lanzado (Smok, 1997).

Al llegar 1983 el FF solo conservaba 46 piezas sobre 3.500 del modelo presentado en 1962 (Feder, 2014: 107). Sobre este dato se argumenta sobre su evolución. Sin embargo, era básicamente el mismo vehículo ya que la plataforma nunca varió. Esto se puede observar en los parecidos a nivel de chapas estampadas, distancia entre ejes, ubicación del motor y similitud en sus trochas, anchos y largos. Ello le permitió a FMA amortizar la matricería que estampaba las partes metálicas, lo cual es marcado por Sourrouille (1980) como el proceso de mayor costo en el equipamiento de una fábrica de automóviles.

Durante 1986 se inicia una reducción de versiones ofrecidas (fue discontinuada la versión deportiva Ghia SP) y la terminación de los vehículos comenzó a sufrir una reducción de costos. Para 1987 el Falcon entra a formar parte de la *joint-venture* de VW y Ford para la región. Esta alianza, como indicábamos en el capítulo tres, ubica a FMA en una doble subordinación: accionaria (el control del 51% de las acciones era de VW) y regional (las filiales brasileñas dominaban a las argentinas). En ese contexto el FF perdió su tradicional importancia simbólica dentro de los productos de la planta de Pacheco.

En 1988 se registra la menor venta nacional de naftas común y especial desde 1964 (ADEFA, 1991). Ese año Autolatina fracasa en el lanzamiento de una versión del FF con motorización diesel. Ante ello, en 1989 se dejó de ofrecer el motor 3.6 L y se lanzó el motor Max Econo. Se trataba de un desarrollo local del motor 3.0 L, que

---

<sup>206</sup> En las unidades con motor 3.0 L redujeron su consumo en más de un 8% a 90 km/h (Feder, 2014: 106).

mejoraba las prestaciones relacionadas al consumo y potencia.<sup>207</sup> Estas son las últimas modificaciones técnicas que se hicieron al FF.

De 1982 a 1984 la producción de automóviles crece un 28,65% (pasaron de 106.883 unidades a 137.206) y las ventas un 22,19% (pasó de 110.625 unidades a 135.174). De 1982 a 1983 el FF trepa en su producción 46,71% y en sus ventas 27,54%. 1983 será el último año en que el FF alcance la condición de vehículo más producido (25.542 unidades) y vendido (22.060 unidades) a nivel nacional. También marcará el máximo de su penetración en el mercado interno (18,24%). Con ello el FF logra por séptima vez ser el automotor más producido anualmente en el CAA. Esto es muy significativo porque es un récord en el período 1962-1991. Se produjeron un 39,86% más FF que su inmediato seguidor, el Renault 12, a pesar de que FF tenía un precio que iba desde 271.200 hasta 403.000 pesos, mientras el Renault 12 tenía un precio iba desde 232.000 a 283.000 pesos (Parabrisas Corsa, 12/1983; ADEFA, 1984).

En 1984 será el último año en que alcance la condición de vehículo más producido dentro FMA y muestra una caída del 43,88% en su producción (14.334 unidades), ventas del 31,67% (15.072 unidades) y penetración del mercado interno (pasó a 11,15%).<sup>208</sup> En 1985 el FF dejó de ser el vehículo más producido de la línea Ford y ya no recuperará esa condición. El año 1985 es de contracción de las ventas (caen un 10,32%) y de la producción (cae un 17,06%). El FF tiene una caída muy superior a la media: cae un 37,61% en sus ventas y un 40,46% en su producción. Con ello la penetración del mercado pasa de 11,15% en 1984 a 7,75% en 1985. En 1986 la producción de automóviles crece un 21,18% y las ventas un 10,78%, mientras que el FF vuelve a caer en su producción (7,59%), en sus ventas (18,22%) y en su nivel de penetración del mercado (5,72%). Estos dos años fijan el inicio del fin de la hegemonía del FF en el mercado argentino.

En 1987 se registra la mayor producción de automóviles (158.743 unidades) y de ventas (156.274 unidades) desde 1980, pero luego se registra una fuerte caída en el nivel de producción (51,09%) y ventas (50,53%) hasta 1990. En 1991 hay un repunte de la producción (40,69%) y ventas (46,36%) de automóviles. El FF registra una caída sostenida y sin interrupciones en su nivel de producción (en 1991 llega a ser el

---

<sup>207</sup> Lograba 106 CV (4 menos que el 3.6 L y 22 más que el anterior 3.0) con una relación de compresión que permitía utilizar nafta común.

<sup>208</sup> Promedios en base datos de ADEFA (1986) y Miranda (1993).

29,6% de la registrada en 1987). A nivel ventas encontramos un pequeño repunte entre 1986 y 1987 (2,05%), pero de 1987 a 1990 la caída es del 72,22%. Entre 1990 y 1991 las ventas aumentan 13,09%.

El declive del FF que se inicia en 1985 se puede observar en el hecho de que, en todo el período 1985-1991, las ventas no superaron nunca la peor marca anual registrada desde el pleno funcionamiento de la planta de Pacheco (en 1976 se vendieron 8.669 unidades), y entre 1989 y 1991 se registran las tres peores cifras anuales de ventas de FF de toda su trayectoria en el mercado argentino. Además, entre 1987 y 1991 la participación en el mercado cayó año a año desde 5,01% a 2,17%, porcentajes que se convirtieron en los peores registros del FF en ese ítem en toda su historia.<sup>209</sup> En ese contexto el FF perdió importancia económica (representó el 11,51% del porcentaje de automotores producidos entre 1987 y 1990)<sup>210</sup> y dejó la línea de producción en 1991.

#### 5.9 Estado del *habitus*: comparación entre el Ford Falcon, el Peugeot 504 y el Renault 12

La discontinuación del FF deja un interrogante: ¿qué varió para discontinuar un vehículo que había demostrado una gran capacidad de absorción y de reequilibración frente a los cambios macroeconómicos y mesoeconómicos producidos entre 1962 y 1984? La respuesta más evidente es la enorme caída en el nivel de demanda del FF. Ello nos lleva a otra pregunta ¿por qué varió tan drásticamente el *gusto* del consumidor?

Entendemos que el sentido práctico (sentido del juego) es *habitus*, es decir, constituye un sistema abierto de disposiciones a las experiencias que refuerza o modifica las estructuras (Bourdieu y Wacquat, 2005: 174). Por lo tanto, sostenemos que tuvieron que existir disparadores en las estructuras del campo que hicieron variar las estrategias de orientación del sentido práctico al momento de manifestar sus preferencias. Razonamos el gusto como esas “preferencias manifiestas” (Bourdieu, 2012: 63), es decir, como “el operador práctico de la transmutación de las cosas en signos distintos y distintivos, de las distribuciones continuas en oposiciones

---

<sup>209</sup> Promedios en base datos de ADEFA (1991) y Miranda (1993).

<sup>210</sup> Promedios en base datos de ADEFA (1991).

discontinuas; el gusto hace a las diferencias inscriptas en el *orden físico* de los cuerpos penetrar en el *orden simbólico* de las distinciones significantes.” (Bourdieu, 2012: 204) A ello hay que agregar que el gusto expresa las posiciones simbólicas de la clase y enuncia condiciones de existencia (Bourdieu, 2012: 205).

Por todo lo anterior, sostenemos que si el gusto por el FF no se pudo realizar en el campo del consumo o varió, es porque se produjeron cambios en las formas de incorporación a la estructura del espacio social, afectando las prácticas de los agentes, sus estrategias, sus representaciones y preferencias. Entonces, nos podemos preguntar ¿qué varió en el concierto entre la producción y el consumo del FF?

Lo primero que podemos afirmar es que la inclinación del consumidor por vehículos que *definitivamente funcionan bien* (vehículos con mucha trayectoria en el mercado), es decir, automóviles que el sentido práctico confirma como “confiables y seguros”, no varió: entre 1984 y 1990 los vehículos más producidos fueron el Renault 12 (lanzado al mercado en 1971, siendo el más producido en 1984, 1987 y 1989) y el Peugeot 504 (lanzado al mercado en 1969 y el más producido en 1985, 1986, 1988 y 1990) (ADEFA, 1991). Incluso ambos pudieron superar el re-regulación de la industria automotriz que se inicia en 1991 (el Renault 12 llegó a ser producido hasta 1994 y el Peugeot 504 hasta 1999). Sin embargo, esta confirmación del estado del *habitus* en el sentido práctico no es posible de ser observada en las ventas del FF. Su penetración del mercado cae de 18,32% en 1983 a 2,81% en 1990.<sup>211</sup> Entonces ¿qué ocurrió con el *gran clásico argentino*?

Se puede argüir que el menor precio del Renault 12 explica sus mayores ventas con respecto al FF. Pero este argumento que da al precio un peso determinante en la preferencia del público queda relativizado cuando se tiene en cuenta que el Peugeot 504 tenía un precio similar al FF.<sup>212</sup> Creemos que debemos hilar más fino.

Desde el polo de la terminal, no se completó un séptimo *restyling* del FF.<sup>213</sup> Esta es una gran diferencia con respecto al caso del Renault 12 y del Peugeot 504: se hicieron *restylings* al Renault 12 en 1986 y 1990 y al Peugeot 504 en 1983, 1987 y

---

<sup>211</sup> En 1984 la penetración del mercado del FF es de 11,15%, en 1985 es del 7,75%, en 1986 es del 5,72%, en 1987 es del 5,01%, en 1988 es del 3,88% y en 1989 es de 2,87%. Promedios en base a datos de ADEFA (1991) y Miranda (1993).

<sup>212</sup> En junio de 1989, el Renault 12 era ofrecido con precios que oscilaban entre los 463.586 y 741.764 australes; el Peugeot 504 era ofrecido con precios que oscilaban entre los 786.021 y 1.056.118 australes; y el FF era ofrecido con precios que oscilaban entre los 716.420 y 1.096.165 australes (Revista Parabras, 6/1989).

<sup>213</sup> Una imagen del *restyling* trunco se puede observar en el Anexo del capítulo cinco (A.5.12).

1990. La falta de un nuevo *restyling* –y de su consecuente campaña de marketing– no es algo menor si uno observa lo efectivo a nivel de ventas que fueron los *restyling* previos del FF: entre 1964 y 1965 aumentó un 29,04%; entre 1969 y 1970 aumentó un 45,08%; entre 1972 y 1973 aumentó un 40,62%; entre 1977 y 1978 aumentó un 72,03%; y entre 1982 y 1983 aumentó un 27,54%.<sup>214</sup> Por lo que se puede observar, los *restylings* –además de sostener al FF vigente frente al reto de una competencia constantemente relegada en las preferencias del consumidor– fueron gran palanca para impulsar un aumento de las ventas. Semejante situación se agravó por los cambios para abaratar sus costos sufridos por el FF desde 1986 y por la reducción en sus versiones ofrecidas.

Otra diferencia con respecto al Renault 12 y Peugeot 504 era que el FF siempre fue visto en CAA como un auto “grande”. En el CAA esto era sinónimo de altos consumos, lo cual no era una carga que tuvieran que lidiar los autos “medianos” como el Renault 12 o el Peugeot 504. En Autolatina estaban conscientes de esa “debilidad” y por ello se intentó dotar al FF de una opción diesel y luego se hicieron los desarrollos que dieron como resultado el motor “Max Econo”. Al observar los *road test* de la época, la reducción del consumo era alrededor del 12,62% respecto al motor 3.6 L que utilizaba nafta especial. Esta nafta era 16,21% más cara que la común (ADEFA 1989: 39).<sup>215</sup> Con ello el FF alcanzaba a niveles de consumo similares a los vehículos contemporáneos con cilindradas que rondaban los 2 L, perdiendo 15 km/h de velocidad final y aumentando un segundo su aceleración con respecto al FF Ghia 1988.

Esta condición técnica (la disminución del consumo) comenzaba a ser relevante en un mercado de naftas especiales y comunes que mostraron en el período 1983-1989 un aumento de precios muy superiores a los niveles generales de inflación: en 1988 se registra la menor venta nacional de naftas común y especial desde 1964 (ADEFA, 1990); entre diciembre de 1982 (recordemos que 1983 fue último año en que el FF fue líder en ventas) y diciembre 1988 los precios de las naftas habían aumentado un 19,4% (común) y 27,84% (especial) más que la inflación acumulada en esos años; y

---

<sup>214</sup> Si bien el último *restyling* del FF se presenta en 1982, su presencia en los concesionarios no ocurre hasta el mes de septiembre, por lo que el efecto sobre las ventas se puede observar con mayor precisión en 1983.

<sup>215</sup> El porcentaje de reducción surge de promediar los resultados de los *road test* del FF 3.6 Ghia y del FF Max Econo (Figueras, 1988B y 1990).

durante el año 1989 los precios de las naftas habían aumentado un 150,87% (común) y 151,06% (especial) más que la inflación anual.<sup>216</sup>

Ahora, en relación al lanzamiento del motor “Max Econo” encontramos una diferencia del FF en el período de 1986-1991 con respecto a sí mismo en el período 1962-1985: el FF dejó de ser publicitado a nivel TV y revistas. En el capítulo cuatro sosteníamos que la producción debe poder relacionarse con el sistema de disposiciones inscripto en el cuerpo en virtud de experiencias pasadas, es decir, debe relacionarse con el *habitus* que funciona como principio generador y organizador de las prácticas y de las representaciones. El sentido práctico establecía que un auto “grande” consumía “mucho”. Sin embargo, no se registraron campañas publicitarias importantes para anunciar las virtudes en el consumo del nuevo motor, con lo cual la masa de los posibles consumidores no se enteró de las mejoras.<sup>217</sup>

Finalmente, y en relación a la re-regulación automotriz de 1991, existía una diferencia en el tipo de capital que gobernaba a Autolatina (FF), Sevel (Peugeot 504) y RA (Renault 12), que explica sus diferentes estrategias para aprovechar los cambios. Mientras que Autolatina era la base de ETs para su estrategia regional para el MERCOSUR, Sevel y Renault tenían reducido su accionar al mercado argentino. Es decir, tanto Sevel como RA no tenían socios *naturales* en el mercado brasilero para poder planificar una expansión regional, lo que explica que en sus planes de reestructuración presentados en 1991 al gobierno nacional, no consideraran pertinente dejar fuera de producción a vehículos con un alto nivel de demanda local. A diferencia de ello, Autolatina se encontraba en excelentes condiciones para beneficiarse de las nuevas regulaciones para la rama y de aprovechar de modo acabado las nuevas escalas del MERCOSUR. Ello implicaba que la planta de Pacheco sufriera un proceso de reconversión y que pasara a producir pocos modelos. Es por ello que se sacrificaron las líneas de productos con bajo nivel de ventas y que no se podían colocar en Brasil (como el FF y el VW 1500) o que competían con productos brasileños (como el VW Carat).

---

<sup>216</sup> Promedios propios, los precios de las naftas figuran en ADEFA (1983 y 1989) y la inflación del período en Rapoport (2010).

<sup>217</sup> La única publicidad registrada fue indirecta y se produjo en la revista *Parabrisas* (1/1990) que hizo un *road test* en el que se informan las mejoras del Falcon Max Econo. No hay publicidades televisivas y gráficas. Smok (1997) afirma que existió una promoción en la radio.

## 5.10 Un nuevo significante para el “ser Falcon”

### 5.10.1 El desajuste del Ford Falcon como objeto-símbolo

La razón que primariamente explica el fin del FF es su pronunciado declive en el nivel de sus ventas. Sin embargo, esta afirmación genera más interrogantes que certezas. Si entendemos que el consumo, de forma general, muestra un alto grado de inercia dependiente de los patrones de consumo previos (Bourdieu y Wacquat, 2005: 171), nos podemos preguntar ¿qué ocurrió? ¿Qué varió? Si a estos interrogantes les sumamos la afirmación de que el *habitus* del consumidor no varió y que, por la índole del presente análisis, no se puede reducir la explicación a una cuestión mecanicista relacionada con el valor de uso del FF, cada vez queda más en evidencia que la primera respuesta es un resultado a explicar. Un elemento también remarcado en el punto 5.9 es que desde 1986 se deja de publicitar el FF. Si entendemos que la cultura legítima es un espacio de “lucha permanente” (Bourdieu, 2012: 77) y en esa lucha el FF tuvo el privilegio de definir mediante su propia existencia las cualidades legítimas de los vehículos, nos podemos preguntar ¿por qué FMA abandonó esa lucha por imponerse en la homología entre el *habitus* y vehículos que *definitivamente funcionan bien*? ¿Por qué abandonó la lucha por lograr el ajuste/desajuste con respecto a las expectativas de los consumidores y su *doxa*?

Entendemos que el no lanzamiento de un nuevo *restyling* y la falta de publicidad responden a la doble subordinación de la filial de Ford en la Argentina, lo que relegaba al Falcon en la agenda de Autolatina. Pero suponemos que la doble subordinación es solo una respuesta parcial a la cuestión del declive y el final de la trayectoria en el mercado argentino del FF. Sostenemos que el relegamiento simbólico ocurre también al interior de la propia FMA. Esto se puede observar al momento del 75 aniversario de FMA (1989), el FF (su máximo éxito en esos años) no tuvo ninguna edición especial, optándose por lanzar unas 300 unidades de la “cupé” Sierra XR4 con un pequeño *restyling* y que fue bautizada “75° Aniversario”. La pérdida de importancia también se observa a nivel TV. En 1989 hay una publicidad que abarca toda la línea Ford. El vehículo principal es un Ford T que traslada a una novia a su casamiento en el casco de una estancia y los invitados van llegando a la fiesta viajando en el resto de la línea Ford: el Sierra (aparece cinco

veces), el Escort (aparece cuatro veces), mientras que el Falcon y la F-100 aparecen tres veces. ¿A qué obedece semejante cambio de FMA con respecto a su producto más simbólico?

Creemos que existen dos condiciones de enorme importancia simbólica que afectaron el significado de “ser Falcon”, es decir, que conmovieron su status como objeto-símbolo “que elegimos (los argentinos) para escribir la historia de cada día.” Uno se relaciona con el declive de la *cultura del trabajo* iniciado en los tiempos de la *plata dulce*. A ello hay que sumarle la progresiva consolidación del FF como imagen mecánica del terror de Estado. La conjunción de ambas condiciones dañó la imagen del FF como objeto-símbolo que era publicitado como el vehículo de la *cultura del trabajo* argentina, sublimación antropomórfica de la excelencia moral y conjuro mecánico que *otorgaba* los dones de la *seguridad* y la *confiabilidad*.

#### 5.10.2 El Ford Falcon y su relación con los valores surgidos de la imposición del modelo financiero y de ajuste estructural

En relación a la *cultura del trabajo* debemos recordar que los años ochenta se tratan del período histórico en que se toma conciencia del grado de fragmentación y desestructuración del Estado legado por la última dictadura. Estos legados fueron consolidados en el período democrático. De esta forma se cristalizó en el imaginario de las clases medias el fin del ascenso social por medio de la ética del trabajo (algo que ya operaba de forma práctica en la última dictadura) y del mérito construido en el paso del sujeto por la educación pública, y su reemplazo por el imaginario financiero que comenzó en los tiempos de la *plata dulce*. Es decir, se trata del momento en que se rompe la movilidad social ascendente que “permitía transitar la vida en términos de un proyecto” (Torrado, 1998: 77).

El golpe político y económico asestado durante la dictadura a la articulación de la ISI, introdujo un reordenamiento moral basado en el individualismo y utilitarismo del *homo aeconomicus*. Las visiones organicistas de lo social fueron investidas por doctrinas sociales darwinistas que proponían la atomización social, el fortalecimiento del individualismo y la imposición de las “leyes” del mercado. En nombre de la utopía del “libre mercado” fue consolidada la centralización y concentración del capital en los espacios centrales de la economía nacional (Azpiazu y Nochteff, 1998:

157). La desocupación se consolidó como fenómeno estructural, mientras que de forma conjunta se produjo una disminución en las prestaciones educativas y sanitarias del Estado, al estrechar la inversión en esos campos en búsqueda de lograr el equilibrio fiscal. Todo lo cual se conjugó con un proceso económico recesivo acompañado por una constante inflación (una efectiva forma de terrorismo económico porque parece no tener sujeto), que consolidó las condiciones para una movilidad estructural descendente y permitió asentar la legitimidad del diagnóstico neoliberal y sus políticas. En esas condiciones desaparece el principio de vertebración y legitimación del trabajo y entra en crisis la educación “pública” como mecanismo de ascenso social.

La transición a la “democracia delegativa”<sup>218</sup> (DD) generó un *desborde* de expectativas que implicaban más que un nuevo orden político y que proponían una nueva forma de vida (Rabotnikof, 2008: 266). El arenga refundacional de la DD instauraba discursivamente una brecha radical con el pasado a nivel económico, político y cultural. Sin embargo, la DD consolidó el reordenamiento de la esfera económica heredado por la dictadura. Ello implicó cambios en las esferas de la política y de la cultura, que se pueden sintetizar en la desaparición de las certezas colectivas y la muerte de los grandes relatos (Lechner, 1990). Con ello el contenido político y cultural del modelo meritocrático burgués varió sustancialmente: el mérito individual pasó a depender de la condición de consumidor (como átomo del mercado) y no de su condición de ciudadano perteneciente a una comunidad política (un Estado). Así, el consumidor pasó a ser el “soberano” y la *justicia social* pasó a ser una cuestión que se *debe* realizar en el mercado.

En semejante contexto socioeconómico, el FF se presentó una sustancia *concreta* temporalmente discordante: sus propiedades *útiles* –descifrado como *nobleza mecánica* y ariete del terrorismo de lo útil– ya no lograban sincronizarse con las transformaciones generadas por el “programa refundacional de la dictadura sobre los salarios (que habían registrado una caída sin precedentes), la ocupación (que había

---

<sup>218</sup> O’Donnell (1990 y 1993) utiliza el término **democracia delegativa** para referirse a una concepción y práctica del poder ejecutivo según la cual por medio del sufragio se le delega el derecho de hacer lo que le parezca adecuado para el país, siendo hostil a los patrones de representación de las democracias representativas y a la rendición de cuentas horizontal. En ella se combinan elementos democráticos con otros autoritarios y supone una ciudadanía de baja intensidad.

disminuido y se había precarizado en forma pronunciada...) y la distribución del ingreso (que había empeorado notablemente).” (Schorr, 2005: 28).

### 5.10.3 El Ford Falcon como imagen mecánica del terrorismo de Estado

De forma paralela emergen los “Ford verdes” como una especie de personificación mecánica de las *Parcas* o *Moiras*.<sup>219</sup> Esto se debe a que el FF ocupó un lugar relevante dentro de las prácticas derivadas de la Doctrina de Seguridad Nacional (DSN) a nivel terrorismo de Estado. Esta doctrina permitió guiar el sentido de la práctica del terrorismo estatal, al construir una otredad negativa –sintetizada en la figura del *delincuente subversivo*– y convertir el conflicto político en una excusa para lograr una violenta redefinición de las relaciones sociales (Feierstein, 2016: 308/313). La DSN contenía un corpus de ideas y técnicas contrainsurgentes que partía de la premisa de no distinguir entre combatientes y población civil, y que justificaba la *desaparición* de los detenidos (Armony, 2004: 331).

En la Argentina los vehículos de la marca Ford se encontraron identificados de forma temprana con los comandos antisubversivos: la Liga Patriótica Argentina utilizó Ford T para llevar adelante sus pogromos contra lo que definían como “maximalistas soviéticos” (Rouquié, 1994: 145). Ya durante el tercer gobierno peronista, se produce la Masacre de Ezeiza (20/6/1973), que es protagonizada por agrupaciones políticas que luego conformarían la Alianza Anticomunista Argentina (Triple A). Con ello se concreta la determinación burguesa de pasar de la represión a la aniquilación por medio de grupos paramilitares y como política-militar clandestina, mientras se ganaba terreno en los aparatos armados del Estado y consenso entre los sectores dirigentes de los partidos burgueses<sup>220</sup> para “naturalizar” el genocidio de los grupos clasificados como *delincuentes subversivos* (Bonavena, Maañon, Morelli, Nieves, Paiva y Pascual, 1998: 111/116). La Triple A FF utilizó al FF como vehículo preferido (junto al Torino) para movilizar sus comandos “formados por cuadros parapoliciales, paramilitares y grupos de choque sindicales” (Izaguirre, 2009: 91).

---

<sup>219</sup> Las *Parcas* (en la cultura romana) o las *Moiras* (en la cultura griega) son diosas del destino que controlaban la vida y la muerte, siendo temidas hasta por los dioses.

<sup>220</sup> Entre los que se destacaban el Partido Justicialista y la Unión Cívica Radical.



221

A partir de Marzo de 1976 se extiende el uso del FF como vehículo “no identificable” en las operaciones de los grupos de tareas militares.<sup>222</sup> La aplicación de las ideas y técnicas de la DSN tuvo al FF como el vehículo preferido debido a sus “excelentes resultados en su rendimiento general”. La frase pertenece al subsecretario general del Ministerio de Interior Ernesto Orbea y consta en la nota de pedido de compra de FF “no identificables” (nota 735/77) (Diario Clarín, 23/3/2006). Esto es confirmado por diversos testimonios en el informe de la CONADEP. Calcular la cantidad exacta de FF utilizados en las operaciones de terrorismo de Estado no es posible debido a la naturaleza secreta de esas operaciones. Sin embargo, en base a los datos actualmente disponibles, se puede afirmar que para octubre de 1977 se habían entregado 179 FF a los grupos de tareas, a los cuales se le sumaron otros 90 a fines de ese año y otros 6 en 1980 (Diario Clarín, 23/3/2006).

Por consiguiente, el FF pasó a ser utilizado como un arma que permitía el control y secuestro de los cuerpos considerados *delincuentes subversivos*. Es decir, el FF comenzó a ser un elemento relacionado con el poder, la dominación, la punición, el control y la apropiación de cuerpos: se transformó en el automóvil preferido para llevar adelante el genocidio al ser extensivamente utilizado en el proceso de exterminio sistemático de cuadros, militantes y otras personificaciones ligadas al campo revolucionario, ya desarticulado para 1976 (Nievas, 2006: 23). Debido a ello los “Ford verdes” sin patentes y utilizados por personal de civil pasaron a generar

---

<sup>221</sup> Comandos de la Triple A (pertenecientes a la Concentración Nacional Universitaria) empleando un FF.

<sup>222</sup> Testimonios nombran también la utilización de otros vehículos que habían sido robados por miembros de los grupos de tareas a particulares o a las propias víctimas de su accionar (CONADEP, 2010).

fobia y miedo en los grupos relacionados con las víctimas del terrorismo de Estado. Operaban a plena luz del día y sin interferencia de las fuerzas de seguridad regulares, volviéndose sinónimos de la arbitrariedad y clandestinidad de la represión y del exterminio físico. Como imagen del terror sobre ruedas, los “Ford verdes” fueron parte del extendido mecanismo de control social de la población que no dejaba categoría social por incluir (Acuña y Smulovitz, 1995: 30/31). Es decir, el FF fue utilizado como parte de los mecanismos que buscaban la paralización por terror de las defensas de la población (Acuña y Smulovitz, 1995: 29). De este modo comienza a tomar forma una especie de mito urbano: la circulación de “Ford verdes”.



223

Aun así, en los primeros años del terrorismo de Estado, el sentido común prevaleciente entre la población permitió que el FF pudiera eludir su relación con los grupos de tareas. Se desacreditaba al que sostuviera que circulaban “Fords verdes” secuestrando hombres y mujeres por los barrios de las ciudades del país. Esto se observa en la negación de su existencia o en la justificación del accionar genocida que responsabilizaba a las víctimas de tal condición: para un núcleo importante de la población las víctimas lo eran por algún motivo, lo que era un eco del cínico discurso oficial que asimilaba los desaparecidos a la figura del *delincuente subversivo*. En ello también jugaba el hecho de que las tareas de detención-desaparición se sostenían en el pensamiento contrainsurgente que proponía una relativa invisibilidad de tal actividad (Nievas, 2006B: 67) y por la fuerte censura de toda aquella información

---

<sup>223</sup> Un “Ford verde” sin patente y a plena luz del día, sirviendo a un grupo de tareas genocida. En una de las puntas inferiores de la imagen se puede observar el guardabarros derecho otro “Ford verde”.

que hiciera referencia a las alternativas del proceso mismo de exterminio (Izaguirre: 2009: 90).

Con la proliferación de los casos de detenidos-desaparecidos, también comienza de forma atómica la lucha por la defensa de los DD.HH. Su surgimiento está íntimamente ligado a la magnitud de la aniquilación. La estrategia militar era que los grupos defensores de los DD.HH. fueran aislados, difamados y jaqueados en sus posibles alianzas con el objetivo de quebrar su fuerza moral. A pesar de la asimetría de poder y de que sus miembros se convirtieran en víctimas de la detención-desaparición, la lucha de grupos defensores de los DD.HH. se fue abriendo camino hasta lograr tomar consistencia política y su acción de defensa de los DD.HH. logró repercusión en el ámbito internacional hacia 1978 y 1979 (Acuña y Smulovitz, 1995: 36/37).

Uno de los éxitos más importantes de los organismos de DD.HH. fue impulsar la visita de la CIDH en 1979. Como decíamos en el capítulo cuatro, una de las respuestas de los dirigentes de la dictadura fue lanzar una campaña publicitaria que denunciaba una supuesta “Campaña antiargentina” y realzaba el *ser* nacional. Esta maniobra publicitaria era parte de una estrategia discursiva que buscaba encuadrar las violaciones de los DD.HH. como un “exceso” circunstancial y responsabilidad de la naturaleza del enemigo a combatir: las víctimas se convertían en victimarios y los victimarios en defensores de la vida (Acuña y Smulovitz, 1995: 38). En ese contexto la frase “Los argentinos somos derechos y humanos” era tanto una descalificación moral-política de los organismos de DD.HH. (Acuña y Smulovitz, 1995: 38) como un recurso para la legitimación social de los métodos “excepcionales” empleados contra el “enemigo subversivo” (Canelo, 2016: 45).

En el capítulo cuatro marcamos que en ese período el FF se publicitó en la TV con mensajes concordantes con el lema “Los argentinos somos derechos y humanos”. También hemos explicado que el FF, desde las campañas de marketing derivadas del cuarto *restyling* (1973), era presentado como un símbolo de la vida nacional escindido de las tempestades de la vida colectiva, como *el* vehículo de una sociedad “en desarrollo” vertebrada en la *cultura del trabajo* y representante material y espiritual del ser nacional. Sin embargo, la utilización de los “Ford verdes” por lo grupos de tareas genocidas, generó que el FF quedara ligado al terrorismo de Estado. Su simbolismo, que había logrado presentar al vehículo como *pura* expresión de la

comunidad nacional y sus valores *eternos*, ahora quedaba ligado al devenir histórico del proyecto refundacional de la dictadura: su colapso sentará las bases para el paulatino declive del FF.

Este declive (como se muestra en el punto 5.8) se inicia en el año 1985. ¿Qué había ocurrido en los años previos? La transición a la DD inauguró nuevas posibilidades para el reclamo de “verdad y justicia” o “juicio y castigo” y para la construcción de la memoria histórica sobre el genocidio (Rabotnikof, 2008: 266). Esta transición se inicia con la apresurada retirada de los militares del gobierno luego de la derrota en la Guerra de Malvinas. En esos años los organismos pudieron vencer los intentos militares de significar las violaciones de los DD.HH. como excesos circunstanciales e inevitables y frustrar la estrategia militar tendiente a evitar una revisión y condena social del genocidio, además de presionar exitosamente por la derogación la “Ley de Autoamnistía” (Acuña y Smulovitz, 1995: 38-55/56). Sin embargo, los militares conservaban el suficiente poder para bloquear otros objetivos de los organismos de DD.HH. Los militares evitaron el juzgamiento civil en primera instancia; impidieron el juzgamiento de civiles y oficiales por complicidad; e impusieron un criterio de responsabilidad penal que dejaba a un gran número de oficiales jóvenes fuera del alcance de la justicia (Acuña y Smulovitz, 1995: 56).

A estos actores se debe sumar el gobierno de Alfonsín. Su estrategia era obstruir la formación de una Comisión Investigadora Bicameral del Poder Legislativo, mediante la formación de la CONADEP, y realizar un juicio limitado a los principales responsables de las violaciones de DD.HH., el cual debía ser llevado adelante por el Consejo Supremo de las FF.AA. (Acuña y Smulovitz, 1995: 52/54). En ambos objetivos el gobierno de Alfonsín fracasó: el Consejo Supremo de las FF.AA. brindó impunidad a los principales responsables del genocidio y la CONADEP forjó valioso material utilizado posteriormente en el juicio a las juntas (Rabotnikof, 2008: 267). El fracaso de la estrategia gubernamental generó la introducción de un nuevo actor: el Poder Judicial. Con ello cambiaron las reglas para la obtención de los objetivos de los organismos de DD.HH., al comenzar a primar la lógica judicial sobre la lógica política imperante hasta ese momento (Acuña y Smulovitz, 1995: 57). Este cambio benefició a los organismos de DD.HH.: el juicio a las juntas militares demostró el carácter sistemático del genocidio mediante pruebas jurídicas legítimas (Acuña y Smulovitz, 1995: 58).

Entonces, para 1985 se encontraba instalada la DD y se había producido el informe de la CONADEP y se estaba realizando el juicio a las juntas militares. Ambas instancias transformaron los datos de la historia reciente en una información legítima que alejó de toda sospecha sobre el relato de las víctimas del genocidio (Acuña y Smulovitz, 1995: 58). Con ello se puso a plena luz pública el terrorismo de Estado, sus brutales métodos de deshumanización de las víctimas del exterminio y se dio forma a un juicio político-moral sobre el genocidio (Acuña y Smulovitz, 1995: 65). De esa forma se consolidó como un hecho de dominio público la utilización de los “Ford verdes” por los grupos de tareas y en el informe de la CONADEP quedó testimoniado la participación activa de FMA en el terrorismo de Estado. El nuevo estado simbólico del Falcon como personificación mecánica del terror de Estado se lo puede observar en la cultura popular contemporánea en las películas *Cuarteles de invierno* (1984), *Hay unos tipos abajo* (1985), *La noche de los lápices* (1986) y *Los dueños del silencio* (1987). También se lo puede advertir en las alusiones al “Ford Verde” del tema del grupo musical *Los Twist* llamado *Pensé que se trataba de cieguitos* (1983), pero posiblemente la mejor representación del nuevo estado del FF como objeto-símbolo del terror de Estado sea el corto *Ford Falcon Buen Estado* (1987).

El surgimiento del nuevo significante desarrollado en torno al FF también estuvo ligado a las formas de legitimación que se sostenían en la creencia en la *validez* de la DD, presentada de forma implícita y explícita como un orden basado en la *ausencia* de violencia y en el desenvolvimiento pacífico de la vida social. A ello sumaba su exitosa pretensión de igualar la DD con *la* democracia. Velando que “violencia” es un concepto polisémico, se construía una referencia que centraba la violencia de los años setenta dentro de un discurso que presentaba a la *sociedad* como una *víctima* de dos enemigos *violentos* de extrema derecha y de extrema izquierda (la “teoría de los dos demonios”). Esta caracterización insidiosa de la violencia pasada ponía la culpabilidad en dos grupos presentados como ajenos al grueso de la “gente”. De esa manera, la frase “nunca más” refirió tanto a la barbarie del poder como también a la *locura* de la lucha revolucionaria y a la *violencia* política por parte del campo del pueblo (Izaguirre, 2009B: 281). Esto otorgó un principio de orden: como fuente de integración y de consenso se mostraba a la DD como un orden político desligado de la violencia genocida desencadenada de forma sistemática desde el Estado durante la

dictadura. Con ello se legitimaba la vigencia de la *paz* de los vencedores (Izaguirre, 2009B: 281) y le otorgaba una total impunidad a la pata civil de la dictadura. Por lo tanto, el sentido elaborado en torno al genocidio era una combinación de memoria y de olvido, que buscaba atribuir responsabilidades del horror ocurrido pero sin profundizar críticamente en la experiencia histórica y que era utilizado para otorgar legitimidad al orden constitucional (Rabotnikof, 2008: 270/271).

En semejante contexto la utilización del FF en las operaciones de terrorismo de Estado, generó una desestabilización de los significados fijados como estables en torno a su *perfección moral* en tanto objeto-símbolo. Como una materialización del mito de Faetón,<sup>224</sup> los “Falcon verdes” *quemaron* todo a su paso: a la utilidad metafísica del Falcon (construida durante décadas) como objeto-símbolo “gaucho y confiable”, ligado al polisémico *ser nacional* y a una utópica vida familiar y del trabajo ajena al conflicto social, se le sumó la paralela y contradictoria transmutación simbólica de ser el *sujeto* de la violencia genocida y deshumanizante. Entendemos a este nuevo significante como un gran golpe al punto fuerte del capital simbólico acumulado por Ford en el CAA, del que el FF fue su mejor exponente: la *confianza* como contenido de la *seguridad*. A ello se suma otro golpe simbólico relacionado específicamente al FF: se resquebrajó su condición de vehículo ligado a la utópica vida social *armónica* y políticamente desmovilizada de la clase media.

Frente al actual estado como objeto-símbolo del FF, encontramos por lo menos tres posiciones. Una primera que da cuenta de la vigencia de los sistemas dominantes de creencias desarrolladas en torno a la “teoría de los dos demonios”. En ella el FF es solo un automóvil (una cosa) y que, como tal, no es “responsable” de su uso. Esta *dilucidación* hace gala de toda la falta de crítica que puede mostrar el realismo ingenuo:<sup>225</sup> no puede reconocer las conexiones indisolubles que existen entre la producción material, la actividad política, la conciencia y la constitución de los significados y valores en torno a los “Ford verdes”. También existen sectores de derecha que de forma explícita reivindican la utilización de los “Ford verdes” como arma para ganar la *Guerra Sucia* y los elevan como “bandera desplegada tremolando

---

<sup>224</sup> **Faetón** condujo el carruaje de su padre Helios (el sol) muy cerca de la tierra, convirtiendo en desierto a gran parte de África.

<sup>225</sup> Por **realismo ingenuo** entendemos el admitir que cuando se observa un objeto (como un automóvil) y sus propiedades, reproducimos mentalmente de forma exacta o objetivamente su realidad.

al viento por las noches, cuando la más sucia de todas las guerras se libraba en las calles a furia y plomo. Cruel entre los crueles aceptó batirse recurriendo a las mismas sucias artimañas de sus enemigos, los que pronto descubrieron que el suyo era un viaje de ida. Su nombre se pronuncia siempre con respeto, respeto al que sus enemigos le añaden temor, respeto al que sus amigos le añaden gratitud. Y ya no es solamente un auto, es una leyenda. Por eso es que ruge ese motor, se encienden las luces y su silueta entrañable y querida nos escoltará eternamente por el asfalto. ¡Ford Falcon!, tu grato y glorioso nombre, o para decirlo con total precisión: ¡Falcon Verde!” (Coriat, 2014).<sup>226</sup> Finalmente, existe una posición que se propone la cimentación de la memoria colectiva sobre el accionar de los “Ford verdes”, su significado y su función durante el genocidio estatal. Con ello se busca entrecruzar políticas de la memoria y memorias de la política (Rabotnikof, 2008: 262). Sus mejores ejemplos son la escultura “Autores Ideológicos” ubicada en el Centro Cultural de la Memoria Haraldo Conti y el mural creado por Hijos e Hijas por la Identidad y la Justicia contra el Olvido y el Silencio en el Batallón 121.



### 5.11 Confiabilidad, *utilidad técnica* y *habitus*: apogeo y declive del Ford Falcon

Por lo visto, el FF no presentó una composición técnica que lo diferenciara sustancialmente de sus competidores (siendo en general inferior), a lo largo de los años tuvo un bajo nivel de innovación y mostró una tardía adaptación de tecnologías predominantes en su segmento. Esto invalida la suposición de que el éxito del FF se desprende de las propiedades útiles del vehículo y/o de conductas que respondían a una maximización utilitaria por parte de sus consumidores. Por tanto, es necesario

---

<sup>226</sup> Imágenes que reflejan las primeras dos posiciones pueden ser observadas en el Anexo del capítulo cinco (A.5.13).

considerar la relación de entidades no-humanas (como el FF y sus competidores) con el estado de las redes de relaciones sociales del campo. Es por ello que el éxito del FF debe suponer una explicación que tenga en cuenta la *objetividad de segundo orden* –esquemas mentales y corporales de percepción, de apreciación y acción– interiorizada en los consumidores. En relación al conjunto de redes objetivas e históricas es que se delimita lo pensable, lo posible y lo que puede *ser*. En esa relación los individuos interiorizan el principio unificador y generador de prácticas, es decir, un *habitus* (Bourdieu, 2012). Es por ello que la conciencia y las interpretaciones de los agentes que conformaron el campo social es considerada como una “objetividad de segundo orden” (Wacquant, 2005: 41), que juega un papel significativo en el tipo de tipificaciones y aspectos de relevancia al momento de accionar en el campo.

El concepto de *utilidad técnica* de un vehículo se desprende de condiciones pasadas y presentes del campo y de su relación con el universo social a donde pertenece, es decir, obedece a una clase particular de condicionamientos socio-históricos que generaron las condiciones de producción de un determinado *habitus*. Por lo tanto, una explicación sociológica debe observar la composición técnica del FF y de sus competidores como *señales de utilidad* que los vehículos despliegan en el sistema relacional del CAA. Si esas *señales* lograron conectarse o no con el sentido práctico hegemónico del campo, es decir, si mostraron o no “habilidad” para movilizar y conectarse con la red de relaciones significativas derivadas del *habitus*, son elementos que no se pueden obviar en la comprensión del éxito o fracaso en un mercado conformado por empresas oligopólicas.

Es en relación a esa *objetividad de segundo orden* que se puede profundizar en el significado que como cosa útil tuvo el FF dentro del CAA. Las cifras de producción y ventas que fuimos citando, muestran la victoria del FF en la lucha por imponer una ortodoxia en la forma de *conocer* un vehículo. En esa lucha la composición técnica desplegó señales que mostraron “habilidad” para movilizar y conectarse con la red de relaciones significativas para un estado del *habitus*: el concepto de *utilidad técnica* fue *traducido* por los consumidores del FF como “confiabilidad”. Esta *traducción* fue una ventaja fundamental para lograr el éxito en un mercado conformado por empresas oligopólicas. De forma general, ello se encuentra relacionado con la *biografía* de Ford en el CAA y con el pasado envuelto en un estado de escases; pero,

de forma particular, esta victoria estuvo relacionada con su efectivo marketing de JWT.

Una cuestión importante para afrontar una línea de tiempo tan larga como es la que abarca la producción del FF, es la de la temporalidad o la forma del tiempo histórico. Entendemos que en términos de procesos sociológicos el tiempo carece de homogeneidad: la “densidad” de ciertos períodos no es equivalente linealmente a otros períodos con iguales unidades de tiempo calendario (Nievas, 2016: 149). El fin del FF se enmarca en tiempos de *alta densidad*: se registran cambios abruptos en el funcionamiento del CAA, fuertes crisis económicas y una transformación del contexto significativo en donde es ubicado el FF como objeto-símbolo. Por lo tanto, el progresivo languidecimiento de la demanda del FF fue el efecto de un proceso multicausal. Su explicación debe tener en cuenta tanto las fuerzas objetivas (fuerzas relacionales con una gravedad específica, las competencias y conflictos en torno de poder monopolizar los diversos tipos de capital) como las disposiciones que portaban los agentes en su percepción y apreciación de los vehículos, es decir, en su sistema de preferencias.

En vista de ello, y sin desconocer el marco recesivo de la demanda en el CAA durante la década de los ochenta y la doble subordinación que sufrió FMA, el golpe simbólico a “lo que un Ford significa” es una dimensión que no se puede soslayar en la explicación del final del FF: tanto su significante como símbolo del terrorismo de Estado como su poca adaptabilidad a los valores utilitaristas que se desprendieron de la imposición del modelo financiero y de ajuste estructural, son dimensiones que se presentan como ineludibles al momento de explicar el entrelazado relacional que llevó al declive del FF.

En esas nuevas condiciones se le privó al marketing de sus principios de eficacia para poder constituir lo dado al aseverarlo (de imponer la definición dominante) y de actuar sobre el mercado al construir la representación de sus mercancías en sintonía con el *habitus* predominante entre los consumidores. Ante ello, no solo FMA no ensayó una estrategia de marketing alternativa, sino que directamente abandonó la lucha simbólica en torno a su producto emblemático. De esa forma, el FF dejó de conseguir su clásica articulación relacional entre las condiciones “objetivas” y el contexto cultural y simbólico del CAA.

## Conclusiones

En el presente trabajo realizamos un ejercicio de razonamiento que descompuso y recompuso los condicionamientos asociados al éxito del FF. Para ello relacionamos las estructuras estructurantes (*habitus*) de los consumidores con las facilidades y los impedimentos inscriptos en las condiciones objetivas del CAA.

En el capítulo segundo desplegamos un *mapa* de los estados en la dinámica del *juego* que se establecieron en el interior del CAA desde 1900 hasta 1991 y reconstruimos los estados de la *illusio*. De esa forma pudimos observar sus circunstancias elementales de existencia y el entorno histórico de su evolución en su volumen y estructura del capital.

Explicamos que en las primeras tres décadas del siglo XX se produjo la consolidación inicial del CAA. Bajo el impulso del imperialismo de las automotrices estadounidenses, el desarrollo del CAA mostró un gran dinamismo y los automotores se volvieron un elemento cotidiano en la vida nacional. Esta situación varió de forma abrupta entre 1930 y 1950. Durante esos años el CAA presentó un problema crónico en la oferta de vehículos. El parque automotor comenzó a envejecer en términos reales y percibidos, y su crecimiento relativo con respecto a la población se detuvo y empezó a ser negativo. Esto ocurrió mientras se consolidaba la importancia simbólica del automotor y su influencia en la construcción de nuevas vías de comunicación, en el urbanismo y en el estado de las relaciones sociales que conforman el imaginario de Nación. Durante el segundo mandato de Perón, la *illusio* en torno al CAA presentó un cambio sustantivo cuando el Estado asumió la tarea de promocionar el desarrollo de una incipiente industria automotriz. Sin embargo, no se pudieron solucionar los problemas del déficit crónico de oferta y del constante envejecimiento de parque automotor. Las políticas de la dictadura 1955-1958 en poco mejoraron el estado del CAA.

A partir de 1959 comienzan a superarse los problemas crónicos de oferta en el CAA. Ello obedece a la instalación de ETs automotrices bajo el amparo de las regulaciones desarrollistas. Así, gradualmente el automóvil comenzó a extenderse en el uso popular y las ETs fueron conformando un oligopolio. Al llegar el período 1967-1974, las ETs automotrices lideraban la ISI. Durante 1973 y 1974 se registran la mayor

cantidad de unidades producidas del período que abarca el presente trabajo, marcan el punto máximo en la caída de los precios relativos de los automóviles y de la vigorosa expansión del automotor entre la población.

El período 1975-1981 es contradictorio: contiene el año (1976) con menores ventas desde 1967 pero también el año récord de ventas de automotores de todo el ciclo analizado (1980). El promedio anual de vehículos producidos localmente cae frente al período 1967-1974, pero la demanda total automotor promedio anual sube frente al mismo período. Es un período donde el *juego* industrial en el campo sufre importantes transformaciones: hay una reducción de ETs y aparece un GGEE como jugador. Sin embargo, lo más destacado es que las empresas automotrices salieron fortalecidas en su dominación del CAA frente a su fuerza de trabajo, a los consumidores y a las empresas autopartistas.

El período que se inicia en 1982 muestra la aparición de un fenómeno novedoso en el CAA: una crisis estructural de la demanda. Mientras agonizaba el viejo *juego* que caracterizaba al CAA a nivel industrial –producción para el mercado interno– no terminaba de imponerse el nuevo *juego* que suponía la integración a las nuevas escalas que proveía el MERCOSUR y la subordinación a Brasil como centro regional automotriz. Al finalizar el período (1991), encontramos que se repite el trato privilegiado para la industria automotriz por parte del Estado que habían gozado en tiempos de la última dictadura.

En el capítulo tercero, reconstruimos la influencia de Ford en la construcción de una *doxa* y la configuración de determinados “principios de diferenciación” en el sentido práctico del consumidor argentino. Señalamos que entre 1914 y 1959, Ford cultivó una condición diferencial dentro del CAA y que logró definir mediante su propia existencia las cualidades legítimas de los vehículos: el Ford T y sus sucesores lograron ajustar las normas para su propia percepción, es decir, impusieron una forma legítima de percepción. De esa manera, Ford vinculó su imagen de marca con el don de la confianza. Así, la acción de FMA en la génesis del CAA inculcó e impuso valores, lo que en definitiva fue una imposición simbólica en la conformación de la *doxa* respecto al automóvil. Esta preeminencia de Ford en la constitución del CAA le permitió influir de forma decisiva sobre el *habitus* y su “principio de pertinencia” socialmente constituido y adquirido. Con ello instauró en el sentido práctico del consumidor un *tipo ideal* sobre el *deber ser* de un automóvil:

simpleza en su diseño, eficiencia en su funcionamiento y fortaleza en su uso, lo que en conjunto creaba *confianza*.

Entre 1962 y 1975, FMA se ubicará en el podio de las terminales con mayor número de automotores producidos. Su éxito se debió a su capacidad de conectar el FF con el sistema de gustos, jerarquías y prácticas ligados (*habitus*) al pasado del CAA envuelto en la escases y la preeminencia simbólica de los vehículos Ford. Esa movilización apeló a un *habitus* que se expresaba en un sentido práctico conservador. Paradójicamente, ello se le presentó a FMA como un escollo que no pudo superar con el Fairlane y que obligó, en el caso del Taunus, a extremar la inversión en ingeniería y ensayar una comunicación publicitaria que pudiera conectarse con lo que el sentido práctico del consumidor reclamaba de un Ford: calidad, confiabilidad y “una mecánica bien puesta”.

Durante el período de la última dictadura, FMA se impuso al resto de las terminales y alcanzó el cenit de su dominio del CAA. Esto se debe tanto a que fue parte activa del genocidio ejecutado como también a que fue la ET automotriz que mejor aprovechó las nuevas formas de articulación económica del CAA. Una de las condiciones de su hegemonía económica fue la creación de un abanico de posibilidades en su oferta que respondía a las disposiciones del *habitus* del consumidor. En ese abanico su producto más exitoso nuevamente fue el FF, que impuso un principio dominante de distinción que denunciaba implícitamente su falta en sus competidores. Ello le permitió una coincidencia entre la lógica de su producción y estado del gusto prevaleciente en el consumidor argentino. Así, desde 1983, el FF se transformó en el último vehículo “grande” y en el indiscutible triunfador en la lucha por lograr el ajuste (lo que implicaba el desajuste de su competencia) con respecto a las expectativas de los consumidores y su *doxa*.

Asimismo, en el capítulo tres nos referimos al TC. Mostramos que esta categoría fue de extrema importancia en la acumulación de capital simbólico a favor de Ford. Marcamos que entre 1939 y 1966, la supremacía de los Ford V8 fue aplastante y que Ford contó con los mayores héroes de la popular categoría. Agregamos que la lógica simbólica expresada en la rivalidad entre Ford y Chevrolet, transformó en una diferencia “absoluta”, de todo o nada, lo que eran diferencias infinitesimales entre compañías del mismo origen nacional y similares concepciones industriales. Afirmamos que IR (1967) subvirtió las tradicionales relaciones de fuerzas del

subcampo. FMA intentó acomodarse al nuevo estado de fuerzas del subcampo sin éxito. En 1972 FMA optó por una táctica diferente: adaptó el reglamento del TC al Falcon. Con ello logró relegar de forma constante a la competencia hasta 1979.

En el período 1985-1991, FMA perdió gran parte de las capacidades diferenciales que ostentó dentro del sistema de fuerzas del CAA durante décadas. De ser la automotriz más poderosa en términos de capital económico y simbólico, pasó a pelear por salir de la última posición entre las terminales ya como parte de Autolatina. FMA sufre un descenso de su capital económico a nivel absoluto (el control accionario de Autolatina es de VW, pasa a compartir la planta de Pacheco con VWA y registra una menor cantidad de vehículos producidos) y relativo (en ningún año logra alcanzar la primera posición en venta general o de un modelo en particular, se debe subordinar a las nuevas estructuras de dominación regionales en el sector automotriz y la marca pierde penetración de mercado). Además, hay una pérdida en su capital simbólico al quedar el FF –su producto más emblemático– ligado al terrorismo de Estado. Esta fuerte merma de capital económico y simbólico generó que FMA perdiera su capacidad diferencial dentro del CAA para conservar o transformar parcialmente el estado de las cosas y/u ordenar el acceso a las ventajas del *juego*.

Por lo tanto, para comprender la arbitrariedad de la “necesidad” reconstruimos las condiciones particulares de existencia del campo donde operó el *habitus*. En relación a ese conjunto de redes objetivas e históricas los consumidores interiorizaron el principio unificador y generador de prácticas, es decir, su *habitus*. Es por eso que los capítulos dos y tres establecen el conjunto de redes objetivas e históricas que delimitan lo pensable, lo posible y lo que puede *ser*. En esos capítulos se buscó desplegar una descripción de la dinámica socio-histórica del sistema de fuerzas que conformaron la *illusio* del CAA. Allí es donde se revela parte de sus disposiciones. Sin embargo, ambos capítulos son necesarios pero no suficientes al momento de querer analizar la conformación socio-histórica de las predisposiciones inscriptas desde el *habitus* al sentido práctico en los agentes que conformaron el público consumidor del FF. Por ello, desarrollamos dos nuevos capítulos que también conforman una unidad entre sí. En esos capítulos pudimos comparar y diferenciar cómo operó el sentido práctico en el caso del FF respecto a otros vehículos competidores y de la marca Ford, en búsqueda de lograr conocer el conjunto de

significados desarrollados en torno al FF por parte de sus consumidores y de esa forma exponer dimensiones relevantes del ciclo de su éxito y declive comercial.

En el capítulo cuatro se reconstruyó la interacción dialéctica entre los *programas* históricamente armados, que caracterizaron las maneras de ser y de comportarse del CAA durante el período clásico del FF (1962-1984) y la acción publicitaria. Allí se pudieron observar los valores que condensó el FF como objeto-símbolo en su discurso publicitario. Mostramos cómo el marketing desplegado para el FF pudo *conectarse* y actuar dialécticamente con la *herencia de recuerdos* prevaleciente en el *habitus*, el sentido práctico y la *doxa* predominante en el CAA. Con ello el marketing aseguró para FMA una capacidad diferencial para actuar sobre el estado de fuerzas del CAA y ejercer una efectiva defensa de la *doxa*. Específicamente el discurso publicitario tuvo la capacidad de influir en la carga simbólica relacionada con el FF. Esa influencia no dependió solamente de la voluntad o de la habilidad de la agencia JWT. En realidad, su mérito fue *obedecer* los principios históricos insertos en el CAA, *descubrir* de modo práctico sus lógicas de consumo y nunca alejarse del eje rector de sus leyes mercantiles. Concluimos que el discurso publicitario, al sumarse al peso simbólico de la marca Ford en el CAA y la escala de capital económico de FMA, permitió al FF alcanzar un alto grado de hegemonía en el CAA.

En el capítulo cinco mostramos que no se puede aceptar que el éxito del FF se desprenda de las propiedades útiles del vehículo y/o de conductas por parte de los consumidores relacionadas con la maximización utilitaria. La observación de las características técnicas del FF y sus competidores, de los niveles en que se estabilizaron y se desestabilizaron las propiedades útiles de esos vehículos, y de los niveles de demanda de los mismos, desmiente que los niveles de ventas se relacionen de forma necesaria con las características técnicas de los vehículos: el FF presentó una composición técnica en general inferior a la de sus competidores, tuvo un bajo nivel de innovación y mostró una tardía adaptación de tecnologías predominantes en su segmento. Advertimos que el concepto de *utilidad técnica* de un vehículo se desprende de condiciones pasadas y presentes del campo y de su relación con el universo social a donde pertenece, es decir, obedece a una clase particular de condicionamientos socio-históricos que generaron las condiciones de producción de un determinado *habitus*. Por lo tanto, se debe observar la composición técnica del FF y de sus competidores como *señales de utilidad* que los vehículos despliegan en el

sistema relacional del CAA. Esas *señales* desplegadas por el FF lograron conectarse con el sentido práctico hegemónico del campo, es decir, mostraron capacidad para movilizar y conectarse con la red de relaciones significativas derivadas del *habitus*. Esa *objetividad de segundo orden* es la llave para profundizar en el significado que como cosa útil tuvo el FF dentro del CAA. La clave de su victoria fue imponerse en la lucha fue cristalizar una ortodoxia en la forma de *conocer* un vehículo. En esa lucha la composición técnica desplegó señales que mostraron “habilidad” para movilizar y conectarse con la red de relaciones significativas para un estado del *habitus*: el concepto de *utilidad técnica* fue traducido por los consumidores del FF como “confiabilidad”. Esta fue una ventaja fundamental para lograr el éxito en un mercado conformado por empresas oligopólicas. De forma general, esta ventaja se encuentra relacionada con la *biografía* de Ford en el CAA y con el pasado envuelto en un estado de escases. Pero, de forma particular, esta victoria estuvo relacionada con el efectivo marketing del FF.

Ahora estamos en condiciones de afirmar que si el automóvil en general expresa la subjetividad moderna, el FF en particular expresó ideales y valores hegemónicos dentro de la subjetividad de los agentes consumidores de su tiempo.

En el transcurso de los años, el FF se volvió un elemento cotidiano en la vida del país, “por todos querido”, que simbolizó “lo noble y confiable”. Siendo el *mismo*, siempre fue *mejor*. Reclamó para sí, con éxito, la condición de “auto más confiable de la Argentina” y logró “trascender el tiempo” al conectar el pasado, presente y futuro de los “caminos de la vida, construyendo cada día algo mejor”. De esa forma el FF –el “amigo incondicional de su dueño (y de su familia)”– fue asemejado a la *vida* (“Mejor para vivir”) y al anhelo utópico de armonía social o, dicho en palabras del marketing, “una forma de entendernos, de ser, de compartir y de sentir” y el vehículo “que elegimos (los argentinos) para escribir la historia de cada día.” En síntesis, el marketing del FF, más que expresar algo sensato, logró “hacer” sentido; movilizó el sentido práctico y fortaleció las relaciones de dominio simbólico de la empresa sobre los consumidores. Todo ello fue acompañado (desde 1973) por una perspectiva organicista de la sociedad y una continua sublimación antropomórfica de la excelencia moral del FF.

El proceso de articulación relacional del FF con el CAA se debe entender como un conjunto de procesos de diferentes naturalezas que coinciden en un mismo espacio

histórico, donde se produce un proceso simultáneo de identificación y de diferenciación del Falcon con respecto a sus competidores y los otros modelos Ford contemporáneos. Ello le permitió al FF durante más de dos décadas parecer haber sido sumergido en las aguas de Estigia.<sup>227</sup> Como Aquiles fue un guerrero indestructible a las heterogéneas condiciones macroeconómicas, mesoeconómicas y políticas, se alzó con varios récords y arrastró en la competencia a los automóviles rivales como si de Héctor se tratara.<sup>228</sup> Sin embargo, como el héroe de Alejandro, el FF no era *inmortal*.

En los puntos finales del capítulo cinco explicamos las condiciones del progresivo languidecimiento de la demanda del FF. Allí describimos un proceso multicausal, que combinó tanto fuerzas objetivas como las disposiciones que portaban los agentes en su percepción y apreciación de los vehículos, es decir, su sistema de preferencias. Así, sin desconocer el marco recesivo de la demanda en el CAA en el período 1982-1991 y la doble subordinación que sufrió FMA (accionaria y regional), mostramos que el golpe simbólico a “lo que un Ford significa” que generó su uso como vehículo preferido de los grupos de tareas genocidas, es una dimensión que no se puede obviar en la explicación del final del FF. A esa nueva significación se le sumó su poca adaptabilidad a los valores utilitaristas arraigados desde 1976. En esas nuevas condiciones se le privó al marketing de sus principios de eficacia para poder constituir lo dado al aseverarlo (de imponer la definición dominante) y de actuar sobre el mercado al construir la representación de sus mercancías en sintonía con el *habitus* predominante entre los consumidores. Ante ello no solo FMA no ensayó una estrategia de marketing alternativa, sino que directamente abandonó la lucha simbólica en torno a su producto más emblemático. De esa forma, el FF dejó de generar su clásica articulación relacional entre las condiciones “objetivas” y el contexto cultural y simbólico del CAA, llegando a su fin productivo.

En conclusión, fue la combinación entre el estado del *habitus*, capital económico y simbólico acumulado por Ford en el CAA, y la adecuada estrategia de marketing, lo que le permitió al FF imponerse como el vehículo “de los argentinos”. Su éxito

---

<sup>227</sup> **Estigia**, en la mitología griega, era el río que separaba el mundo de los vivos del mundo de los muertos o Hades. El que se bañara en sus aguas se volvía invulnerable. Eso mismo intentó hacer Tetis con su hijo **Aquiles**, aunque no pudo mojar el talón por donde los sujetaba.

<sup>228</sup> **Héctor** en la *Iliada* es presentado como el príncipe defensor de Troya. Fue muerto por Aquiles, quien arrastró su cuerpo por el campo de batalla durante varios días.

radicó en la imposición de un principio dominante de distinción que denunciaba implícitamente su *falta* en sus competidores. Con ello estableció una coincidencia entre la lógica de su producción y el estado del gusto prevaleciente en el consumidor argentino. A través del Falcon, FMA consolidó en el sentido práctico del consumidor un *tipo ideal* sobre lo que merece ser resaltado en un vehículo y ocultó otras perspectivas u otros criterios que pudieran disputarle su pretensión de legitimidad cultural. Así, el FF se transformó en el indiscutible triunfador en la lucha por lograr el ajuste con respecto a las expectativas de los consumidores y su *doxa* durante más de dos décadas. Sin embargo, como si del dios Jano se tratara, al instalarse la DD el FF presentó públicamente otra cara sobre “lo que un Ford significa”: ser el objeto-símbolo del terror de Estado. Este nuevo significante, las nuevas condiciones de subjetividad desprendidas de la dictadura genocida, la decadencia de FMA, las regresivas condiciones objetivas que tuvo el CAA en la década de los ochenta y la subordinación de las filiales locales a sus pares brasileñas explican la particular constelación de factores que pusieron fin al *gran clásico argentino*.

## Bibliografía

### Referencias bibliográficas sobre el marco teórico

- Adams, J. (1999). *The Social Implications of Hypermobility* [en línea]. London: OECD Project on Environmentally Sustainable Transport, UCL. Recuperado: 17/8/2016. Disponible: <http://john-adams.co.uk/wp-content/uploads/2006/hypermobilityforRSA.pdf>
- Alfaraz, C. (2009). "Cultura y tecnología: el caso del automóvil y sus valores asociados" [en línea]. En *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, N° S/D. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: [http://www.revistacts.net/files/Portafolio/alfaraz\\_editado.pdf](http://www.revistacts.net/files/Portafolio/alfaraz_editado.pdf)
- Alonso, L.E. (2005). *La era del consumo* [en línea]. Madrid, España: Siglo XXI. Recuperado 22/5/2015. Disponible: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IFwiXJtPY4J:www.fes-sociologia.com/files/res/7/21.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ar>
- \_\_\_\_ (2007). "Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada" [en línea]. En *Pensar la Publicidad*, N° 2. Recuperado 22/5/2015. Disponible: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:15SfcjLmVdgJ:https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0707220013A/15623+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ar>
- Appadurai, A. (1991 [1978]). *La vida social de las cosas. Perspectivas generales de las mercancías*. DF, México: Grijalbo.
- \_\_\_\_ (2001 [1996]). *La modernidad desbordada*. Montevideo, Uruguay: ediciones Trilce, Fondo de Cultura Económica.
- Bachmair, B. (1991). "From the motor-car to television: cultural-historical arguments on the meaning of mobility communication" [en línea]. En *Theory, Culture and Society*. Recuperado: 17/8/2016. Disponible: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=43CDC4AF1C11DE6CAAAC6D39402B3E0DE?doi=10.1.1.491.8432&rep=rep1&type=pdf>
- Barthes, R. (2003). *Mitologías*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

- Baudrillard, J. (1987 [1968]). *El sistema de los objetos*. DF, México: Siglo XXI.
- \_\_\_\_\_. (2009 [1970]). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, España: Siglo XXI.
- \_\_\_\_\_. (2011 [1972]). *Crítica de la economía política del signo*. DF, México: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2003). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona, España: Gedisa.
- \_\_\_\_\_. (2011 [2007]). *Vida de consumo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo Cultura de Económica.
- Becker, G.S. (1987). *Tratado sobre la familia*. Madrid, España: Alianza.
- Bocoock, R. (1995). *El consumo*. Madrid, España: Talasa.
- Bottles, S. (1987). *Los Angeles and the Automobile: The making of the modern city*. Berkeley, EE.UU.: University of California Press.
- Bourdieu, P. (1990 [1984]). *Sociología y cultura*. D.F., México: Grijalbo.
- \_\_\_\_\_. (1997 [1994]). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona, España: Anagrama.
- \_\_\_\_\_. (2007 [1980]). *El sentido práctico*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- \_\_\_\_\_. (2110 [2003]). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- \_\_\_\_\_. (2112 [1979]). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. C.A.B.A., Argentina: Taurus.
- Bourdieu, P. y Passeron, J-C. (2003 [1964]) *Los herederos: los estudiantes y la cultura*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (2005 [1992]). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Brewer, J. y Trentmann, F. (eds) (2006). *Consuming Cultures, Global Perspectives*. New York, EE.UU.: Berg.
- Brundson, C. (2007). *London in Cinema. The Cinematic City Since 1945*. Londres, UK: British Film Institute.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford, UK: Blackwell.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. London, UK: Routledge.

- Davis, I. (2005). *Cultural Studies and Beyond: Fragments of Empire*. Londres, UK: Routledge.
- De Vries, J. (1975). "Peasant demand patterns and economic development: Friesland, 1550-1750". En Parker, W.N. y Jones, E.L. (eds). *European Peasant and Their Markets: Essays in Agrarian Economics History*. Princenton, EE.UU.: Princenton University Press.
- Dettelbach, C.G. (1976). *In the driver's seat. The Automobile in American literature and popular culture*. Westport, EE.UU.: Greenwood press.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología de los bienes*. DF, México: Grijalbo.
- Du Gay, P. (1996): *Consumption and Identity at Work*. London, UK: Sage.
- Duesenberry, J. (1967 [1949]). *La renta, el ahorro y la teoría del comportamiento de los consumidores*. Madrid, España: Alianza.
- Dunn, J.A. (1998). *The automobile, its enemies and the politics of mobility*. Washington, EE.UU.: Brookings Institute.
- Dupuy, J.P. (1974). "Pour une critique de la société industrielle". En *Esprit*, noviembre.
- Eyerman, R. y Löfgren, O. (1995). "Romancing the road: road movies and images of mobility" [en línea]. En *Theory, Culture and Society*, vol 12. London, Thousand Oaks y New Delhi. Recuperado: 17/8/2016. Disponible: <https://americaniconstemple.files.wordpress.com/2012/01/eyermanromancingtheroad.pdf>
- Flink, J. (1970). *American adopts the automobile*. Boston, EE.UU.: MIT Press.
- \_\_\_\_ (1970B). *The car culture*. Boston, EE.UU.: MIT Press.
- \_\_\_\_ (1992). *The automobile age*. Boston, EE.UU.: MIT Press.
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Featherstone, M., Thrift, N. y Urry, J. (editores) (2005). *Automobilities*. Londres, Reino Unido: SAGE Publications Ltd. Recuperado 26/5/2016. Disponible: <https://books.google.com.ar/books?id=lbGs2laJQNoC&pg=PA38&lpg=PA38&dq=Graves-Brown,+P.+1997.+%E2%80%98From+highway+to+superhighway:+the+sustain>

[ability,+symbolism+and+situated+practices+of+car+culture%E2%80%99&source=bl&ots=44e0y\\_5vc7&sig=bQPEDp0LtLvXM5jW-3chQOiy\\_lw&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwib946QiIfNAhXC7B4KHTIZBYUQ6AEIJTAB#v=onepage&q&f=true](http://www.ability,+symbolism+and+situated+practices+of+car+culture%E2%80%99&source=bl&ots=44e0y_5vc7&sig=bQPEDp0LtLvXM5jW-3chQOiy_lw&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwib946QiIfNAhXC7B4KHTIZBYUQ6AEIJTAB#v=onepage&q&f=true)

- Freund, P. (1993) *The Ecology of the Automobile*. Montreal and New York: Black Rose Books.
- Galbraith, J.K. (2000 [1960]). *La sociedad opulenta*. Barcelona, España: Planeta-Agostini.
- \_\_\_\_ (2011 [1992]). *La cultura de la satisfacción*. Barcelona, España: Ariel.
- Gartman, D (2004). “Three Ages of the Automobile. The Cultural Logics of the Car” [en línea]. En *Theory, Culture & Society*, vol. 21. Londres, Thousand Oaks y Nueva Delhi: SAGE. Recuperado 31/8/2016. Disponible: <http://web.uvic.ca/~jlutz/courses/hist317/pdfs/Gartman%20Three%20stages.pdf>
- Guicci, G. (2007). *La vida cultural del automóvil. Rutas de la modernidad cinética*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo-UNQ.
- Graves-Brown, P. (1997). “From highway to superhighway: the sustainability, symbolism and situated practices of car culture”. En *Social Analysis*, vol. 41.
- Gorz, A. (1973). “La ideología social del automóvil” [en línea]. En *Letras Libres*, diciembre 2009. Recuperado 5/2/2016. Disponible: [http://www.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs\\_articulos/pdf\\_art\\_14232\\_12591.pdf](http://www.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs_articulos/pdf_art_14232_12591.pdf)
- Hebdige, D. (2004). *Subcultura: El significado del estilo*. Barcelona, España: Paidós.
- Horkheimer, M. y Adorno, T.W. (1970 [1944]). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires, Argentina: Sur.
- Jacobs, J. (1961). “Erosion of cities or attraction of the automobile”. En *The death and life of great american cities*. New York, EE.UU.: Random House.
- Klein, N. (2001). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona, España: Paidós.
- \_\_\_\_ (2002). *Vallas y ventanas*. Barcelona, España: Paidós.
- Kreimer, R. (2006). *La tiranía del automóvil. Los costos humanos del desarrollo tecnológico*. Buenos Aires, Argentina: Anarres.
- Lasch, C. (1999). *La cultura del narcisismo*. Barcelona, España: Andrés Bello.

- Lash, S. (1998 [1994]). *Economías de signo y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Laurier, E. (2004). "Doing Officework on the Motorway" [en línea]. En *Theory, Culture & Society*, N° 21. Recuperado 17/8/2016. Disponible: <http://www.ericlaurier.co.uk/resources/Writings/Laurier-2004-Doing-Office.pdf>
- Lee, M.J. (2000). *The Consumer Society Reader*. Oxford, UK: Blackwell.
- Leibenstein, H. (1950). "Bandwagon, snob and Veblen effects in theory of consumers' demand" [en línea]. En revista *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 64, Mayo. Recuperado 31/8/2016. Disponible: <http://areadocenti.eco.unicas.it/bianchi/LEIBENSTEIN.50.QJE.pdf>
- Lewis, D.L. y Goldstein, L. (1983). *The Automobile and American Culture*. Ann Arbor, EE.UU.: The University of Michigan Press.
- Ling, P.J. (1990). *America and the automobile. Technology, reform and social change 1893-1923*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- López De Ayala, M<sup>a</sup> Cruz. (2004). "El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos" [en línea]. En: *Sociológica. Revista de pensamiento social*, N° 5. Recuperado 22/5/2015. Disponible: <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/2725/1/SO-5-6.pdf>
- Lowe, M.D. (1990). *Alternative to the Automobile: Transport for Livable Cities*. En Worldwatch paper, N° 98.
- Mackay, H. (1997): *Consumption and Everyday Life*. London, UK: Sage.
- Malthus, T.R. (1998 [1798]). *Ensayo sobre el principio de la población*. México DF, México: Fondo de Cultura Económica.
- Marcuse, H. (1981). *Eros y civilización*. Barcelona, España: Ariel.
- \_\_\_\_ (1993). *El hombre unidimensional*. Barcelona, España: Planeta-De Agostini.
- McKendrick, N. (1982). "Commercialization and the economy". En McKendrick, N.; Brewer, J. y Plumb, J.M. (1982). *The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington, EE.UU.: Indiana University Press.
- McRobbie, A. (1999). *In the Culture Society. Art, fashion and popular music*. Londres, UK: Routledge.
- Melnik, L. (2006). *La Máquina*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Claridad.
- Miller, D. (ed.) (2001) *Car Cultures*. Oxford, UK: Berg.

- Moorhouse, B. (1983). "American automobiles and workers' dreams". En *Sociological Review*, N° 3, vol. 31.
- \_\_\_\_ (1991). *Driving Ambitions*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu
- Mukerji, C. (1983). *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*. New York, EE.UU.: Columbia University Press.
- Muñoz, B. (2009). "La Escuela de Birmingham: La sintaxis de la cotidianidad como producción social de la conciencia". En: *Revista Científica de Información y Comunicación*, N° 6. Recuperado 22/05/2017. Disponible: <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/6/1.1%20Munoz.pdf>
- Packard, V. (1964). *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.
- \_\_\_\_ (1968). *Los artifices del derroche*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.
- Rae, J.B. (1965). *The American automobile: a brief history*. Chicago, EE.UU.: University of Chicago Press.
- Renner, M. (1988). "Rethinking the Role of the Automobile" [en línea]. Worldwatch Paper N° 84. Washington, EE.UU.: Worldwatch Inst. Recuperado 17/8/2016. Disponible: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED294742.pdf>
- Ricardo, D. (1993 [1817]). *Principios de Economía Política y Tributación*. Bogotá, Colombia: Fondo de Cultura Económica.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Sachs, W. (1992). *For love of automobile. Looking back into history of our desires* [en línea]. Berkeley, EE.UU.: University of California Press. Recuperado 17/8/2016. Disponible: [http://sites.tufts.edu/carscultureplace2010/files/2010/09/Sachs\\_For-the-Love-of-the-Automobile\\_p.-91-109.pdf](http://sites.tufts.edu/carscultureplace2010/files/2010/09/Sachs_For-the-Love-of-the-Automobile_p.-91-109.pdf)
- Scharff, V. (1991). *Taking the wheel. Women and the coming of the motor age*. New York, EE.UU.: The Free Press.
- Shaw Wheeler, G. (1965). "The Crisis in Transport". En *Political Affairs* Nro. XXXIV, Julio.

- Sheller, M. y Urry, J. (2000). "The City and the Car". En *International Journal of Urban and Regional Research*, N° 24.
- \_\_\_\_ (2006). "The new mobilities paradigm" [en línea]. En *Environment and Planning*, N° 38. Recuperado 17/8/2016. Disponible: [https://www.uzh.ch/cmsssl/suz/dam/jcr:fffff-866d-1ee0-ffff-ffffa908a5fb/10.18\\_scheller-urry\\_06.pdf](https://www.uzh.ch/cmsssl/suz/dam/jcr:fffff-866d-1ee0-ffff-ffffa908a5fb/10.18_scheller-urry_06.pdf)
- Sidicaro, R (2003). "La sociología según Pierre Bourdieu". En Bourdieu, P. y Passeron, J-C. (2003 [1964]). *Los herederos: los estudiantes y la cultura*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge, UK: Polity.
- Smith, A. (2010 [1976]). *La riqueza de las naciones*. Colonia Suiza, Uruguay: Aguilar.
- Sombart, W. (2009 [1921]). *Lujo y capitalismo*. Madrid, España: Sequitur.
- Urry, J. (1999). "Automobility, Car Culture and Weightless Travel: A discussion paper" [en línea]. Lancaster, UK: Lancaster University. Recuperado 3/8/2015. Disponible: <http://www.lancs.ac.uk/fass/sociology/papers/urry-automobility.pdf>
- \_\_\_\_ (2000). *Sociology Beyond Societies: mobilities for the twenty-first century*. London and New York: Routledge.
- \_\_\_\_ (2004). "The System of Automobility" [en línea]. En *Theory, Culture and Society*, vol. 21. London, Thousand Oaksy New Delhi. Recuperado 17/8/2016. Disponible: <http://www.lancaster.ac.uk/fass/centres/cemore/word%20docs/urry-systemofautomobility.pdf>
- Veblen, T. (2000 [1899]). *Teoría de la Clase Ociosa* [en línea]. Ediciones elaleph.com. Recuperado 31/8/2016. Disponible: [http://argentina.indymedia.org/uploads/2012/10/teoria\\_de\\_la\\_clase\\_ociosa.pdf](http://argentina.indymedia.org/uploads/2012/10/teoria_de_la_clase_ociosa.pdf)
- Womack, J. (1992). *La máquina que cambió el mundo*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Wright Mills, C. (1973 [1951]). *Las clases medias en Norteamérica*. Madrid, España: Aguilar.
- Wright Mills, C. (1973 [1951]). *Las clases medias en Norteamérica*. Madrid, España: Aguilar.
- \_\_\_\_ (1987 [1956]). *La élite de poder*. DF, México: Fondo de Cultura Económica.

## Referencias bibliográficas sobre el estado del problema

- ADEFA (1966). *1966. 1.000.000 de automotores argentinos* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1967). *1967. Industria automotriz argentina* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1968). *1968. Industria automotriz argentina* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1969). *1969. Industria automotriz argentina* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1970). *1970. Industria automotriz argentina* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1971). *1971. 2.000.000 de automotores argentinos* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1972). *1972. Industria automotriz* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1973). *1973. Industria automotriz argentina* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1974). *1974. Industria automotriz argentina* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1975). *1975. Industria automotriz argentina* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>

- \_\_\_\_ (1976). *1976. Industria automotriz argentina* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1977). *1977. Industria automotriz argentina* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1978). *1978. Industria automotriz argentina* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1979). *1979. Industria automotriz argentina* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1980). *1980. Industria automotriz argentina* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1981). *1981. Industria automotriz argentina* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1982). *1982. Industria automotriz argentina* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1983). *1983. Industria automotriz argentina* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1984). *1984. Industria automotriz argentina* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1985). *1985. Industria automotriz argentina* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>

- \_\_\_\_ (1986). *1986. Industria automotriz argentina* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1987). *Industria automotriz argentina. 1987* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1988). *Industria automotriz argentina. 1988* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1989). *Industria automotriz argentina. 1989* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1990). *Industria automotriz argentina. 1990* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (1991). *Industria automotriz argentina. 1991* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: ADEFA. Recuperado: 27/7/2015. Disponible: <http://www.adefa.com.ar/es/estadisticas-anuarios>
- \_\_\_\_ (2010). *Historia de la Industria Automotriz en la Argentina*. Munro, Argentina: Grupo Maori.
- Ansaldi, W. (1979). “Córdoba de la protoindustria a la gran industria dependiente 1946-1954”. En *Estudios e investigaciones*, N° 2, vol. 1. Córdoba, Argentina.
- Archetti, E.P. (2001). *El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Augé Bacqué, J.A (1992). “La historia de un mito argentino” [en línea]. En revista *Road Test*, N° 20, Junio. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/historia/historia-ika-torino.htm>
- Autolatina (1991). *1961-1991. Falcon*. General Pacheco, Argentina.
- Azpiazu, D y Schorr, M. (2010). *Hecho en Argentina. Industria y economía, 1976-2007*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI, FLACSO.
- Ballent, A. (2005). “Kilómetro cero: la construcción del universo simbólico del camino en la Argentina de los años treinta”. En *Boletín del Instituto de Historia*

*Argentina y Americana "Dr. Emilio Ravnani"*, tercera serie, N° 27 (primer semestre). Buenos Aires, Argentina.

- Baranson, J. (1971). *La industria automotriz en los países en desarrollo*. Madrid, España: Serie de estudios del Banco Mundial, Tecnos.
- Berasategui, R. y Feito, M. (2008). *Turismo carretera. 70 años. Historia de una pasión*. Buenos Aires, Argentina: Planeta.
- Barbero, M. y Motta, J. (2007). "Trayectoria de la industria automotriz en la Argentina desde sus inicios hasta finales de la década de 1990", en Delfín, M., Luggones, M., Rivero, I. y Dubbini, D. (comp). *Innovación y Empleo en tramas productivas de Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo-UNGS.
- Berta, O. (2017). *Motores, Autos y Sueños. Memorias del gran innovador del automovilismo deportivo*. Buenos Aires, Argentina: EUDEBA.
- Basualdo, E.M., Lifschitz, E. y Roca, E. (1998). "Las empresas multinacionales en la ocupación industrial argentina, 1973-1983". Ginebra, Suiza: OIT, Oficina de Empresas Multinacionales, Documento de Trabajo N° 51.
- Basualdo, V. (2006). "Complicidad patronal-militar en la última dictadura argentina: los casos de Acindar, Astarsa, Dálmine Sidera, Ford, Ledesma y Mercedes Benz" [en línea]. En revista *Engranajes*, N° 5, Marzo. Recuperado: 10/2/2016. Disponible: [http://www.comisionporlamemoria.org/investigacionyensenanza/pdf\\_biblioteca/Basualdo-%20Complicidad%20patronal-militar.pdf](http://www.comisionporlamemoria.org/investigacionyensenanza/pdf_biblioteca/Basualdo-%20Complicidad%20patronal-militar.pdf)
- Basualdo, V., Ojea Quintana, T. y Varsky, C. (2013). "Desapariciones a pedido de empresas. Los casos de Ford y Mercedes Benz". En Verbitsky, H. y Bohoslavsky (Editores). *Cuentas pendientes. Los cómplices económicos de la dictadura*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Belini, C.F. (2006). "Negocios, poder y política industrial en los orígenes de la industria automotriz argentina, 1943-1958" [en línea]. En *Revista de Historia Industrial. Economía y empresa*. Barcelona, España. Recuperado 27/7/2015. Disponible: <http://revistes.ub.edu/index.php/HistoriaIndustrial/article/viewFile/19663/21996>

- Brennan, J. (1992). "El clasismo y los obreros. El contexto fabril del sindicalismo de liberación en la industria automotriz cordobesa, 1970-75". En revista *Realidad Económica*, N° 125, vol. 32. Buenos Aires, Argentina.
- \_\_\_\_\_(1992). *El Cordobazo. Las guerras obreras en Córdoba 1955-1976*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.
- Bil, D. (2015A). "Poco rodaje. Condiciones y límites de la industria automotriz en la Argentina" [en línea]. En revista *El Aromo*, N° 74. Recuperado 08/11/2016. Disponible: <http://razonyrevolucion.org/poco-rodaje-condiciones-y-limites-de-la-industria-automotriz-en-la-argentina/>
- \_\_\_\_\_(2015B). "De rotas cadenas" [en línea]. En revista *El Aromo*, N° 86. Recuperado 08/11/2016. Disponible: <http://razonyrevolucion.org/de-rotas-cadenas-damian-bil/>
- \_\_\_\_\_(2015C). "Los autitos chocadores. La industria automotriz en el Mercosur" [en línea]. En revista *El Aromo*, N° 64. Recuperado 08/11/2016. Disponible: <http://razonyrevolucion.org/los-autitos-chocadores-la-industria-automotriz-en-el-mercosur/>
- Cipolla, F.H. (2011). *La saga de los compactos*. Córdoba, Argentina: Ediciones del Boulevard.
- \_\_\_\_\_(2012). *El inicio de la industria automotriz argentina*. Córdoba, Argentina: Ediciones del Boulevard.
- \_\_\_\_\_(2014). *El Torino. Historia de una proeza industrial, tecnológica y deportiva*. Buenos Aires, Argentina: Lenguaje Claro.
- \_\_\_\_\_(2016). *El Torino. Edición especial 50 años*. Buenos Aires, Argentina: Lenguaje Claro.
- Cochran, T.C. y Reina, R.E. (2016). *Torcuato Di Tella y SIAM*. Buenos Aires, Argentina: Lenguaje Claro.
- Coscia, S. (1980). *Evolución, dinámica actual y perspectivas de la industria automotriz*. Argentina: Banco Nacional de Desarrollo, Gerencia de Investigaciones Económicas, Departamento de Estudios Económicos Sectoriales.
- De Lorenzo, A. (2012). "Único. Historia del Falcon". En revista *El Óvalo Azul*, N° 117.
- \_\_\_\_\_(2013). "De La Boca a Pacheco". En revista *El Óvalo Azul* Nro. 138.

- Delfini, M. (2009). “Prácticas y estrategias empresarias para la reproducción de la dominación en los espacios de trabajo. Formas de control obrero en la industria automotriz” [en línea]. En revista *Trabajo y Sociedad. Sociología del trabajo- Estudios culturales-Narrativas sociológicas y literarias*, N° 14, vol. XIII. Recuperado: 10/2/2016. Disponible: <http://www.scielo.org.ar/pdf/tys/n14/n14a02.pdf>
- Feder, G. (2014). *Falcon. Un clásico hecho historia*. C.A.B.A., Argentina: Nuestros Fierros.
- \_\_\_\_\_(2016). “SIAM Di Tella Automotores”. En Cochran, T.C. y Reina, R.E. (2016). *Torcuato Di Tella y SIAM*. Buenos Aires, Argentina: Lenguaje Claro.
- Fernández, F. (2000). “Las transformaciones en los procesos de trabajo en la industria argentina actual: algunas hipótesis e interrogantes” [en línea]. En PIMSA: *Documentos y Comunicaciones*. Recuperado: 10/2/2016. Disponible: <http://www.pimsa.secyt.gov.ar/publicaciones/DT22.pdf>
- Figueras, C.F. (1988B). “Veintiséis años después” [en línea]. En revista *Parabrisas* N° 124, Septiembre. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/industria/ford-falcon-ghia.htm>
- Ford Motor Argentina (1978). *Ford. La idea que hizo historia. 65 años en la Argentina. 75 años en el mundo*. Buenos Aires, Argentina: Oficina de relaciones públicas y gubernamentales.
- \_\_\_\_\_(2003). *90 años en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Departamento de relaciones institucionales y gubernamentales.
- García Heras, R. (1985). *Automotores norteamericanos, caminos y modernización urbana en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Libros de Hispanoamérica.
- Garzón, J.M. y Berniell, I. (2006). *Los últimos 40 años de la producción automotriz ¿Radiografía de una industria argentina?* Córdoba, Argentina: Serie Documentos de trabajo, IERAL, Fundación Mediterránea.
- Harari, I. (2007). “Lucha de clases. Los obreros automotrices y sus luchas contra la intensificación del trabajo (1970-1975)” [en línea]. En revista *Razón y Revolución* N° 17, segundo semestre. Recuperado 5/2/2016. Disponible: <http://www.razonyrevolucion.org/textos/revryr/ryr17/ryr17-iharari.pdf>

- \_\_\_\_ (2007B). “Crónica de una privatización anunciada: la industria automotriz bajo el peronismo” [en línea]. En Anuario CEICS. Recuperado 5/2/2016. Disponible: <http://www.razonyrevolucion.org/secciones/anuario/A07ianina.pdf>
- \_\_\_\_ (2009). “La desnacionalización automotriz: IAME e IKA”. En revista *Realidad Económica*, N° S/D. Buenos Aires, Argentina.
- \_\_\_\_ (2009B). “La formación de una clase obrera calificada en los orígenes de la industria automotriz cordobesa” [en línea]. En revista *Cuadernos de Historia. Serie Economía y Sociedad*. UNC. Recuperado 5/2/2016. Disponible: <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/cuadernosdehistoriaeys/article/view/9965/10642>
- \_\_\_\_ (2010). “¿Vehículos del imperialismo? La industria automotriz y las deficiencias de la teoría del imperialismo/dependentismo” [en línea]. En revista *Razón y Revolución* N° 20, segundo semestre. Recuperado 5/2/2016. Disponible: <http://revistaryr.org.ar/index.php/RyR/article/viewFile/58/58>
- \_\_\_\_ (2011). “De la lucha económica a la política. SITRAC y el surgimiento del clasismo en la rama automotriz argentina.” En Sartelli, E. (comp), *La crisis orgánica de la sociedad argentina*. Buenos Aires, Argentina: Oficina de publicaciones de la Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
- \_\_\_\_ (2011B). “La burocracia peronista. El sindicato automotriz argentino ante el auge de la lucha de clases. 1969-1976” [en línea]. En *Revista Izquierdas*, Año 3, N° 8. Recuperado 5/2/2016. Disponible: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3394235>
- \_\_\_\_ (2013). “Luchas obreras por el proceso de trabajo: el caso de los obreros automotrices argentinos (1959-1976)” [en línea]. En revista *Trabajo y Sociedad*, N° 20. Recuperado 5/2/2016. Disponible: <http://www.unse.edu.ar/trabajoysociedad/20%20HARARI%20lucha%20obrer%20automotriz.pdf>
- \_\_\_\_ (2013B). “Historia de los procesos de trabajo en la industria argentina entre 1952 y 1976” [en línea]. En revista *Espacios*, vol. 34. Disponible: <http://www.revistaespacios.com/a13v34n02/13340215.html>
- \_\_\_\_ (2014). “El fracaso de las tentativas exportadoras en la industria automotriz argentina entre 1960 y 1976” [en línea]. En *Regional and Sectorial Economics*

*Studies*, Vol. 14-2. Recuperado: 5/2/2016. Disponible:  
<http://www.usc.es/economet/journals2/eers/eers14211.pdf>

- \_\_\_\_ (2015). *A media máquina. Procesos de trabajo, lucha de clases y competitividad en la industria automotriz argentina (1952-1976)*. Buenos Aires, Argentina: Investigaciones CEICS, Ediciones ryr.
- Iacocca, L. y Novak, W. (1985). *Iacocca. Autobiografía de un triunfador*. Barcelona, España: Economía y Empresa, Grijalbo.
- Katz, J. (2009). “Capítulo 1. Innovación, tecnología y desarrollo en la economía argentina: una visión histórica”. En Katz, J. (coordinador) *Del Ford Taunus a la soja transgénica. Reflexiones en torno a la transición argentina al siglo XXI*. Foro del Bicentenario, Ponencias. Buenos Aires, Argentina: Edhasa.
- Kosacoff, B.; Todesca, J. y Vispo, A. (1991). “La transformación de la industria automotriz argentina. Su integración con Brasil” [en línea]. Buenos Aires, Argentina: CEPAL, Doc. de Trab. N° 40. Recuperado 17/11/2016. Disponible: [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/28541/S9100654\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/28541/S9100654_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lascano, V.; Menéndez, F. y Vocos, F. (1999). “Análisis del Proceso de trabajo en la Planta de Automóviles Ford” [en línea]. Recuperado 5/2/2016. Disponible: <http://www.tel.org.ar/spip/descarga/ford.pdf>
- Lascano Warnes, M.F. (2012). *Cambios y continuidades en la historia de los trabajadores industriales argentinos (1973-1983). Una aproximación a través del caso de Ford Motor Argentina S.A.* Buenos Aires, Argentina: Tesis para obtener el grado de Magister en Ciencias Sociales, IDES, UNGS.
- Lifschitz, E. (1977). *Bases para el estudio de la penetración transnacional en el complejo sectorial automotor*. DF, México: Mimeo.
- Lifschitz, E. (1982). “Comportamiento y proyección de la industria de automotores en América Latina. Los casos de Argentina, Brasil y México” [en línea]. En revista *Comercio exterior*, N° 7, vol. 32, Julio. Recuperado 5/2/2016. Disponible: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/661/9/RCE9.pdf>
- Maceira, D. (1995). “Reconversión industrial y cambio estratégico en el bloque automotriz argentino. 1980-1993” [en línea]. Santiago, Chile: Cepal/CIID. Recuperado 21/11/2016. Disponible:

[http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/30382/S9502154\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/30382/S9502154_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- McCloud, J.F. (2015). *Del Jeep al Torino. La historia de IKA, primera planta automotriz integrada de Sudamérica*. Buenos Aires, Argentina: Lenguaje Claro.
- Miranda, F. (1993). “Treinta años en la vida de todos” [en línea]. En revista *Road Test*, N° 36, Octubre. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/historia/historia-del-ford-falcon-parte-1.htm> (parte 1) y <http://www.testdelayer.com.ar/historia/historia-del-ford-falcon-parte-2.htm> (parte 2).
- Novick, M. (1996). “Industria automotriz argentina: Redefiniendo estrategias productivas, mercados y relaciones laborales.” En AA. VV. *Los efectos laborales de la Restructuración Productiva*. Venezuela: Clemente Editores.
- Novick, M. y Catalano, A. (1996). “Restructuración productiva y relaciones laborales en la industria automotriz argentina.” En *Estudios del Trabajo*, N° 11, primer semestre.
- Novick, M., Yoguel, G., Catalano, A, y Albornoz, F. (2002). “Nuevas configuraciones en el sector automotor argentino. La tensión entre estrategias productivas y comerciales.” En *Conocimiento y competitividad: Tramas productivas y comercio exterior*. Los Polvorines, Argentina: Instituto de la Industria-UNGS.
- Ospital, M.S. (2002). “Autos y caminos para la modernización de la Argentina. Comerciantes e importadores de automotores, 1920-1950.” En *XVIII Jornadas de Historia Económica CRICYT-Conicet*. Mendoza, Argentina: UNCUYO.
- Pairetti, C. (2011). *El Trueno Naranja ruge nuevamente*. Buenos Aires, Argentina: BarcelBaires Ediciones.
- Parellada, E.J. (1970). “La industria automotriz en la Argentina” [en línea]. Documento informativo N° 10, Grupo de trabajo sobre economías en escala en la industria automotriz latinoamericana. Santiago, Chile: CEPAL. Recuperado 17/11/2016. Disponible: [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/34200/S7000566\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/34200/S7000566_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Parga, A. (1995). *Historia deportiva del automovilismo argentino*. Buenos Aires, Argentina: Diario *La Nación*.
- Picabea, J.F. (2010). *Análisis de la trayectoria tecno-productiva de la industria estatal argentina. El caso IAME (1952-1955)* [en línea]. Tesis de Maestría en Economía Política con mención en Economía Argentina. Buenos Aires, Argentina: FLACSO. Recuperado 5/2/2016. Disponible: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5118/2/TFLACSO-2011JFP.pdf>
- Picabea, J.F. y Lalouf, A. (2012). “General, si usted me permite, yo voy a fabricar automóviles en el país. Un nuevo abordaje sobre la producción automotriz en la Argentina (1946-1952)” [en línea]. En *Apuntes de Investigación del CECYP*, N° 21, Junio. Recuperado 5/2/2016. Disponible: <http://www.apuntescecy.com.ar/index.php/apuntes/article/viewFile/379/338>
- Picabea, J.F. y Thomas, H (2011). “El Rastrojero. Un camión para todos los caminos de la patria. Análisis de la trayectoria socio-técnica del Rastrojero (1952-1955).” En revista *Realidad Económica*, N° S/D. Buenos Aires, Argentina.
- \_\_\_\_ (2014). *Autonomía tecnológica y desarrollo nacional. Historia del Rastrojero y la moto Puma*. Buenos Aires, Argentina: Centro Cultural de la Cooperación, UNQ.
- Piglia, M. (2014). *Autos, rutas y turismo. El automóvil Club y el Estado*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Pinazo, G.D. (2015). *El desarrollismo argentino. Una mirada crítica desde la industria automotriz*. Los Polvorines, Argentina: UNGS.
- Remer Lenicov, J. (1976). “Inversiones: industria automotriz”. En revista *Realidad Económica*, N° 23. Buenos Aires, Argentina.
- Rougier, M. (2016). “SIAM 1960-1994: crisis, control estatal y final”. En Cochran, T.C. y Reina, R.E. (2016). *Torcuato Di Tella y SIAM*. Buenos Aires, Argentina: Lenguaje Claro.
- Sánchez Ortega, E. (1975). “Hace tiempo y en Barracas. Los comienzos de Chevrolet en Argentina” [en línea]. En revista *Corsa*, N° 471, Junio. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/Historia%20Chevrolet.htm>

- Santarcángelo, J. y Pinazo G. (2009). “Análisis crítico de la reindustrialización en la posconvertibilidad: una mirada desde el sector automotriz”. En revista *Realidad Económica*, N° 247. Buenos Aires, Argentina.
- Schvarzer, J. (1996). *La industria que supimos conseguir. Una historia político-social de la industria argentina*. Buenos Aires, Argentina: Planeta.
- Schvarzer, J. y Rougier, M. (2006). *Las grandes empresas no mueren de pie: El (o) caso de SIAM*. Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Silva Goyeneche, J.E. (1994). *Autos: viejos, malos y caros. La industria automotriz. Su increíble pasado. Su insólito presente. Un incierto futuro*. C.A.B.A., Argentina: Nuevo Offset.
- Sourrouille, J. (1980). *Transnacionales en América Latina. El complejo automotor en Argentina*. México: ILET/Nueva Imagen.
- Tomadoni, C. (2009). *Los autos no compran autos... Territorios, reestructuración y crisis en la industria automotriz*. Córdoba, Argentina: Encuentro.
- Udry, G.A. (H) (2015). *La última hazaña de Fangio. Los Torinos en Nürburgring*. Buenos Aires, Argentina: Libros de la Fuente, Lenguaje Claro.
- Vignau, J.P. (1988). “Ford. Autos para toda la gente” [en línea]. En revista *Parabrisas*, N° S/D. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/Historia%20Ford%20Comienzos.htm> (1° parte) <http://www.testdelayer.com.ar/Historia%20Ford%20Selden.htm> (2° parte)
- Vispo, A. (1999). “Reservas de mercado, cuasi rentas de privilegio y deficiencias regulatorias: el régimen automotriz argentino”. En Azpiazu, D. (comp), Gutman, G. y Vispo, A. *La desregulación de los mercados. Paradigmas e inequidades de las políticas del neoliberalismo*. Buenos Aires, Argentina: Norma/FLACSO.

### Referencias bibliográficas generales

- Acuña, C. y Smulovitz, C. (1995). “Militares en la transición argentina: del gobierno a la subordinación constitucional.” En AAVV. *Juicios, castigos y*

*memorias. Derechos humanos y justicia en la política argentina.* Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

- Aguilar, G. (1999). “Televisión y vida privada”. En Devoto, F. y Madero, M. (dirección). *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina entre multitudes y soledades. Tomo III. De los años treinta a la actualidad.* Avellaneda, Argentina: Taurus.
- Alexander, G. (2008). *Las teorías sociológicas desde la segunda guerra mundial.* Barcelona, España: Gedisa.
- Armony, A. (2004). “La transnacionalización de la “guerra sucia”: Argentina en Centroamérica.” En Spencer, D. (comp). *Espejos de la Guerra Fría.* Porrúa, México: CIESAS.
- Azpiazu, D. (1999). “La problemática (Des-re)regulatoria en el “shock” neoliberal de los años noventa”. En Azpiazu, D. (comp), Gutman, G. y Vispo, A. *La desregulación de los mercados. Paradigmas e inequidades de las políticas del neoliberalismo.* Buenos Aires, Argentina: Norma/FLACSO.
- Azpiazu, D.; Basualdo, E.M. y Khaisse, M (2004). *El nuevo poder económico en la Argentina de los años 80.* Avellaneda, Argentina: Siglo XXI s.
- Azpiazu, D y Nochteff, H. (1998). “La democracia condicionada. Quince años de economía”. En Lejtman, R (comp.). *Quince años de Democracia. Ensayos sobre la nueva república.* Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Basualdo, E.M. (2013). “El legado dictatorial. El nuevo patrón de acumulación de capital, la desindustrialización y el ocaso de los trabajadores.” En Verbitsky, H. y Bohoslavsky (Editores). *Cuentas pendientes. Los cómplices económicos de la dictadura.* Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Bauman, Z. y May, T. (2007). *Pensando sociológicamente.* Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Berman, M. (1989 [1982]). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad.* Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Bonavena, P., Maañón, M., Morelli, G., Nievas, F., Paiva, R. y Pascual, M. (1998). *Orígenes y Desarrollo de la Guerra Civil en la Argentina 1966-1976.* Buenos Aires, Argentina: EUDEBA.

- Canelo, P. (2016). *La política secreta de la última dictadura argentina (1976-1983): A cuarenta años del golpe de Estado*. Buenos Aires, Argentina: Edhasa.
- Cattaruzza, A. (1997). “El mundo por hacer. Una propuesta para el análisis de la cultura en la Argentina de los años setenta” [en línea]. En revista *Entrepasados* N° 13. Recuperado 17/6/2017. Disponible: [https://historiasexto.wikispaces.com/file/view/Cattaruzza+El\\_mundo\\_por\\_hacer-2007-4.pdf](https://historiasexto.wikispaces.com/file/view/Cattaruzza+El_mundo_por_hacer-2007-4.pdf)
- CONADEP (2010). *Nunca Más. Informe de la Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas*. Buenos Aires, Argentina: EUDEBA.
- Elias, N. (1982). *Sociología fundamental*. Barcelona, España: Gedisa.
- Feierstein, D. (2016). *Introducción a los Estudios de Genocidio*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Hobsbawm, E. (1995). *Historia del siglo XX*. Barcelona, España: Crítica.
- Izaguirre, I. (2009). “El mapa social del genocidio”. En Izaguirre, I. (comp.). *Lucha de clases, guerra civil y genocidio en Argentina 1973-1983: antecedentes, desarrollo, complicidades*. “Segunda parte. Formación, desarrollo y derrota de una fuerza revolucionaria en Argentina”. Buenos Aires, Argentina: EUDEBA.
- \_\_\_\_\_(2009B). “Las luchas obreras y el genocidio en la Argentina”. En Izaguirre, I. (comp.). *Lucha de clases, guerra civil y genocidio en Argentina 1973-1983: antecedentes, desarrollo, complicidades*. “Tercera parte. El embate contra la clase obrera”. Buenos Aires, Argentina: EUDEBA.
- Lechner, N. (1990). “Ese desencanto llamado posmoderno”. En Lechner, N. *Los patios interiores de la democracia*. DF, México: Fondo de Cultura Económica.
- Nievas, F. (2006). “Introducción”. En Nievas, F. (editor). *Aportes para una sociología de la guerra*. Vicente López, Argentina: Proyecto.
- \_\_\_\_\_(2006B). “De la guerra “nítida” a la guerra “difusa””. En Nievas, F. (editor). *Aportes para una sociología de la guerra*. Vicente López, Argentina: Proyecto.
- \_\_\_\_\_(2016); *Lucha de clases. Una perspectiva teórico-epistemológica*. Buenos Aires, Argentina: Imago Mundi.
- Nochteff, H. (1999). “Los senderos perdidos del desarrollo. Elite económica y restricciones al desarrollo en la Argentina.” En Azpiazu, D. y Nochteff, H. *El*

*desarrollo Ausente. Restricciones al desarrollo, neoconservadorismo y elite económica en la Argentina. Ensayos de Economía Política.* Buenos Aires, Argentina: Norma/FLACSO.

- O'Donnell, G. (1990). "Democracias delegativas". Encuentro sobre la transformación este y sur. Budapest, Hungría.
- \_\_\_\_\_(1993). "Acerca del Estado, la democratización y algunos problemas conceptuales. Una perspectiva latinoamericana con referencia a países pos-comunistas". En *Revista Desarrollo Económico*, N° 130, Vol. 33, Julio-Septiembre.
- Portantiero, J.C. (1973). "Clases dominantes y crisis política en la Argentina actual". En Braun, O. (comp.). *El capitalismo argentino en crisis.* Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Rabotnikof, N. (2008). "Memoria y política a treinta años del golpe". En Lida, C., Crespo, H. y Yankelevich, P. (comp.). *Argentina 1976. Estudios en torno al Golpe de Estado.* Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Rapoport, M. (2010). "Una revisión histórica de la inflación argentina y sus causas". En Vázquez Blanco y Franchina (comp.). *Aportes de Economía Política en el Bicentenario de la Revolución de Mayo* Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- Rocchi, F. (1999). "Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940." En Devoto, F. y Madero, M. (dirección). *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina entre multitudes y soledades. Tomo II. De los años treinta a la actualidad.* Avellaneda, Argentina: Taurus.
- Rouquié, A. (1994). *Poder militar y sociedad política en la Argentina. I. Hasta 1943.* Buenos Aires, Argentina: Emecé.
- \_\_\_\_\_(1994B). *Poder militar y sociedad política en la Argentina. II. 1943/1973.* Buenos Aires, Argentina: Emecé.
- Schorr, M. (2005). *Cambios en la estructura y el funcionamiento de la industria argentina entre 1976 y 2004. Un análisis socio-histórico y de economía política de la evolución de las distintas clases sociales y fracciones de clase durante un*

*período de profundos cambios estructurales*. Tesis de doctorado. Argentina: FLACSO.

- \_\_\_\_\_ (2013). “El poder económico industrial como productor y beneficiario del proyecto refundacional de la Argentina (1976-1983).” En Verbitsky, H. y Bohoslavsky (Editores). *Cuentas pendientes. Los cómplices económicos de la dictadura*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Torrado, S. (1998). “La cuestión social”. En Lejtman, R (comp.). *Quince años de Democracia. Ensayos sobre la nueva república*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial Norma.

### **Road test, novelas, artículos de diario y de revistas**

- Burzaco, R.H., Hansen, R., Mártine, G. y del Valle, E.R. (1967). “Test del Falcon” [en línea]. En revista *Parabrisas Corsa*, N° S/D. Disponible: [http://www.todofalcon.com.ar/test\\_67\\_01.htm](http://www.todofalcon.com.ar/test_67_01.htm)
- Corbat, A. (2014). “15 de julio, nace una leyenda”. En *Prensa Republicana. Contra la izquierda cultural y la corrección política*. Disponible: <https://prensarepublicana.com/15-de-julio-nace-una-leyenda-por-ariel-corbat/>
- Corbat, A. (S/D). *Los N.N. y los del Falcon verde. Vivencias de sudaKalandia (Las comiquísimas tribulaciones de un español afligido por amor)*. Recuperado 15/9/2017. Publicado en Scrib. Disponible: <https://es.scribd.com/document/166548567/Nn-y-Los-Del-Falcon-Verde-Sudakalandia-1>
- Figueras, C. (1973). “Pura sangre de todos los tiempos” [en línea]. En revista *Parabrisas Corsa*, N° 398, Diciembre. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/chevyserie2.htm>
- \_\_\_\_\_ (1976). “Las virtudes que perduran” [en línea]. En revista *Parabrisas Corsa*, N° 539, Septiembre. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/torinotsx.htm>

- \_\_\_\_\_ (1977B). “Robustez y potencia” [en línea]. En revista *Parabrisas Corsa*, N° 602, Diciembre. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/fordfalconsprint.htm>
- \_\_\_\_\_ (1988B). “Veintiséis años después” [en línea]. En revista *Parabrisas*, N° 124, Septiembre. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/industria/ford-falcon-ghia.htm>
- \_\_\_\_\_ (1990). “Bajas calorías” [en línea]. En revista *Parabrisas*, N° 140, Enero. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/pruebas/ford-falcon-max-econo.htm>
- Figueras, C.F. y Fresco, C. (1978). “Cuando lo bueno se mejora” [en línea]. En revista *Parabrisas Corsa*, N° S/D. Disponible: [http://www.todofalcon.com.ar/test\\_78](http://www.todofalcon.com.ar/test_78)
- Figueras, C.F., Sorkin, C.M. y otro S/D (1972). “Road test Torino GS 200” [en línea]. En revista *Parabrisas Corsa*, N° 342, Noviembre. Disponible: [http://sergio-omar-navarro.com.ar/2009/historia\\_del\\_torino\\_con\\_road\\_tests/road\\_tests/0096\\_road\\_tests\\_torino\\_gs200\\_pqwqmzmxbcvndhamwmeuakabzuewkdhheagmquepuswhgabz\\_nxmcoepepdkaxzvshwywoshqpvmczmskdh.html](http://sergio-omar-navarro.com.ar/2009/historia_del_torino_con_road_tests/road_tests/0096_road_tests_torino_gs200_pqwqmzmxbcvndhamwmeuakabzuewkdhheagmquepuswhgabz_nxmcoepepdkaxzvshwywoshqpvmczmskdh.html)
- \_\_\_\_\_ (1973). “Un clásico en su versión pura sangre”. En revista *Parabrisas Corsa*, N° 381, Agosto. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/falcon221sp.htm>
- Hansen, R., Mártine, G. y del Valle, E.R. (1962). “Satisface a todos los conductores” [en línea]. En revista *Parabrisas*, N° 23, Octubre. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/pruebas/ford-falcon.htm>
- \_\_\_\_\_ (1963). “Una bella bestia” [en línea]. En revista *Parabrisas*, N° 26, Enero. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/pruebas/ika-rambler-cross-country.htm>
- \_\_\_\_\_ (1963B). “Sin nada que agregar” [en línea]. En revista *Parabrisas*, N° 33, Agosto. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/chevrolet400.htm>

- \_\_\_\_\_ (1963C). “Un compacto con clase” [en línea]. En revista *Parabrisas*, N° 70, Octubre. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/super.htm>
- \_\_\_\_\_ (1964). “El “boca de pescado” [en línea]. En revista *Parabrisas*, N° 43, Junio. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/ikarambler.htm>
- Hansen, R., Mártine, G., Thiery, C.M. y del Valle, E.R. (1964). “Transporte cómodo y rápido” [en línea]. En revista *Parabrisas*, N° 41, Abril. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/pruebas/ford-falcon-1963.htm>
- Diario Clarín (23/3/2006). “La orden que dio la dictadura para la compra de Falcon verdes sin patentes.” Recuperado 19/6/2017. Disponible: [http://www.clarin.com/ediciones-antteriores/orden-dio-dictadura-compra-falcon-verdes-patentes\\_0\\_rJ-boqrk0Ye.html](http://www.clarin.com/ediciones-antteriores/orden-dio-dictadura-compra-falcon-verdes-patentes_0_rJ-boqrk0Ye.html)
- Diario Clarín (23/3/2006B). “Somos derechos y humanos”: cómo se armó la campaña.” Recuperado 19/6/2017. Disponible: [http://www.clarin.com/ediciones-antteriores/derechos-humanos-armo-campana\\_0\\_HyTgj9Hy0Fe.html](http://www.clarin.com/ediciones-antteriores/derechos-humanos-armo-campana_0_HyTgj9Hy0Fe.html)
- Revista *Parabrisas* (6/1989) N° S/D. “Precios de los autos 0 km”.
- Revista *Parabrisas Corsa* (11/1968) N°. 135. “Mercado. Precios de los autos 0 km”.
- \_\_\_\_\_ (12/1970) N°. 204. “Mercado. Precios de los autos 0 km”.
- \_\_\_\_\_ (12/1971) N°. 293. “Mercado. Precios de los autos 0 km”.
- \_\_\_\_\_ (12/1976) N° 552. “Mercado. Precios de los autos 0 km”.
- \_\_\_\_\_ (12/1978) N° 654. “Mercado. Precios de los autos 0 km”.
- \_\_\_\_\_ (12/1979) N° 683. “Mercado. Precios de los autos 0 km”.
- \_\_\_\_\_ (12/1980) N° 703. “Mercado. Precios de los autos importados”.

- \_\_\_\_\_ (12/1983) N° 917. “Mercado. Precios de los autos 0 km”.
- S/D (1962). “El “bote” americano” [en línea]. En revista *Parabrisas*, N° 25, Diciembre. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/valiant.htm>
- \_\_\_\_ (1968). “Casi un Gran Turismo” [en línea]. En revista *Parabrisas Corsa*, N° 109, Mayo. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/pruebas/ika-torino-300-s.htm>
- \_\_\_\_ (1970). “Dejando atrás al 400” [en línea]. En revista *Parabrisas Corsa*, N° 212, Mayo. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/chevy.htm>
- \_\_\_\_ (1970B). “Road test. Falcon Futura 1970” [en línea]. En revista *Parabrisas Corsa*, N° S/D. Disponible: [http://www.todofalcon.com.ar/test\\_70\\_01.htm](http://www.todofalcon.com.ar/test_70_01.htm)
- \_\_\_\_ (1971). “La gran tentación” [en línea]. En revista *Parabrisas Corsa*, N° 255, Marzo. Disponible: <http://www.testdelayer.com.ar/pruebas/chevrolet-chevy-ss-cupe.htm>
- \_\_\_\_ (1996). “La gran tentación” [en línea]. En revista *Road Test*, N° 63, Enero. Disponible : <http://www.testdelayer.com.ar/historia/historia-chevrolet-chevy.htm>

## Documentales

- Smok, E. (1997). *Auto al Día. La historia del Ford Falcon (1961-1991)* [en línea]. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=nE31wQwGwRo&t=40s> (parte 1) y [https://www.youtube.com/watch?v=bd\\_PrNumsPA&t=1429s](https://www.youtube.com/watch?v=bd_PrNumsPA&t=1429s) (parte 2).
- Smok, E. (1997B). *Auto al Día. La historia del Ford Fairlane* [en línea]. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=MPGgBRMtEVf4>
- Smok, E. (1997C). *Auto al Día. La historia del Chevy (1969-1978)* [en línea]. Disponible: [https://www.youtube.com/watch?v=ZhF-hkELy\\_M&t=227s](https://www.youtube.com/watch?v=ZhF-hkELy_M&t=227s) (parte 1) y <https://www.youtube.com/watch?v=DMZHv0TnQ4I> (parte 2).

## Sitios web

- *A todo motor*: <http://www.atodomotor.com.ar/>
- *ArgentoChrysler*: <http://www.argentochrysler.com.ar/>
- *Autos argentinos, publicidad y algo más*: <https://www.facebook.com/Didopablo/>
- *Auto Historia*: <http://www.autohistoria.com.ar/>
- *Club Taunus Argentina*: <http://www.clubtaunus.com.ar/>
- *Coche Argentino*: <http://www.cocheargentino.com.ar/>
- *Diario Clarín*: <http://www.clarin.com/>
- *Es de auto viejo*: <https://www.facebook.com/esdeautoviejo/>
- *Ford Sierra Net*: <http://www.fordsierranet.com.ar/>
- *Prensa Republicana. Contra la izquierda cultural y la corrección política*:  
<https://prensarepublicana.com/>
- *Represores Rosario*: <http://represoresrosario.blogspot.com.ar/>
- *Scrib*: <https://es.scribd.com/>
- *Test del Ayer*: <http://www.testdelayer.com.ar/>
- *Todo Falcon*: <http://www.todofalcon.com.ar/>
- *Tu Torino*: <http://www.tutorino.com.ar/>
- *Youtube*: <https://www.youtube.com/>
- *Wikipedia*: <https://es.wikipedia.org/>

## Anexo del capítulo dos

### A.2.1 Producción de automotores de Empresas Transnacionales y Grupos Económicos Nacionales entre 1962 y 1991.<sup>229</sup>

Año	FMA	Autolatina	Chrysler/VW	GMA	IKA/IR/RA	Fiat	SAFRAR (Peugeot)	Citroën	Sevel
1962	11.767		10.028	12.063	<b>39.987</b>	14.185	8.812	5.422	
1963	9.110		8.258	9.146	<b>27.684</b>	18.544	8.406	3.313	
1964	26.825		10.484	19.322	<b>50.042</b>	23.397	2.693	6.497	
1965	30.424		16.163	25.212	<b>56.625</b>	28.868	6.647	4.645	
1966	30.459		14.376	21.596	<b>40.085</b>	33.826	11.013	6.214	
1967	28.661		12.776	22.062	37.226	<b>40.911</b>	13.315	9.228	
1968	27.230		12.380	22.361	38.017	<b>41.280</b>	17.335	12.012	
1969	36.083		17.858	30.433	34.332	<b>49.492</b>	20.639	15.280	
1970	30.745		14.046	32.788	32.573	<b>50.707</b>	25.897	18.332	
1971	44.400		17.363	31.953	38.694	<b>61.089</b>	28.578	15.823	
1972	50.502		28.186	27.235	40.466	<b>63.746</b>	24.092	18.198	
1973	62.374		27.671	29.681	46.128	<b>66.648</b>	29.102	17.489	
1974	53.938		26.587	27.443	39.724	<b>74.287</b>	28.271	18.344	
1975	38.085		22.181	23.862	38.096	<b>58.231</b>	21.511	18.653	
1976	33.954		21.986	16.195	30.896	<b>44.444</b>	16.121	15.839	
1977	<b>56.795</b>		23.434	20.897	34.744	47.837	20.170	14.044	
1978	<b>50.287</b>		21.164	5.876	28.886	25.604	22.555	8.226	
1979	<b>86.320</b>		32.040		41.221	36.917	26.360	10.497	
1980	<b>112.592</b>		31.610		58.304				65.789
1981	<b>75.566</b>		18.528		44.422				27.213
1982	<b>50.390</b>		31.610		34.278				29.796
1983	<b>55.047</b>		18.528		41.603				39.136
1984	<b>49.554</b>		12.855		43.165				42.924
1985	29.441		18.110		40.849				<b>41.831</b>
1986	32.908		25.497		45.163				<b>59.313</b>
1987	33.136	53.248	20.112		54.220				<b>72.226</b>
1988	24.188	47.708	23.520		42.969				<b>62.289</b>
1989	21.805	33.470	11.665		34.507				<b>50.740</b>
1990	18.468	26.361	7.893		24.942				<b>41.307</b>
1991	25.879	33.476	7.597		30.105				<b>64.791</b>

<sup>229</sup> Fuente ADEFA. En negrita las cifras de la empresa con mayor producción.

A.2.2 Producción de automóviles de Empresas Transnacionales y Grupos Económicos Nacionales entre 1962 y 1991.<sup>230</sup>

Año	FMA	Autolatina	Chrysler/VW	GMA	IKA/IR/RA	Fiat	SAFRAR (Peugeot)	Citroën	Sevel
1962	5.099		4.500	4.536	<b>24.127</b>	14.185		4.499	
1963	4.364		4.500	3.387	18.189	<b>18.544</b>		2.780	
1964	13.247		5.922	8.007	<b>35.926</b>	23.397	2.693	5.766	
1965	15.709		9.000	11.185	<b>38.987</b>	27.785	6.647	4.103	
1966	16.494		9.380	11.091	30.935	<b>33.826</b>	11.013	5.534	
1967	15.663		6.478	11.785	29.702	<b>38.750</b>	12.504	8.021	
1968	14.406		6.479	11.729	30.492	<b>38.906</b>	14.817	9.626	
1969	22.031		10.598	15.434	29.191	<b>45.764</b>	16.928	12.324	
1970	21.517		7.621	24.078	28.955	<b>47.351</b>	21.718	15.760	
1971	30.340		10.563	20.018	34.443	<b>58.069</b>	25.702	13.970	
1972	30.667		21.434	13.080	37.020	<b>60.011</b>	22.363	16.310	
1973	40.227		19.596	13.854	41.606	<b>61.292</b>	26.966	15.898	
1974	33.485		18.607	12.311	36.357	<b>66.835</b>	27.687	16.806	
1975	27.853		16.319	14.688	36.293	<b>52.170</b>	20.526	16.851	
1976	19.868		15.104	8.658	30.369	<b>38.863</b>	15.230	13.947	
1977	36.759		16.440	9.968	33.563	<b>40.409</b>	19.016	11.750	
1978	<b>34.951</b>		17.571	2.269	28.308	21.399	21.675	7.243	
1979	<b>54.895</b>		27.326		40.960	33.191	25.454	8.909	
1980	<b>71.555</b>		27.771		58.126				61.188
1981	<b>52.698</b>		17.326		44.337				25.067
1982	<b>35.138</b>		8.969		34.278				28.501
1983	33.782		15.981		<b>41.603</b>				37.596
1984	30.543		22.806		<b>43.023</b>				40.833
1985	16.285		17.997		<b>41.294</b>				38.667
1986	19.708		21.502		48.180				<b>51.516</b>
1987	19.243	38.264	19.021		57.193				<b>64.077</b>
1988	15.271	38.791	23.520		45.886				<b>55.679</b>
1989	16.095	26.760	10.665		37.507				<b>46.039</b>
1990	13.413	21.306	7.893		26.696				<b>34.859</b>
1991	19.334	26.806	7.472		34.752				<b>57.202</b>

<sup>230</sup> Fuente ADEFA. En negrita las cifras de la empresa con mayor producción.

### Anexo del capítulo tres

A.3.1 Porcentajes y posiciones ocupadas por Ford Motors Argentina y Autolatina en la producción automotor entre 1962 y 1991.<sup>231</sup>

Año	Producción de automotores total	Porcentaje ocupado por FMA en la producción de automotores	Porcentaje ocupado por Autolatina en la producción de automotores	Puesto ocupado por FMA y Autolatina entre automotrices con mayor producción de automotores	Número de terminales en el mercado de automotores
1962	129.880	9,05%		Cuarto	16
1963	104.899	8,68%		Cuarto	15
1964	166.483	16,11%		Segundo	13
1965	194.536	15,63%		Segundo	12
1966	179.453	16,97%		Tercero	10
1967	175.318	16,34%		Tercero	10
1968	180.976	15,04%		Tercero	10
1969	218.590	16,50%		Segundo	10
1970	219.599	14%		Cuarto	9
1971	253.237	17,53%		Segundo	9
1972	268.593	18,80%		Segundo	9
1973	293.742	21,23%		Segundo	9
1974	286.702	18,81%		Segundo	9
1975	240.572	15,83%		Tercero	9
1976	193.517	17,54%		Segundo	10
1977	235.356	24,13%		Primero	10
1978	179.160	28,06%		Primero	10
1979	253.217	34,08%		Primero	9
1980	281.793	39,95%		Primero	7
1981	172.363	43,84%		Primero	6
1982	132.117	38,14%		Primero	6
1983	159.876	34,43%		Primero	7
1984	167.323	29,61%		Primero	7
1985	137.675	21,38%		Tercero	7
1986	170.490	19,30%		Tercero	7
1987	193.315	17,14%	27,54%	Tercero	6
1988	164.160	14,73%	29,06%	Tercero	6
1989	127.823	17,05%	26,18%	Tercero	6
1990	99.639	18,53%	26,45%	Segundo	5
1991	138.958	18,62%	24,09%	Segundo	5

<sup>231</sup> Fuente ADEFA.

A.3.2 Porcentaje y posiciones ocupadas por Ford Motors Argentina y Autolatina en la producción de automóviles entre 1962 y 1991.<sup>232</sup>

Año	Producción total de automóviles	Producción de automóviles de FMA	Producción de automóviles de Autolatina	Porcentaje ocupado por FMA y Autolatina en la producción de automotores	Puesto ocupado por FMA y Autolatina entre automotrices con mayor producción de automotores	Número de terminales en el mercado de automóviles
1962	90.648	5.099		5,62%	Quinto	13
1963	75.338	4.364		5,79%	Sexto	12
1964	114.617	13.247		11,55%	Tercero	12
1965	133.734	15.709		11,74%	Tercero	10
1966	133.812	16.494		12,32%	Tercero	8
1967	130.297	15.663		12,02%	Tercero	8
1968	127.965	14.406		11,25%	Cuarto	8
1969	153.047	22.031		14,39%	Tercero	8
1970	167.000	21.517		12,88%	Quinto	7
1971	193.105	30.340		15,71%	Tercero	7
1972	200.885	30.667		15,26%	Tercero	7
1973	219.439	40.227		18,33%	Tercero	7
1974	212.088	33.485		15,78%	Tercero	7
1975	185.162	27.853		15,04%	Tercero	7
1976	142.072	19.868		13,98%	Tercero	7
1977	168.126	36.759		21,86%	Segundo	7
1978	133.416	34.951		26,19%	Primero	7
1979	192.011	54.895		28,58%	Primero	6
1980	218.640	71.555		32,72%	Primero	4
1981	139.428	52.698		37,79%	Primero	4
1982	106.886	35.138		32,87%	Primero	4
1983	128.962	33.782		26,19%	Tercero	5
1984	137.206	30.543		22,26%	Tercero	5
1985	113.788	16.285		14,30%	Cuarto	5
1986	137.889	19.708		14,29%	Cuarto	5
1987	158.743	19.243	38.264	24,10%	Tercero	4
1988	135.776	15.271	38.791	28,56%	Tercero	4
1989	107.597	16.095	26.760	24,87%	Tercero	4
1990	81.107	13.413	21.306	26,26%	Tercero	4
1991	114.113	19.334	26.806	23,49%	Tercero	3

<sup>232</sup> Fuente ADEFA.

A.3.3 Publicidad que exalta la fortaleza de la pick-up Ford F-100 (1973).

## Una vez más, la pickup Ford F-100 probó ser la más fuerte de la Argentina.



## Momentos después, la Ford F-100 estuvo lista para trabajar.

Sin plataforma en su base, la pickup Ford F-100 fue lanzada en vuelo rasante a 210 Km/h desde un avión Hércules C-130 de la Fuerza Aérea Argentina, con un dispositivo de extracción. El éxito fue total. La F-100 tocó tierra y prosiguió su marcha sin problemas, hasta frenar su impulso. Ford Motor Argentina S.A. agradece a la I Brigada Aérea y al Escuadrón Hércules su valiosa participación.



**Ford siempre demuestra algo mejor.**



A.3.4 Publicidad del Ford Fairlane que busca el “efecto Snob” y apelaba al hedonismo (circa 1970).

**Agregando a los sectores básicos, los elementos opcionales, es posible lograr su Fairlane a medida, individual.**

**LOS ELEGANTES DETALLES DEL FAIRLANE**

La información aquí contenida era correcta a la fecha de aprobarse la impresión de este folleto. Ford Motor Argentina se reserva el derecho de discontinuar o cambiar especificaciones o diseños en cualquier momento sin incurrir en ninguna obligación. Algunas características indicadas, si deseadas, son opcionales y costo extra.

El Fairlane asegura máximo confort a través de su interior, dotado con la sensación de “mullido total”. Como en el tablero, acolchado hasta en los últimos rincones. Recorra la lista de detalles y opcionales uno a uno. Comience a vivirlos ya.

1. Faros de posición delanteros envolventes, que junto con el reflector trasero exclusivo, ofrecen mayor visibilidad y seguridad. 2. Este elegante ornamento identifica la potencia del nuevo motor V8-292 del Fairlane \*\*.

3. Radio con excepcional registro de tonalidad y fidelidad \*. 4. Faros traseros de diseño característico. 5. Espejo retrovisor interior con cambio día-noche \* (Standard en el modelo LTD). 6. Butacas reclinables con apoyabrazos central, de formas moldeadas de espuma de poliuretano, para garantizar máximo confort (opcional para el modelo LTD). 7. Volante de dirección –agilísimo– de dos rayos, centro acolchado e interruptor integrado de guiñadas de luces central\*. 8. Dirección de potencia que permite excepcional maniobrabilidad \*

A.3.5 Publicidades del Ford Taunus que buscan conciliar su moderna tecnología y diseño con el don de la confianza de/en la marca Ford (circa 1975).



**El chico de Ford. (2000 cc. bien puestos)** [WWW.CLUBTAUNUS.COM](http://WWW.CLUBTAUNUS.COM)

**E**sperado. El chico de Ford Ampliando su línea. Ford lo diseñó combinando la ya reconocida calidad y confiabilidad de Fairlane y Falcon en un auto más chico.

Ford Taunus tiene proporciones excepcionalmente anchas y bajas, que le dan seguridad, agarre y máxima

estabilidad en curvas y rectas. Taunus L y GXL, ambos sedanes cuatro puertas.

**T**aunus tiene una mecánica bien puesta. Potencia lograda con menor desgaste y mayor silencio. Motor super-cuadrado. 4 cilindros en línea, 5 bancadas, 2000 cc.

y 92 HP a 5500 RPM, a nafta común. Arbol de levas a la cabeza, comandado por correa dentada de goma especial, que no requiere lubricación. Como opción para el GXL, 2300 cc., 122 HP a 5000 RPM y carburador de doble boca. Requiere nafta especial.

Caja de 4 velocidades sincronizadas. Palanca al piso de recorrido corto. Doble circuito de frenos, con servo. A disco los delanteros, de campana, auto-ajustables, los frenos traseros.

**T**aunus es el chico del interior bien puesto. Claro instrumental. Tres palancas para 11 operaciones. Volante elíptico. Y ventilación forzada individual.

**FORD TAUNUS** 

**LA MEJOR RESPUESTA ES LA QUE SE DA BIEN Y EN TIEMPO. FORD TAUNUS.**



**F**ord Taunus. El cambio más adecuado al tiempo que vivimos. Motor supercuadrado de larga vida. 4 cilindros en línea con árbol de levas a la cabeza, 2000 cc., utiliza nafta común. 2300 cc., con carburador de doble boca, en la

Coupe GT y opcional en el GXL. Con nuevos cables exteriores y de tacha viejines. Y nuevos tapizados. Con nuevo sistema de ventilación integral central y nueva protección anticorrosiva. Ford Taunus L, GXL y GT Coupe.

Mecánica, estabilidad, comodidad y dinámica bien puestas. Y bien asociadas. Ford Taunus. En su primer año. "El chico del año". Y no se detiene. Porque Ford siempre responde bien y en tiempo.




**FORD TAUNUS. TODO BIEN PUESTO. PUESTO POR FORD.**



A.3.6 Automóviles Ford fabricados de forma contemporánea al Falcon: Fairlane, Taunus TC1 y TC3, Sierra y Escort



## Anexo del capítulo cuatro

### A.4.1 Heterogéneas publicidades del Chevrolet 400 (1963-1969).

La distinción que entra por los ojos.

**CHEVROLET 400**

Usted que es sensible a la belleza y a la perfección verá en este Chevrolet 400 como lo excepcional ha sido superado. Por su elegancia exterior e interior, por su pique, por la incomparable suavidad de su andar... por todo ello y por los nuevos detalles que acentúan su distinción, el Chevrolet 400, modelo 1963, alcanza la cumbre de la perfección. Usted —para quien sólo lo mejor es bueno— no puede negarse la satisfacción de disfrutar de este coche.

**MODELO 1963**

Es un producto de GENERAL MOTORS ARGENTINA, S.A., miembro de la Asociación de Fabricantes de Automóviles.

la más distinguida manera de llegar... **CHEVROLET Super 64**

...y la más fascinante manera de viajar! Pique vigoroso, velocidad y seguro avance de triunfador! El poderío y la suavidad del Chevrolet Super nacen del empuje de su motor Chevrolet Super 3.800, de 123 HP reales, de su desigualada suspensión y sus amortiguadores de extraordinaria capacidad. Sumete a ello y a la belleza de sus líneas el incomparable confort de su impecable y lujoso interior y tendrás como resultado el coche de más categoría producido en el país.

Solicite una demostración al Concesionario G. M. más próximo. Es un producto de GENERAL MOTORS ARGENTINA, S.A. miembro de la Asociación de Automóviles.

**Inseparable compañero de sus elegantes "quehaceres"**

Acostumbrado a viajar y elegante porque usted es gente y aprecia esas cualidades. Lo tiene a su lado en la mansión porque también está en cuenta su pique, su suavidad de andar en cualquier situación. Es el coche cómodo, con múltiples detalles que acortan a su medida, con generosa y flexible capacidad interior porque sabe que usted gusta del confort.

Es cómodo, práctico, con un fácil "cambio" que trabaja automáticamente su tipo, porque estábamos seguros de que usted lo haría de comprar.

La belleza que agrada de fácil levantamiento, que se nos ocurrió pensar en los dibujos de sus chicos.

Es buena, sólida, cómoda, este Chevrolet para que usted lo quiera muy... muy muy.

**CHEVROLET Super 65**

**SIEMPRE CON EL SIGNO DE CHEVROLET**

**TOME UNA "SUPER DECISION" CHEVROLET SUPER '69**

Todo lo bueno lo encontrará al comando del NUEVO CHEVROLET SUPER... Viajes plenos de alegría, sin problemas... En confortable intimidad. Cumpla su destino de "SUPER" felicidad... DISFRUTE DE UN COCHE EXCEPCIONAL. ES CHEVROLETISMO! CHEVROLET Y SUS CONCESIONARIOS SE HAN CONJUGADO PARA QUE UD. SE CONVIERTA YA EN UN AUTOMOVILISTA SATISFECHO.

**GM CHEVROLET**

**tamaño exacto, motor exacto, precio exacto. Todo es exacto en...**

**el coche exacto**

**Chevrolet SUPER '69**

Motor 230-7 barradas ¡exacto!  
Caja de 3 velocidades sincronizadas ¡exacta!  
Doble circuito de frenos ¡exactos!  
Dimensiones y confort ¡idealmente ¡exactos!  
Chevrolet Super '69 ¡tan exacto! que dan ganas de manejarlo y manejarlo siempre!

**Chevrolet SUPER '69**

Nuevos Planes de Financiamiento. Consulte a su Concesionario Chevrolet.

**CRONOMETRICO!**

**Chevrolet SUPER SPORT '69** 2da SERIE con frenos a disco

El coche perfecto preparado para que usted lo domine. Cuenta con tablero de control de gran diseño deportivo. Motor extraordinario 230-7 barradas, inyectado. Dirección directa al piso. Nueva barra de torsión. Caja de 4 velocidades totalmente sincronizada. Bujías (patentadas). 7000 cc. en sólo 2000 cc. Sistema de suspensión con frenos a disco. Es el Chevrolet Super Sport. Cronométrico!

Visite a su Concesionario Chevrolet y obtendrá más datos e información sobre el financiamiento.

**GM CHEVROLET**

A.4.2 Publicidad del Chevrolet Chevy que apela al imaginario mítico-mágico y al hedonismo (1969).

# Chevy la gran tentación.



Usted dirá: Ah... la gran tentación es un auto. Podemos contestarle que sí y no. En general el Chevy es un auto. Pero no conviene definirlo tan simplemente. Porque el Chevy es mucho más. Comenzó siendo una tentación para nuestros ingenieros. La tentación de lograr algo absolutamente nuevo. Y la tentación fue tomando forma. Hasta que quedó definida. Después la tentación se convirtió en un desafío: producirla.

La producimos. Ahora la tentación es presentarla. Podríamos hablar formalmente de su línea, detallar cada una de sus perfecciones técnicas (que son muchas). Pero este no es el momento de las formalidades. Ahora sólo queremos tentarlo. Darle todas nuestras tentaciones en una sola. Mostrarle la gran tentación y decirle que ya está aquí. Usted se va a tentar. Y usted irá a verla en el Concesionario. Y usted podrá sentir una gran tentación. Y la tendrá.






**Chevy**  
la gran tentación

**GM**  
CHEVROLET

Revolucionaria línea de capot y parte trasera en caída aerodinámica "Fast-back". Puertas y vidrios curvos. Carrocería de construcción integral con semibastidor. Sistema de dirección con columna de seguridad. Doble circuito de frenos. Motor 230-7 Bancadas con nuevo diseño de pistones para aprovechar al máximo las nuevas altas comunes. Balizas intermitentes de seguridad.

A.4.3 Publicidad del Renault Torino que busca fidelizar un núcleo de consumidores (1974-1978).

Los miembros del Club de la Alta Performance saben leer un auto, descifrar sus secretos a partir de ciertos datos básicos. Ellos saben que la Coupé Torino es como un reloj de to-  
tal exactitud. Cualquiera sea el ritmo, cualquiera la urgencia, cualquiera el esfuerzo a que sea sometida, su mecanismo funciona armónicamente, su solidez se confirma.

f / IKARENAULTTORINO

www.autosdecalle.com.ar

www.autosdecalle.com.ar

**TORINO GRAND ROUTIER...**  
Porque usted no debe tener un auto como todos.

Hay autos que, de tanto verlos por la calle, ya resultan comunes. Por eso, usted merece algo distinto. Escúbelo. Un auto al que sólo algunos pueden llamarlo Torino Grand Routier. Para aquellos que, como usted, valoran el placer de lo refinado.

Usted gozará de las ventajas de un confort fuerte de serie.

Y de las inagotables posibilidades de un motor plurigrado: Torino 7 bancadas. Si, usted merece un Torino Grand Routier. Porque no debe tener un auto como todos.

**RENAULT ARGENTINA**

**Coupé Torino TSX.**  
**La pasión del Hombre.**

www.autosdecalle.com.ar

Coupé Torino TSX despierta la pasión del Hombre. Por su audacia. Su poder. Su fuerza de raza italiana. Coupé Torino TSX, el auto deportivo por excelencia de primera categoría internacional. Con todo el rigor que exige la alta performance.

- Un motor único en el país: Torino 7 bancadas, árbol de levas a la cabeza. Potente y silencioso. 3.770 cm<sup>3</sup>, 200 HP a 4500 rpm.
- Aceleración de 0 a 1.000 metros, en sólo 91 segundos.
- Exclusiva caja de velocidades 2F.
- Frenos servoasistidos, con vitelas antibloqueo en ruedas traseras.
- Instrumental de alta precisión.

Virtudes que hacen posible la sensación de volar.

Coupé Torino TSX. La pasión del Hombre.

**RENAULT ARGENTINA**

Para saber más al 075 de Policía. Dirección Provincial de C.A.P. San José 11. 1000.

## Anexo del capítulo cinco

### A.5.1 Porcentaje ocupado por el Ford Falcon en la producción de automóviles y automotores de Ford Motors Argentina y Autolatina.<sup>233</sup>

Año	Porcentaje ocupado por el Ford Falcon en la producción de automóviles de FMA	Porcentaje ocupado por el Ford Falcon en la producción de automotores de FMA	Porcentaje ocupado por el Ford Falcon en la producción de automóviles de Autolatina	Porcentaje ocupado por el Ford Falcon en la producción de automotores de Autolatina
1962	100%	43,33%		
1963	100%	47,90%		
1964	100%	49,38%		
1965	100%	51,63%		
1966	100%	54,15%		
1967	100%	54,64%		
1968	100%	52,90%		
1969	67,85%	41,43%		
1970	95,40%	66,76%		
1971	88,42%	60,42%		
1972	87,66%	53,23%		
1973	93,66%	60,40%		
1974	90,14%	55,96%		
1975	53,28%	39%		
1976	62,32%	36,46%		
1977	55,23%	35,96%		
1978	57,98%	40,30%		
1979	56,05%	35,64%		
1980	56,75%	36,07%		
1981	33,36%	23,26%		
1982	49,54%	34,54%		
1983	75,60%	46,40%		
1984	47,25%	29,12%		
1985	52,77%	29,19%		
1986	40,29%	24,13%		
1987	41,66%	24,19%	20,95%	15,05%
1988	33,60%	21,21%	13,22%	10,75%
1989	18,63%	13,75%	11,20%	8,96%
1990	17,61%	12,79%	11,09%	8,96%
1991	11,15%	8,33%	8,04%	6,44%

<sup>233</sup> Fuente ADEFA.

A.5.2 Producción anual del Ford Falcon, de su competencia más producido y de los dos automotores más producidos.<sup>234</sup>

Año	Producción anual del Ford Falcon	Automóvil competidor del Ford Falcon más producido	Automotor más producido	Segundo automotor más producido
1962	5.099	IKA Rambler: 11.067	IKA Dauphine: 12.566	IKA Rambler: 11.067
1963	4.364	IKA Rambler: 9.911	IKA Rambler: 9.911	Fiat 600: 8.749
1964	13.247	IKA Rambler: 15.069	IKA Rambler: 15.069	<b>Ford Falcon:</b> 13.247
1965	15.709	IKA Rambler: 15.170	Fiat 1500: 16.201	<b>Ford Falcon:</b> 15.709
1966	16.494	Chevrolet 400: 11.091	Fiat 1500: 19.778	<b>Ford Falcon:</b> 16.494
1967	15.663	Chevrolet 400: 11.785	Fiat 1500: 21.267	Fiat 600: 17.817
1968	14.406	Chevrolet 400: 10.729	Fiat 1500: 21.643	Fiat 600: 18.096
1969	14.950	Chevrolet 400: 14.937	Fiat 600: 24.246	Fiat 1500: 20.306
1970	20.528	Chevrolet 400: 9.118	Fiat 600: 24.611	<b>Ford Falcon:</b> 20.528
1971	26.829	Chevrolet Chevy: 13.926	<b>Ford Falcon:</b> 26.829	Fiat 600: 22.057
1972	26.883	IKA-Renault Torino: 9.313	<b>Ford Falcon:</b> 26.883	Fiat 128: 24.725
1973	37.680	IKA-Renault Torino: 9.188	<b>Ford Falcon:</b> 37.680	Fiat 128: 23.378
1974	30.186	IKA-Renault Torino: 8.133	<b>Ford Falcon:</b> 30.186	Fiat 128: 26.054
1975	14.841	IKA-Renault Torino: 7.199	Fiat 128: 19.746	Fiat 600: 18.844
1976	12.383	IKA-Renault Torino: 4.147	Renault 12: 18.718	Fiat 600: 14.030
1977	20.427	Renault Torino: 6.326	Renault 12: 21.503	<b>Ford Falcon:</b> 20.427
1978	20.266	Renault Torino: 3.171	<b>Ford Falcon:</b> 20.266	Renault 12: 19.719
1979	30.770	Renault Torino: 4.352	<b>Ford Falcon:</b> 30.770	Renault 12: 28.699
1980	40.612	Renault Torino: 4.789	Renault 12: 41.238	<b>Ford Falcon:</b> 40.612
1981	17.581	Renault Torino: 1.891	Ford Taunus: 37.222	Renault 12: 27.779
1982	17.409	Renault Torino: 560	Ford Taunus: 19.682	<b>Ford Falcon:</b> 17.409
1983	25.542		<b>Ford Falcon:</b> 25.542	Renault 12: 18.262
1984	14.434		Renault 12: 17.601	Fiat 128: 16.615
1985	8.594		Peugeot 504: 13.120	Renault 12: 12.899
1986	7.941		Peugeot 504: 16.614	Renault 12: 15.979
1987	8.017		Renault 12: 23.354	Peugeot 504: 22.887
1988	5.132		Peugeot 504: 18.820	Renault 12: 17.378
1989	2.999		Renault 12: 13.231	Peugeot 504: 12.994
1990	2.363		Peugeot 504: 11.370	Fiat Spazio-Fiorino: 10.580
1991	2.156		Fiat Duna: 16.048	Fiat Spazio-Fiorino: 15.800

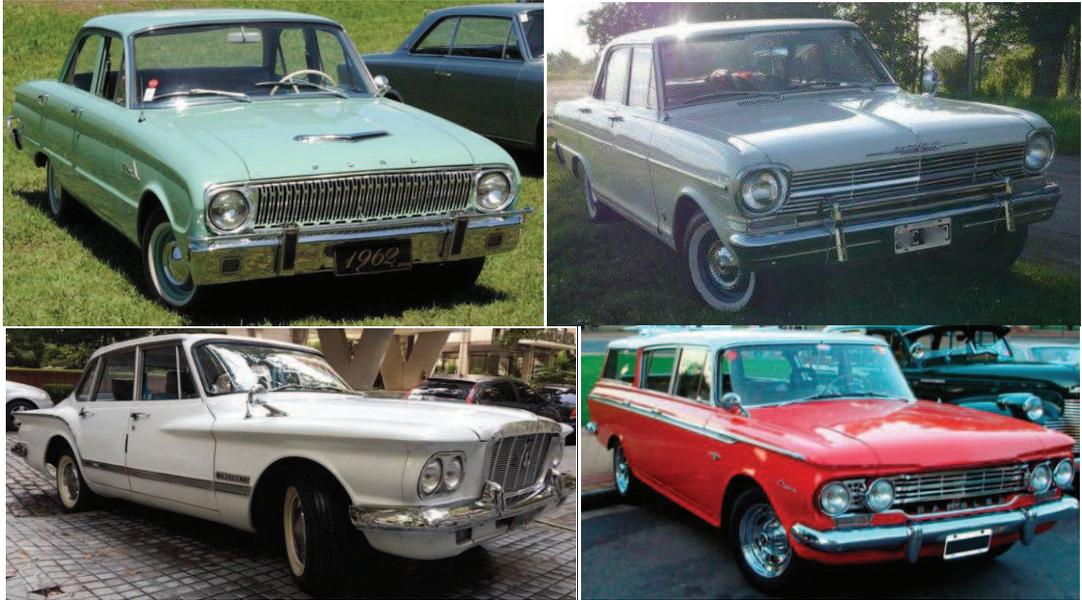
<sup>234</sup> Fuente ADEFA. En negrita primeros y segundos puestos obtenidos por el FF.

A.5.3 Ventas anuales de automóviles en el mercado interno, del Ford Falcon y penetración de mercado del Ford Falcon.<sup>235</sup>

Año	Venta de automóviles en el mercado interno	Ventas del Ford Falcon	Penetración de mercado del Ford Falcon
1962	86.076	4.684	5.44%
1963	76.325	4.619	6.05%
1964	114.860	11.966	10.41%
1965	134.675	<b>15.442</b>	<b>11.46%</b>
1966	130.235	16.478	12.65%
1967	129.365	15.109	11.67%
1968	131.972	17.560	13.30%
1969	148.223	14.607	9.85%
1970	165.933	21.193	12.77%
1971	193.506	<b>26.135</b>	<b>13.50%</b>
1972	198.403	<b>25.312</b>	<b>12.75%</b>
1973	219.304	35.595	16.23%
1974	204.382	<b>25.870</b>	<b>12.65%</b>
1975	174.583	11.525	6.60%
1976	129.877	8.669	6.67%
1977	151.607	16.579	10.93%
1978	144.631	20.355	14.07%
1979	187.885	<b>28.522</b>	<b>15.18%</b>
1980	215.177	34.154	15.87%
1981	143.550	19.913	13.87%
1982	106.452	17.296	15.63%
1983	120.395	<b>22.060</b>	<b>18.32%</b>
1984	135.163	15.072	11.15%
1985	121.203	9.405	7.75%
1986	134.269	7.691	5.72%
1987	156.274	7.839	5.01%
1988	135.667	5.272	3.88%
1989	112.275	3.232	2.87%
1990	77.306	2.177	2.81%
1991	113.148	2.462	2.17%

<sup>235</sup> Fuentes Miranda (1993) y ADEFA. En negrita los primeros puestos obtenidos por el FF.

A.5.4 El Ford Falcon 1962 y sus competidores (Chevrolet 400, Valiant V-200 e IKA Rambler 1962)



A.5.5 El Ford Falcon 1963 y el IKA Rambler 1963



A.5.6 El Ford Falcon 1966 (Futura Rural y Standard) y sus competidores (Chevrolet 400 1967 y 1969 e IKA Torino 380 y 300)





A.5.7 El Ford Falcon 1970 Futura y Standard y sus competidores (IKA-Renault Torino TS, Chevrolet 400 RS, y Chevrolet Chevy Super Sport sedán y cupé)



A.5.8 El Ford Falcon 1973 (Sprint, Futura, Ranchero y Standard) y sus competidores (Chevrolet Chevy Serie 2 y Malibú y Renault Torino TSX y SE)



A.5.9 El Ford Falcon 1978 (Sprint, Deluxe y Standard) y sus competidores (Chevrolet Chevy Opus '78 y Renault Torino ZX y GR)





A.5.10 El Ford Falcon 1982 (Ghia, Deluxe y Standard) y versión Autolatina (1987-1991)



A.5.11 Proyecto de *restyling* del departamento de diseño de FMA inspirado en el Ford Falcon australiano de 1979



A.5.12 Proyecto de un séptimo *restyling* del Ford Falcon (circa 1989)



A.5.13 Dos de las tres posiciones frente al Ford Falcon como objeto-símbolo del terror de Estado: la realista ingenua (que propone su “inocencia”) y su reivindicación por parte de la derecha (un Falcon verde circulando sin patente en la Ciudad de Junín durante los festejos del Bicentenario)

