MADE IN GERMANY

A unificação da Alemanha, no seguimento da vitória sobre a França, em 1870, teve, no imediato, um reflexo de grande impacto no seu crescimento populacional, transformando este numa corrida onde os germânicos iam em clara fuga. Com apenas mais 10 milhões de habitantes em 1872, a vantagem subiria para 20 milhões em 1913. Não admira, por conseguinte, que, no mesmo período, a vantagem alemã em forças militares terrestres tenha passado do dobro para o triplo, relativamente às equivalentes forças britânicas.

No campo económico, os progressos germânicos também eram de monta e geradores de uma crescente rivalidade. Já em 1866, um articulista do *Times* de Londres se lamentara – em termos que flagrantemente prefiguravam os que voltariam a ser usados nos anos da década de 1960 –, afirmando que «os Alemães estão a começar a suplantar-nos em muitas das qualidades que constituem os factores do sucesso comercial. Contentam-se com lucros baixos, os funcionários trabalham por salários baixos, falam todas as línguas e não se deixam tolher por quaisquer tipos de tradicionalismos inflexíveis».[1]

Quando os produtos alemães começaram a inundar o mercado britânico, concorrendo em preço e qualidade com os produtos locais, não tardaram a erguer-se vozes e a manifestar-se sentimentos de uma indisfarçável preocupação. No seguimento da entrada em vigor do *Merchandise Marks Act*, de 1887, os comerciantes britânicos começaram, a partir de 1887, a aplicar etiquetas *Made in Germany* nos artigos importados da Alemanha. Pretendiam, assim, alertar os cidadãos britânicos e incentivá-los a preferir artigos nacionais. O *Made in Germany* tornou-se numa legenda que misturava sentimentos de uma certa humilhação com outros de incentivo à mudança de hábitos, para permitir a desejada recuperação. Em 1894, uma comissão especializada do Reichstag apurava que, depois de uma quebra inicial, a aplicação das etiquetas redundara em benefício dos produtos alemães, funcionando como atestado de qualidade. Perante esta constatação, alguns produtores alemães começaram a exportar os seus artigos já com a etiqueta de *Made in Germany*. O feitiço voltara-se contra o feiticeiro.

Made in Germany seria, também, o título de um livro de Ernest Williams, publicado em 1896, no qual o autor dava conta da posição desvantajosa da indústria britânica face ao seu poderoso concorrente. No início da obra, o autor avisava com invulgar crueza:

«A glória industrial da Inglaterra está a desaparecer e a Inglaterra não o sabe. Ocorrem espasmódicos protestos contra a concorrência estrangeira, mas a impressão que deixam é momentânea e vaga. A expressão "Made in Germany" é matéria-prima para uma brincadeira de pantomima ou é feita texto para uma homilia dos guardiães oficiais de algum comércio especial, na justa medida em que o assunto lhes diz respeito. Os cônsules britânicos, igualmente, enviam para a pátria palavras de alerta, e o seu número aumenta com significativa frequência. Mas a nação, em geral, está tão pouco sensível ao perigo impendente como ao mal que já foi feito.»[2]

Mais adiante, no capítulo intitulado "Por que razão a Alemanha nos vence", o autor, depois de afirmar que é pura ilusão procurar a explicação do sucesso alemão na maior carga horária de trabalho, nos salários inferiores e no menor número de greves e *lockouts* – quando comparados com os verificados na Grã-Bretanha –, aponta o proteccionismo alfandegário, os baixos custos de transporte praticados na Alemanha, o investimento na educação, a iniciativa e a adaptabilidade (incluindo a aprendizagem de línguas estrangeiras) como sendo as maiores causas do seu êxito comercial. Até a utilização do sistema métrico pelos Alemães, quando

[1] STÜRMER, Michael, *O Império Alemão*, p. 51.
[2] WILLIAMS, Ernest E., *Made in Germany*, p. 1.

comparado com o complexo sistema de medidas britânico, era apontado como vantagem no seu relacionamento comercial a nível mundial. No final do capítulo, o autor resume as diferenças entre Britânicos e Alemães, criticando o conservadorismo dos primeiros:

«A grande maioria dos industriais e comerciantes ingleses, agarrando-se à devoção pelos seus antepassados, ainda pensam: "nunca fizemos isso dessa maneira", expressão frequente na correspondência comercial; ainda acreditam que o que era suficientemente bom antigamente continua a ser bom presentemente; ignoram a constante mudança das condições de vida, o que torna a natureza e as necessidades do mercado tão variáveis como as condições meteorológicas. As firmas alemãs reflectem exactamente o oposto desta atitude. Estão todas voltadas para o progresso e para o estudo entusiástico e inteligente das variações de modas e necessidades. Estão prontos para, em qualquer altura, começar de novo, se, desse modo, puderem conservar mesmo o mercado mais pequeno.»[3]

Ainda em 1896, era a vez de Lorde Rosebery, ex-primeiro-ministro liberal, exteriorizar, num discurso pronunciado durante uma visita a Colchester, o que muitos Britânicos mais informados pensavam do desenvolvimento económico e social da Alemanha:

«A Alemanha tem-se colocado, nos últimos 20, 30 ou 40 anos, à nossa frente no que concerne a educação técnica. Estou com medo da Alemanha. Porque é que estou com medo dos Alemães? Porque muito os admiro e estimo. Porque constituem uma nação laboriosa; porque são, acima de tudo, uma nação sistematizada; porque são uma nação apoiada na ciência, e, qualquer tarefa a que metam ombros, tanto nas artes da paz como nas artes da guerra, é levada a cabo com a maior perfeição, graças a esse labor, a essa sistematização, a esse domínio da ciência que constitui parte do seu carácter. Estamos a ganhar aos Alemães? Bem pelo contrário, acho que estamos a perder terreno. Outro dia, uma das maiores autoridades nesta matéria deslocou-se à Alemanha, ficando impressionado pelo que viu de alarmante, nos jornais, acerca do assunto. Voltou e disse a um amigo meu que estava completamente abismado pelo progresso feito nos últimos vinte anos pelos Alemães em matéria de educação técnica e comercial, quando comparado com o que está a passar-se em Inglaterra.»[4]

De facto, na viragem do século XIX para o século XX, muitos indicadores económicos anunciavam uma acentuada aceleração da economia germânica. Na produção de aço – onde, em 1820, a Grã-Bretanha duplicava a produção alemã –, a superioridade transformou-se em inferioridade, numa autêntica inversão de posições: enquanto a Alemanha aumentava sucessivamente a sua produção – 4,1 milhões de toneladas em 1880, 6,3 em 1900 e 17,6 em 1913 – a produção britânica entrara em claro declínio – 8 milhões de toneladas em 1880, 5 em 1900 e 7,7 em 1913. Comparativamente, as produções de França, Rússia, Áustria-Hungria, Itália e Japão eram insignificantes. Daqui resultava uma significativa superioridade industrial germânica, com grande impacto no fabrico e comercialização dos mais modernos artigos eléctricos, ópticos, químicos e mecânicos, todos eles de elevada qualidade e com aplicação directa no âmbito militar. Como potência exportadora, a Alemanha iria passar de metade do valor alcançado pela Grã-Bretanha, em 1870, para a quase paridade, ao iniciar-se a Grande Guerra. Esta nova realidade comercial concedia à Alemanha um papel exportador preponderante na Europa, levando ao recuo da Grã-Bretanha, a qual, face à concorrência, se via forçada a contar, cada vez mais, com os mercados consumidores do seu próprio império. Em 1905, a Grã-Bretanha passara a terceira economia mundial, atrás dos Estados Unidos e da Alemanha. Toda esta prosperidade no campo da actividade industrial e comercial foi-se reflectindo claramente no nível de vida do cidadão alemão. O aumento do poder de compra

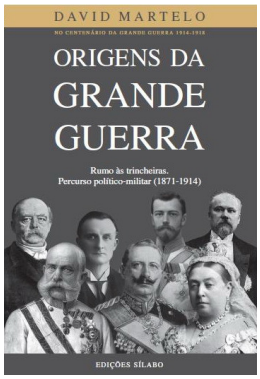
[3] *Ibidem*, p. 163.
[4] In *The Times*, citado por WILLIAMS, Ernest E., *Made in Germany*, p. I.

de classes até aí com menor capacidade financeira proporcionou um claro aumento do bem-estar da população, uma espécie de *Belle Époque* germânica, cheia de energia e optimismo. «Como uma vez observou o filósofo francês Raymond Aron, este século podia ter sido o século alemão. No seu início, muitos alemães tinham razões para assim o esperarem».[5]

A consequência seguinte da prosperidade industrial alemã foi o crescimento da sua frota mercante, sinal de que não iria confinar a desejada expansão comercial ao Velho Continente. De facto, se em 1870 a frota mercante germânica se ficava pelas 640.000 toneladas, ocupando o quinto lugar a nível mundial, em 1914 já só era inferior à frota britânica.[6] Nessa época, a Hamburg-Amerika Linie e o Lloyd Norte-Alemão encontravam-se já entre as maiores companhias de navegação mundiais. Dois dos seus navios estavam na dianteira do campeonato de velocidade no Atlântico, superando os congéneres britânicos. O *Imperator*, lançado à água em 1912, era o maior navio do Mundo. É claro que uma marinha mercante de grande dimensão é a melhor escola de formação de marinheiros. Com abundância de marinheiros experientes, tornava-se relativamente fácil dar o passo seguinte: o desenvolvimento da comparativamente modesta marinha de guerra.

David Martelo – 2012

Leitura complementar



[5] STÜRMER, Michael, *Idem*, p. 56.
[6] ENGDAHL, William, *A Century of War – Anglo-American Oil Politics and the New World Order*, p. 16.