

significaria ampliar o acesso a uma mercadoria “útil” e oferecer uma rica “fonte de lazer e felicidade nos domingos e feriados”, algo que permanecia restrito às elites. Em suma, o governo queria alterar o status do automóvel na sociedade alemã de uma ferramenta de exclusão para um instrumento de inclusão social.

A responsabilidade por essa transformação cabia aos fabricantes, já que Hitler considerava “a tarefa mais importante da indústria automobilística levar a cabo o desenvolvimento do carro que necessariamente criará um novo grupo de compradores que chegue à casa dos milhões”. Em termos específicos, esse veículo precisaria “adaptar seu preço ao poder aquisitivo de milhões de consumidores em potencial”. Quando convocou a indústria a projetar um carro barato para promover uma ampla motorização na Alemanha, Hitler deu uma pista de como esperava que sua extravagante demanda fosse atendida. O setor automobilístico, segundo ele, deveria adotar uma abordagem similar a dos fabricantes de rádios, que, entre maio e agosto de 1933, formaram um consórcio sob a batuta do Ministério de Propaganda de Joseph Goebbels para desenvolver e produzir um aparelho para o mercado de baixa renda.²⁸ Oficialmente batizado como “rádio do povo” (*Volksempfänger*), o aparelho custava 76 reichsmarks – quase 25% menos que os rádios convencionais. O *Volksempfänger* vendeu como pão quente, meio milhão de unidades em quatro meses, em parte também em virtude de um plano de financiamento que permitia a compra parcelada. Apesar de ser um aparelho inviável no mercado internacional, dominado por produtos americanos muito mais sofisticados e com preços similares, o “rádio do povo” se tornou líder com larga margem no mercado alemão. Ampliando a capacidade do regime de disseminar suas mensagens de propaganda política, o *Volksempfänger* permitiu o acesso ao rádio a cidadãos que antes o consideravam um luxo inacessível.²⁹

Ao se referir ao “rádio do povo” em uma conclamação por um carro popular, Hitler fez muito mais do que recomendar à indústria automobilística uma abordagem colaborativa bem-sucedida em outro contexto. Ele também associou o automóvel acessível a diversos outros produtos por meio dos quais o regime pretendia demonstrar de que forma a emergente “comunidade do povo” iria elevar os

padrões de vida na Alemanha. Ao longo dos anos, reportagens a respeito de toda uma gama de “produtos do povo” apareceram na imprensa, todos eles, o partido nunca se cansava de repetir, uma prova do comprometimento do nacional-socialismo em fazer com que a época da escassez ficasse definitivamente para trás. O “refrigerador do povo”, o “televisor do povo”, o “apartamento do povo” e o “trator do povo”, entre outras coisas, segundo o governo, viriam depois do “rádio do povo” e conduziriam a *Volksgemeinschaft* a uma nova era de riqueza e modernidade tecnológica. O “carro do povo”, portanto, era parte de uma visão mais ampla de uma sociedade de consumo nacional-socialista. Diante da recente recessão econômica, com o desemprego em alta e a renda dos trabalhadores contraída, a perspectiva de uma linha de “produtos do povo” conferia ao regime uma aura de ousadia cujo caráter utópico estava em consonância com a imagem autoimposta dos nazistas como revolucionários. Apesar de a maioria das pessoas se limitar a ver os automóveis passarem nas ruas e admirá-los apenas nas pistas de corrida, nas exposições e nas páginas das revistas, o governo prometia transformar o cidadão alemão de espectador em participante da modernidade ampliando o horizonte de proprietários de automóveis.³⁰

Em seu discurso no Salão do Automóvel de Berlim de 1934, Hitler evitou o uso do termo *Volkswagen*, ou “carro do povo”, mas muitos perceberam que era a isso que ele se referia. “Quem fabricará o carro do povo?”, perguntou a revista automotiva *Motor und Sport* ao final da feira.³¹ Essa pergunta, para a indústria, se converteu imediatamente em uma dor de cabeça, que se tornou ainda maior quando vieram a público as especificações criadas pelo ministério dos transportes do Reich. Para meados do ano seguinte, as autoridades exigiam a construção de um protótipo que transportasse quatro ou cinco pessoas, custasse menos de mil reichsmarks, alcançasse 80 quilômetros por hora, rodasse de vinte a 25 quilômetros por litro de combustível e pudesse ser facilmente convertido em veículo militar com a incorporação de uma metralhadora. O governo deixou claro que, em termos técnicos, o “carro do povo” precisava ser muito diferente dos veículos populares pequenos e apertados da época da

República de Weimar, que além de circularem a velocidades muito mais baixas dificilmente conseguiam transportar quatro pessoas. E, para completar, o regime ainda queria que o carro familiar tivesse um preço excepcionalmente baixo.

Os fabricantes alemães podem ter ficado satisfeitos com a postura pró-carro do governo, e também com a redução de impostos concedida em 1933, mas o desenvolvimento de um veículo acessível foi recebido pela comunidade empresarial como um pedido irrealizável. Ainda que a adaptabilidade para uso militar pudesse ser obtida com uma carroceria alternativa, muitas das outras especificações representavam uma saia justa para a indústria. Ninguém no setor considerava viável o prazo imposto pelo regime. Além disso, os novos carros compactos da época chegavam às revendedoras com preços por volta de 2 mil reichsmarks. Obviamente, os executivos alemães compreendiam que baixos custos de aquisição e manutenção eram condições indispensáveis ao estabelecimento de um mercado de massa, mas uma fórmula para vender um carro pela metade do preço e ainda obter lucro era algo que estava muito além de seu alcance. A fabricação de um veículo em uma escala inédita no país e o financiamento para um investimento desse porte eram questões que a indústria não havia nem começado a contemplar em 1934. Em resumo, as montadoras alemãs consideravam o pedido de Hitler totalmente fora da realidade.³²

No entanto, em vez de verbalizar suas restrições e se arriscar a sofrer a ira de Hitler, os principais fabricantes do país decidiram ganhar tempo. Eles instruíram sua entidade de lobby, a Confederação do Reich da Indústria Automobilística Alemã (RDA), a constituir uma sociedade de pesquisa com capital de 500 mil reichsmarks e repassar a tarefa de desenvolver o protótipo a um consultor terceirizado. Havia uma esperança bem clara por trás dessa medida. Diante do pedido ambicioso de Hitler, um especialista independente certamente confirmaria a inviabilidade das especificações, levando assim o regime a modificar ou abandonar o projeto do “carro do povo”. A RDA previa que o fracasso era inevitável, e não apenas por causa do baixo valor estipulado para o veículo. Nesse sentido, a indústria automobilística subestimou o dinamismo que o projeto ganharia

nos anos seguintes. Na verdade, os fabricantes involuntariamente tiveram um papel decisivo na criação da base material do projeto ao contratar um engenheiro que não tinha a menor intenção de entrar para os livros de história como o responsável por enterrar a ideia do “carro do povo”.³³

Nascido na Áustria em 1875 e, assim como Hitler, alguém que escolheu a Alemanha para realizar suas nada modestas ambições, Ferdinand Porsche era um homem de meia-idade com muita coisa a provar quando a RDA entrou em contato com sua empresa de consultoria em Stuttgart em 1934. Até 1918, ele havia trabalhado projetando carros de luxo e um veículo de tração para peças de artilharia do exército austríaco. Depois do colapso do Império Austro-Húngaro, fora trabalhar na fábrica da Daimler em Stuttgart, onde supervisionou o desenvolvimento do potentíssimo SSK da Mercedes, que fez sucesso nas pistas de corrida da Europa no final da década de 1920 e início dos anos 1930. Em virtude de estouros no orçamento e dificuldades técnicas no desenvolvimento de um carro compacto, ele perdeu seu cargo de diretor de engenharia da Daimler-Benz em 1929. Porsche sem sombra de dúvida era um engenheiro de talento, mas também se destacava pelo temperamento explosivo e pela falta de disciplina financeira. Se por um lado sua personalidade lhe rendeu, aos 34 anos, uma reputação de perfeccionista incontrolável nos círculos industriais, por outro sua dedicação à construção de carros tecnicamente sofisticados era uma grande inspiração para a criativa equipe de engenharia que ele reuniu em sua empresa de consultoria em Stuttgart a partir de 1931.³⁴

Embora a estratégia da RDA a princípio tenha parecido se revelar acertada, a ideia do “carro do povo” sobreviveu às adversidades iniciais. Porsche e sua equipe se valeram de estudos anteriores sobre automóveis econômicos realizados para os fabricantes de motocicletas Zündapp e NSU, mas em junho de 1935, quando apresentaram sua proposta de um carro com motor de dois tempos e um litro de cilindrada, a estimativa foi de que o veículo custaria entre 1.400 e 1.450 reichsmarks no varejo. O comitê técnico reunido pela indústria alemã observou que Porsche não havia cumprido o

requisito do preço, que deveria ficar na casa dos mil reichsmarks. No entanto, isso não foi suficiente para que o projeto ou a participação de Porsche fossem descartados, porque em meados de 1935 o engenheiro estava em vias de se tornar o homem de confiança de Hitler em assuntos técnicos. Porsche tinha caído nas graças de Hitler quando, em maio de 1933, participara como engenheiro da delegação da Auto Union que pleiteou junto ao novo chanceler um subsídio para sua divisão de corridas. O carro que a equipe da Auto Union desenvolveu com os fundos obtidos e com a colaboração de Porsche começou a ganhar competições em questão de meses, estabelecendo as bases para os comentários elogiosos na imprensa sobre a suposta revitalização da Alemanha que viria junto com seus êxitos nas pistas europeias.³⁵

A partir de sua confirmação como projetista-chefe do “carro do povo”, Porsche fez de tudo para manter relações cordiais com o *Führer*. Ele reportava seu progresso com entusiasmo, tomando o cuidado de evitar a menção aos inúmeros problemas técnicos que, por exemplo, impediam o avanço de sua equipe no desenvolvimento de um motor leve, robusto e econômico. Enquanto os representantes dos principais fabricantes se mantinham céticos e a portas fechadas ridicularizavam o “carro do povo” como “um capricho pessoal do *Führer*”, Porsche devia ser visto por Hitler como o epítome do “homem de ação”, louvado pela imprensa nacional-socialista por sua persistência no enfrentamento dos difíceis obstáculos que se impunham. Além de sua abordagem seletiva da verdade, Porsche tinha um instinto aguçado para impressionar seu líder. Em 11 de julho de 1936, o engenheiro deu um golpe de mestre nesse sentido ao levar secretamente dois protótipos em estágio avançado ao retiro de Hitler nas montanhas em Obersalzberg, na Baviera, para uma demonstração destinada a um círculo seletivo de figurões do partido que incluíam Hermann Göring e o chefe do projeto das *Autobahn*, Fritz Todt. Esse evento agradou tremendamente Hitler, que, quase seis anos depois, no meio da Segunda Guerra Mundial, ainda se lembrava “dos carros do povo subindo e descendo a Obersalzberg, passando zunindo como marimbondos em meio a Mercedes enormes”.³⁶