

CRIATIVIDADE, EMPREENDEDORISMO E OUTROS MITOS AMERICANOS

Por Larry Romanoff*



The UNZ Review.

Parafraseando Thomas Friedman, colunista do The New York Times, o vendedor de hambúrgueres não pode prosperar sem o fabricante de caças.

Os americanos se gabam incessantemente de sua competitividade e dos milagres de seu sistema capitalista predatório, mas, examinadas, essas alegações parecem ser principalmente um jingoísmo¹ impensado que transmuta acidentes históricos em religião. Se examinarmos o histórico, as empresas norte-americanas raramente foram notavelmente competitivas. Há evidências mais do que abundantes de que seus esforços são principalmente direcionados para garantir um campo de jogo assimétrico que lhes permita evitar o confronto com a concorrência real. E, em grande parte, as grandes corporações dos EUA tiveram sucesso não por causa de qualquer vantagem competitiva, mas por pressão e ameaças emanadas do Departamento de Estado e das Forças Armadas. O **colunista do New York Times, Thomas Friedman**, afirmou a verdade com bastante precisão quando escreveu: “A mão oculta do mercado nunca funcionará sem o punho oculto. O **McDonald's** não pode florescer sem a **McDonnell Douglas**.”

¹ O termo “jingoísmo” refere-se a um nacionalismo exacerbado implementado na forma de uma política externa agressiva.

A **Xerox** já foi quase o único fabricante de fotocopiadoras do mundo. A **Kodak** já foi quase a única fabricante mundial de câmeras e filmes fotográficos; onde estão a Xerox e a Kodak hoje? Mais recentemente, a **Motorola** foi a principal fabricante de telefones celulares; onde está a Motorola hoje? A **RCA Victor**, com sede nos EUA, foi uma das maiores produtoras de aparelhos de TV do mundo. Onde você pode comprar um aparelho de TV RCA hoje? Onde estão as grandes **Pan Am World Airways** e **Continental Airlines**? Onde estão **E. F. Hutton**, **General Foods**, **RCA**, **DEC**, **Compaq**? Onde estão **American Motors**, **Bethlehem Steel**, câmeras **Polaroid** e muito mais? Desaparecidas, porque não conseguiam lidar com a concorrência efetiva.

A **Boeing Aircraft** teria desaparecido hoje se não fosse pelos extensos subsídios que recebe do governo dos EUA. É verdade que a **Airbus** também recebe subsídios, mas a Boeing é apoiada por bilhões em subsídios para pesquisas militares dos Estados Unidos, contra os quais pode aplicar grande parte de suas despesas atuais. Não há muitos anos, a **IBM** era a única fabricante de computadores domésticos e de escritório. Onde você pode comprar um computador IBM hoje? A **GE** já foi a maior fabricante de eletrodomésticos, luzes e luminárias. Onde está a GE hoje? Transformada em uma empresa financeira, derrotada em todos os mercados de consumo porque não podia competir. Os defensores da IBM dirão que a empresa abandonou voluntariamente o mercado de PCs para se concentrar em computadores mainframe e serviços de informação, mas nenhuma empresa abandona um mercado lucrativo. A verdade é que a IBM enfrentou fabricantes que podiam produzir PCs por um quarto do custo e foi forçada a sair do negócio. Os defensores da GE fariam uma afirmação semelhante, mas a GE não conseguiu competir nos vastos mercados de consumo e também foi expulsa.

Os três principais fabricantes de automóveis dos EUA estão na mesma posição. A **Chrysler** já faliu três vezes e sobrevive hoje apenas porque a Fiat a assumiu. A grande **General Motors** faliu e foi poupadada apenas por US\$ 60 bilhões de injeções de dinheiro dos governos dos EUA e do Canadá – dinheiro que nunca será recuperado. E, apesar disso, a GM teria desaparecido da terra de qualquer maneira se não fosse por suas vendas na China – que agora são três vezes as vendas da GM em seu próprio país; até os americanos estão se recusando a comprar as marcas cansadas e moribundas da GM. Apenas a **Ford** conseguiu manter a cabeça acima da água, e somente por pouco. Poderíamos produzir uma lista de centenas de empresas americanas que se achavam ótimas até enfrentarem alguma “concorrência” real e depois desaparecerem rapidamente. É verdade que há falhas nos negócios em todos os países, mas outros não se gabam de sua onipotência dada por Deus e de sua supremacia competitiva mundial.

Em linhas semelhantes, os americanos nunca perdoaram os europeus e russos por produzirem aeronaves supersônicas de passageiros depois que todas as tentativas dos EUA falharam. E é improvável que perdoem a China e a Rússia pela implantação de mísseis hipersônicos em funcionamento quando todas as tentativas domésticas falharam.

E então temos a mitologia genuína de **Alexander Graham Bell** que não inventou o telefone, **Thomas Edison** que, por sua própria admissão, nunca inventou nada – incluindo a lâmpada, os **irmãos Wright** que nunca foram os primeiros a realizar

um voo motorizado e o grande **Albert Einstein** que plagiava tudo o que publicava. A lista é muito longa.

Descrições da engenhosidade e competitividade americanas nunca foram precisas ou válidas, mas mero jingoísmo fabricado pelos adeptos de Bernays² para promover ainda mais a mitologia egoísta do virtuoso capitalismo americano. A verdade é que as grandes empresas norte-americanas prosperaram apenas com força bruta, fortemente apoiadas por seu próprio governo para limitar a concorrência tanto no mercado interno quanto no exterior. O governo e as forças armadas dos EUA sempre existiram principalmente para intimidar outras nações e economias à submissão, para ajudar as corporações dos EUA a obter acordos comerciais injustos, acesso exclusivo a recursos e mercados, colonizando e subjugando efetivamente grande parte do mundo. As empresas americanas raramente foram capazes de competir quando colocadas em pé de igualdade com outros concorrentes, porque o modelo de negócios dos EUA funciona apenas na base do “pegue à força”. Kodak, Xerox e tantos outros ícones americanos desapareceram quando o campo de jogo de fato se tornou nivelado.

Basta olhar para o mercado doméstico dos EUA para ver a verdade disso. Quando os automóveis japoneses e alemães foram finalmente autorizados a entrar no mercado dos EUA em igualdade de condições, as empresas automobilísticas americanas entraram em uma longa queda para a falência – porque não podiam competir. Quase todos os computadores e dispositivos eletrônicos vendidos nos EUA hoje são de marcas estrangeiras porque os americanos não puderam competir quando o campo de jogo se nivelou. Os telefones ruins da Motorola foram um grande sucesso até a Nokia e outras entrarem no mercado dos EUA. A **Harley-Davidson** existe apenas por causa de um imposto de importação de 50% sobre motocicletas concorrentes; A **Ford Motors** também estaria em falência se não fosse o pesado imposto protecionista sobre caminhões leves. As empresas americanas de telefonia móvel e ISPs desapareceriam nos tribunais de falências dentro de um ano se as empresas estrangeiras fossem autorizadas a entrar no mercado. A **Cisco Systems**, a grande campeã americana de infraestrutura de Internet, dentro de três meses seria reduzida a montar Playstations para a Sony se a Huawei tivesse acesso gratuito ao mercado norte-americano. A história é a mesma para inúmeras empresas americanas que já foram dominantes em seu mercado doméstico, mas rapidamente desapareceram quando as tarifas e impostos protecionistas foram eliminados e os produtos estrangeiros puderam entrar nos Estados Unidos em condições justas ou iguais. As empresas dominantes dos EUA que sobrevivem hoje são capazes de fazê-lo devido principalmente ao protecionismo desenfreado e aos oligopólios criados pelo governo americano para garantir sua sobrevivência.

O mesmo ocorre no mercado externo. Poucas empresas americanas conseguiram sobreviver em outros países, além das redes de *fast-food*. Mais recentemente, a **Domino's Pizza** está deixando a Itália com o rabo entre as pernas após dez anos de fracasso, culpando a covid pela falência. Mas há uma longa série de fracassos

² Edward Louis Bernays (1891- 1995), austro-americano pioneiro no campo das relações públicas e propaganda, é tido como “pai das relações públicas”. Seu trabalho se baseava no princípio de que as pessoas são irracionais e suas decisões e ações são facilmente manipuladas.

americanos que precedem isso; **e-Bay** e **Home Depot**, em lágrimas, deixaram a China alguns anos atrás. O negócio da **Uber** na China foi assumido pela Didi, e há muitos outros mais. As empresas americanas que sobreviveram o fizeram principalmente comprando marcas domésticas e usando esse sistema de distribuição para apoiar suas entradas no mercado externo, e a maioria delas teve sucesso apenas devido à surpreendente criminalidade em suas *joint ventures* estrangeiras.

E é um axioma no negócio automobilístico que em nenhum lugar do mundo você pode comprar um carro americano, exceto na América do Norte e na China, e o mercado chinês pode desaparecer em breve, apesar do que parecia um sucesso inicial.

Ao mesmo tempo, bancos americanos, empresas de rádio e TV, editoras impressas e outros foram fortemente restringidos de fusões e aquisições com base sólida de que a sociedade precisava ser protegida da natureza predatória da propriedade concentrada. Mas, nos últimos 50 anos, as elites que controlam as grandes corporações norte-americanas exerceram enorme influência sobre o governo para remover as restrições domésticas aos monopólios e, eventualmente, sua influência política chegou ao ponto em que hoje toda a nação tem apenas algumas empresas de mídia, fabricantes de automóveis, empresas farmacêuticas, empresas petrolíferas, empresas de telecomunicações e grandes bancos. Em cada caso, as empresas foram compradas, fundidas, engolidas ou falidas até que restaram apenas alguns sobreviventes muito grandes.

As corporações bancárias americanas já foram autorizadas a operar apenas dentro de um único estado, em parte para garantir sensatamente que os depósitos locais fossem convertidos em empréstimos de desenvolvimento local, em vez de serem desviados para desenvolver outras regiões mais ricas. Mas os poderosos banqueiros da Costa Leste, fortemente apoiados pelo FED, convenceram o governo de que todos aqueles pequenos bancos regionais precisavam de “competição” para torná-los “mais eficientes” e trazê-los para as grandes ligas do mundo financeiro moderno. E, claro, uma vez que a aprovação foi recebida, a maioria dos bancos locais foi comprada, atraída para uma fusão, falida ou forçada a sair do negócio, e agora um pequeno número de bancos controla a maior parte da economia dos EUA. E, como seria de esperar, os novos megabancos de fato desviaram depósitos locais para centros mais ricos, aumentando enormemente a disparidade de renda da nação e aliviando o governo de seu controle sobre o desenvolvimento regional. Todas as alegações sobre a necessidade e os benefícios da competição eram falsas. O objetivo dessas fusões e compras nunca foi fomentar a concorrência, mas eliminá-la. Hoje, alguns grandes bancos dos EUA controlam a maior parte dos negócios do país e, em vez de competirem entre si de alguma forma significativa, geralmente conspiram juntos para saquear seus clientes. Onde há concorrência real, os consumidores têm escolhas, mas quais são as escolhas com os bancos? Você pode sair de um banco que oferece um serviço ruim enquanto o engana para ir para outro banco que oferece um serviço ruim enquanto o engana.

O sistema de telefonia móvel dos EUA, um oligopólio, é o mais caro e disfuncional do mundo. Um *smartphone* com acesso à Internet que pode ser bem gerenciado na

China por menos de 100 yuans por mês (US\$ 15,00) custará US\$ 200 por mês nos Estados Unidos. Até recentemente, os cartões SIM não podiam ser removidos, para evitar que os clientes mudassem de fornecedor; desbloquear o telefone para permitir seu uso com outra companhia telefônica ou em outro local resultaria em uma multa de US\$ 500.000 e uma sentença de dez anos de prisão, protegendo assim o oligopólio da concorrência. Como todos os sistemas americanos, a comunicação foi projetada por e para o benefício da iniciativa privada, destinada a manter os consumidores cativos e ordenhar cada dólar que possuam. Nunca foi considerado como infraestrutura nem projetado com qualquer pensamento do que era melhor para os consumidores ou para a nação.

Esse padrão prevaleceu nos bancos, transportes, telecomunicações, mídia, indústria do petróleo e outros, para criar uma situação em que essas empresas gigantes pudessem dominar totalmente uma indústria para controlar não apenas os preços e os níveis de produção, mas também as taxas de investimento futuro e inovação tecnológica nestes setores da indústria. As inovações que escaparam dessa rede capitalista logo foram expulsas do mercado ou compradas e mortas. Esses são exatamente os mesmos argumentos que as empresas americanas e o governo dos Estados Unidos utilizam hoje na China para pressionar o governo chinês a abrir setores da indústria para multinacionais americanas, alegando os benefícios da concorrência e a necessidade de eficiência como credenciais necessárias para entrar no mundo moderno. Essas alegações são tão mentirosas na China quanto nos EUA.

Na moda semelhante à sua inventividade e empreendedorismo míticos, os americanos nostálgicos e desinformados hoje anseiam pelo “retornar mais uma vez ao orgulho do que já foi o padrão global de criatividade, qualidade e estilo em produtos manufaturados – a marca em todos os nossos produtos dizendo ‘Made in the USA’”.

Mas este é apenas mais um mito americano tolo. Os EUA nunca foram um padrão mundial de nada, exceto armas e talvez pornografia, e mesmo assim eles roubaram a maior parte disso da Alemanha e do Japão. Principalmente os produtos americanos, como seus automóveis, sempre foram ruins. É verdade que alguns produtos de qualidade aceitável surgiram nos EUA, mas estes sempre foram muito minoritários e os poucos exemplos usados como evidência dessa afirmação são praticamente os únicos exemplos. Os americanos nunca foram capazes de produzir máquinas ou ferramentas que pudessem se equiparar às da Alemanha, ou sapatos e roupas tão bons quanto os da Itália, ou vinhos e produtos alimentícios tão bons quanto os da Europa.

Somos constantemente lembrados de que os americanos, sendo tão criativos e inovadores, gastam enormes quantias de dinheiro em Pesquisa & Desenvolvimento (P&D), mas essas alegações são escassas em detalhes e, portanto, disfarçam os objetivos do P&D corporativo na América. As empresas na maioria dos países investem em pesquisa para produzir produtos de maior qualidade e maior confiabilidade ou durabilidade, mas as empresas americanas normalmente têm interesse apenas em encontrar maneiras de produzir mais barato para aumentar a lucratividade. Grandes empresas americanas concentram pelo menos 60% de seus orçamentos inteiros de P&D em formas de reduzir custos,

sendo a qualidade do produto inevitavelmente o perdedor. O investimento americano em P&D é apenas uma espécie de corrida para o fundo, com todas as empresas competindo para descobrir novas maneiras de substituir materiais de qualidade inferior e produzir um produto mais barato que possa ser vendido ao mesmo preço. Muitos componentes são internos onde a qualidade dos materiais não é óbvia para os consumidores, mas naqueles que são externos e sujeitos à avaliação do consumidor, vemos o melhor da América superficial. Os fabricantes realizam testes de consumo de suas “inovações” de P&D para determinar se o público é capaz de detectar as substituições baratas, com o objetivo de degradar a qualidade e o custo do produto o máximo possível de uma maneira que não seja aparente para o consumidor. **Lawrence Mishel**, presidente do Economic Policy Institute, escreveu que “os EUA são um país interessado apenas em encontrar o caminho mais curto para o produto mais barato”.

Apesar de toda a propaganda mítica, os americanos nunca deram muito valor a uma força de trabalho qualificada, e a qualidade dos produtos americanos reflete isso há 200 anos. Nem o povo americano nem suas empresas valorizaram a qualidade do produto, as pessoas foram programadas por gerações para valorizar a superficialidade e a aparência sobre a substância, resultando na sociedade descartável de qualidade quase universal que vemos hoje. Um dos principais resultados dessa atitude de classe baixa é o uso americano da tecnologia. Empresas na Alemanha, Japão, China e grande parte da Europa aproveitarão as novas tecnologias para produzir produtos melhores e de maior qualidade, mas os americanos quase invariavelmente as usam para reduzir seus custos de produção e aumentar seus lucros. A qualidade do produto é sempre o perdedor. Ainda hoje, **um Volkswagen alemão que precisa de consertos após um ano é uma anomalia; um Buick americano que não precise, é um milagre.**

O ESPÍRITO EMPREENDEDOR AMERICANO

Os americanos têm o mau hábito de desleixo com seu vocabulário, uma tendência impensada e simplória de contaminar as definições, exagerando-as além dos limites de todo o bom senso, principalmente para fabricar grãos para a fábrica de propaganda. Uma dessas tolices, claro, é a definição americana de democracia que às vezes parece incluir milhares de itens não relacionados e principalmente míticos como a liberdade. Um conhecido americano afirmou que o “direito de um animal de estimação à comida de cachorro” era “um direito humano” e, portanto, incluído no significado de democracia. Sinceramente, duvido que um americano em 50 possa fornecer uma definição inteligente de democracia ou liberdade; as palavras significam simplesmente o que cada pessoa quer que elas signifiquem, e os especialistas da mídia são ainda menos inteligentes que o resto da população.

Temos o mesmo problema com o uso de “empreendedor” como adjetivo, a definição muitas vezes expandida para incluir coisas como inovação ou criatividade ou independência, e às vezes até “liberdade” e, claro, incluindo o depósito de novas patentes. Mas quando os militares dos EUA financiam o MIT para pesquisa de armas e obtêm descobertas úteis, isso dificilmente é um exemplo do espírito empreendedor em ação. Um empreendedor é alguém que toma a iniciativa de formar uma nova empresa, sendo o termo relacionado apenas

perifericamente à inovação ou à geração de ideias. Richard Branson pode ser empreendedor em projetar e construir uma nova nave espacial para turistas, mas para cada uma delas temos vários milhões que abrem sua própria loja de animais.

Os americanos constantemente ostentam empresas como **Microsoft**, **Google** e **Facebook** como exemplos de suas habilidades empreendedoras, mas, como quase tudo, os poucos exemplos alegados são praticamente os únicos que existem. E em quase todos os casos que conheço, especialmente com exemplos como Google e Facebook, houve um enorme envolvimento político do governo, do **Departamento de Estado** e da **CIA**, financiamento pesado e enorme pressão comercial sem a qual essas empresas nunca teriam visto a luz do dia. O **Google é praticamente um departamento da CIA**; Facebook e Twitter podem não ser muito melhores. Warren Buffett e Michael Dell podem ser exceções, mas há muito poucos deles. A Apple se qualificaria, assim como a criação da Hewlett-Packard, mas a lista dos Estados Unidos é muito menor do que a da China, com empresas como Huawei, Wahaha, Xiaomi e 50 milhões de outras que iniciaram seus próprios negócios. Como todas as coisas supostamente ótimas sobre a América, o espírito empreendedor da nação é apenas mais um mito utópico criado pela máquina de propaganda como mais um aspecto do marketing da marca.

Nos Estados Unidos, um recém-formado na faculdade que tem um emprego e ainda não está falido com empréstimos estudantis, leva seu primeiro cheque de pagamento a uma concessionária de carros e empresta o que puder para comprar um carro e passar anos pagando a dívida. Um recém-formado chinês deixará seu emprego em tempo integral às 17h00 e lavará pratos em um restaurante chinês até meia-noite, economizando cada centavo até que possa dar uma entrada em uma casa ou apartamento que depois alugará. E ele continuará aplicando seu salário de ambos os empregos, complementado pela renda do aluguel, até que a casa tenha patrimônio suficiente para dar entrada em uma segunda propriedade. E continua, enquanto mora num pequeno apartamento alugado, e depois de cinco ou seis anos tem uma casa paga, na qual pode morar quase de graça, com outra bem a caminho. Ele continuará aplicando todos os rendimentos e aluguéis até que a segunda casa também seja paga, após o que ele pode depositar todo o seu salário e comprar um novo Mercedes, se quiser, ou iniciar seu próprio restaurante ou comprar uma terceira casa. Qual caminho é melhor? Onde está a evidência do “espírito empreendedor” no americano?

No entanto, e de acordo com a defesa americana de suas lamentáveis pontuações no PISA e sistema educacional, a máquina de propaganda não se cansa de se gabar da amplitude e profundidade da América empreendedora, do espírito aventureiro que permeia a nação, dos EUA sendo um verdadeiro viveiro de empresários e líderes empresariais e inventores. Mas de todas as alegações de superioridade americana, e apesar de todos os mitos descaradamente falsos sobre todas as outras partes da excelência americana, essa afirmação é tão tola que desafia a compreensão de sua origem. Em toda uma vida de viagens, quase nunca conheci um americano que sonhasse em ter seu próprio negócio, e o mesmo vale para canadenses, britânicos, australianos e alemães. Italianos sim, muitos; americanos, nenhum. Mas em mais de 25 anos de exposição constante ao povo chinês e em uma década de experiência na China, ainda estou genuinamente surpreso ao conhecer um chinês que não sonha em ter seu próprio negócio. O desejo de ser o próprio

patrão está praticamente embutido no DNA chinês e serviria como um dos adjetivos definidores do povo chinês. Não há nada nos Estados Unidos que se compare a isso, e nunca houve. Na verdade, é a China, não os EUA, que está inundada de empreendedores e do espírito de empreender por conta própria. Ningbo, uma pequena cidade rica no leste da China, é conhecida principalmente por sua abundância de milionários e tem uma base de negócios privados extraordinariamente forte, com uma em cada quatro pessoas locais envolvidas em indústrias relacionadas à exportação. Onde encontramos isso na América?

Na escola de negócios da universidade na pequena cidade de Yiwu, na província de Zhejiang, perto de Xangai, todos os alunos – todos os alunos – têm seus próprios negócios. Eles podem ser apenas lojas online Taobao, mas todos ganham dinheiro. Na verdade, faz parte do currículo da escola de negócios que eles pelo menos abram lojas *on-line* para aproveitar os enormes mercados de *commodities* de Yiwu e aprendam a comprar, vender e comercializar esses produtos em todo o país. Muitos aceitam grandes encomendas e comercializam internacionalmente – e são crianças. Alguns deles ganham US\$ 100.000 por ano nessa pequena ocupação de meio período enquanto ainda são estudantes de graduação. Muitos também são bastante fluentes em inglês e são ensinados a atuar como agentes, consultores de compras, negociadores e tradutores para compradores estrangeiros, acumulando habilidades comerciais e experiência de enorme valor. Onde você encontra isso na América? Onde você encontra isso em Harvard? As escolas de negócios americanas fingem que empreendedorismo envolve imaginar um *iPhone* em sua garagem e encontrar um anjo disposto a injetar US\$ 200 milhões para colocar seu *show* na estrada. Mas para cada um desses que você encontra nos EUA, a China tem seis milhões, e adivinhe quem está dirigindo as Ferraris. E adivinhe quem passa seis horas na frente da TV todas as noites, ainda acreditando que o sol gira em torno da Terra e ainda não consegue encontrar seu país no mapa do mundo.

Além disso, se você ler meu *e-book* sobre Como os EUA se tornaram ricos, [How the US Became Rich](#), está fortemente documentado que um grande número de produtos cuja narrativa mitológica agora é creditada à inventividade americana foram simplesmente copiados ou roubados de outras nações, muitas vezes com o incentivo e apoio financeiro do governo dos EUA. A Coca-Cola é um exemplo, mas existem literalmente centenas de outros, incluindo a maioria das máquinas e processos de fabricação.

Há muitos desses “primeiros” que nunca foram americanos, mas onde a reivindicação foi feita e o título confiscado como parte da longa série de mitos históricos usados para reforçar o jingoísmo da supremacia americana. Os americanos acreditam firmemente que são excepcionais em sua capacidade de “transformar o abstrato em produtos práticos para que as pessoas comuns possam pagar”. Em evidência, eles produzem uma longa lista de produtos e bens de consumo que evoluíram de suas “pesquisas científicas”, e que, segundo eles, é “tão longa e óbvia que parece fanfarronice”. A única falha nessa narrativa mítica é que nenhuma das afirmações é verdadeira. Quase nenhum item em sua “lista de fanfarronice” foi inventado por americanos e, nos casos em que residentes dos Estados Unidos foram os primeiros a solicitar patentes, eles não eram americanos, mas praticamente todos eram imigrantes que construíram sobre o trabalho de outra pessoa. Muitos americanos acreditam que a IBM criou o computador

pessoal, mas o alemão Konrad Zuse construiu o primeiro computador programável funcional em 1936, e Olivetti na Itália, assim como cientistas na Rússia e na Polônia, tinham computadores funcionando muito antes disso.

E vai muito além disso. Os americanos são excepcionalmente hábeis em criar mitos históricos que demonstram sua suposta superioridade moral em praticamente todas as áreas, reescrevendo livremente a história ou enterrando cuidadosamente fatos cruciais em tentativas juvenis de enganar. Um desses mitos diz respeito ao lendário avião militar, o P-51 Mustang que, segundo os americanos, venceu sozinho a guerra na Europa, derrotou sozinho a Luftwaffe alemã e “é amplamente considerado o melhor caça de pistão único de todos os tempos”. Claro, ele não é tal coisa exceto para os próprios americanos. Por um lado, o breve *flash* dos americanos no final do conflito dificilmente “ganhou a guerra”, mas, mais importante, a designação original desta aeronave era XP-78, um nome que quase ninguém nunca ouviu falar, e por boas razões. O desempenho da aeronave foi decepcionante para dizer o mínimo e, com seus motores Allison construídos nos Estados Unidos, não era mais útil durante a guerra do que um cortador de grama. Foi a readaptação desta aeronave com o motor britânico Rolls-Royce Merlin que a tornou útil. Com o Merlin gerando o dobro da potência com menos da metade do consumo de combustível do motor americano, a aeronave realmente tinha grande alcance e desempenho – assim como os Spitfires e outras aeronaves britânicas, mas a versão original americana não teria feito uma lista dos *top 500*. E, no entanto, em nenhuma narrativa americana aparecem fatos importantes como esses. Nessas áreas, como em tantas outras, os Estados Unidos são uma nação baseada em mentiras.

Na propaganda relacionada, qualquer coisa desenvolvida primeiro por outra nação não existirá realmente na mente americana ou será reconhecida na narrativa americana até que seja posteriormente copiada e produzida pelos americanos, ponto em que eles assumirão o crédito total por terem tomado uma atitude falha e um conceito estrangeiro primitivo e o desenvolveram na única versão realmente boa. O avião britânico Harrier é um exemplo que vem imediatamente à mente, assim como o *espresso* e o *cappuccino* italianos. Por outro lado, qualquer país que crie algo semelhante ao existente nos EUA descobrirá que seu produto será imediatamente denegrido como apenas uma cópia barata de uma invenção americana infinitamente superior. Os americanos são um pé no saco.

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

Apesar da enxurrada de novas patentes, não há evidências de que os americanos sejam mais inovadores ou criativos do que qualquer outra nação. Da mesma forma, não há evidências de que os americanos sejam mais engenhosos do que pessoas de outras nações, e eu diria que são bem menos. Além disso, duas condições principais servem como fortes contraindicações dessas alegações de inventividade americana.

Uma delas é que a maior parte da invenção e inovação que ocorreu nos EUA não foi feita por “americanos”, quem quer que sejam, mas por pessoas de outras nações, uma grande porcentagem delas sendo chinesas. De fato, no famoso Vale

do Silício americano, 50% dos participantes são chineses e outros 40% indianos. Isso não parece deixar muita criatividade ou inovação para os americanos. De fato, sem esses estrangeiros, a inovação dos EUA poderia ficar praticamente paralisada e o Vale do Silício poderia não ter significado nada. Durante décadas, os EUA ofereceram educação gratuita em nível de pós-graduação e trabalhos de pesquisa atraentes para os melhores e mais brilhantes de outras nações, o que é simplesmente colonialismo em outra forma, comprando efetivamente os alunos mais brilhantes de outras nações e recebendo crédito por suas invenções ou patentes. A verdade é que muito pouco da inventividade que ocorreu na América no passado foi feita por americanos. Ainda hoje, um estudo recente financiado pelo prefeito de Nova York, Michael Bloomberg, provou que 75% ou mais de todas as patentes emergentes de instituições educacionais dos EUA foram obtidas por estrangeiros, muitos dos quais eram chineses. O sistema educacional dos Estados Unidos nunca promoveu a inventividade ou o pensamento criativo; o que ele fez, e talvez tenha feito bem, foi contratar mentes criativas de outras nações e então reivindicar seu trabalho para si. Foi apenas através da pilhagem de recursos e das pessoas mais brilhantes de outras nações que os EUA progrediram e se tornaram ricos em geral. Se não fosse por isso, a América hoje não seria mais importante do que a Austrália.

A segunda é que uma quantidade surpreendente de inovação que surgiu nos Estados Unidos nas últimas décadas não veio de ideais elevados, satisfação das necessidades do consumidor ou outros truismos morais, mas foi simplesmente uma consequência comercial da pesquisa militar. Como observado em outros lugares, o MIT, uma das instituições educacionais dos EUA mais proeminentes e elogiadas, foi criado com o único propósito de pesquisa militar e até recentemente era quase 100% financiado pelos militares dos EUA. Os Estados Unidos podem muito bem ter sua parcela de pessoas inteligentes e inovadoras, mas seus talentos têm sido direcionados principalmente para a guerra, o marketing e o marketing da guerra. Quando os americanos estavam inundando o povo do Vietnã sob um *tsunami* de milhões de litros de *napalm*, eles descobriram que os vietnamitas estavam evitando habilmente sua imolação planejada, submergindo na água e extinguindo as chamas. O Departamento de Defesa reuniu rapidamente os melhores e mais brilhantes americanos (em Harvard) que, inovadores como sempre, descobriram que podiam infundir o *napalm* com partículas de fósforo branco que queimariam um homem até a morte mesmo debaixo d'água. Era a engenhosidade americana em seu melhor.

O governo dos EUA organizou amplas “parcerias público-privadas” com muitas instituições educacionais para fins de pesquisa militar e, depois que os militares determinam como armar algo, eles deixam as partes no setor privado. A **Internet** era um projeto militar, assim como o sistema **GPS** americano. O **Google Earth** resultou de satélites espiões militares dos EUA; rádio, computadores e micro-ondas eram projetos militares. A lista é longa. Quando esse apoio maciço do sistema educacional americano para uso militar tornou-se alvo de objeção pública, o governo dos EUA fez o que ele e suas corporações sempre fazem: o transferiram para o exterior. No final de 2013, a *Der Spiegel* relatou um surto de condenação pública quando foi revelado que as universidades alemãs haviam recebido dezenas de milhões de dólares dos EUA para pesquisas militares, e muitas outras

universidades estrangeiras estão na mesma posição. Os americanos estão agora tentando utilizar os melhores e mais brilhantes de todas as nações ocidentais em sua corrida precipitada para criar invencibilidade militar, sequestrando os departamentos de pesquisa nas universidades do mundo e pagando cientistas e pesquisadores de todas as nações para contribuir para a superioridade militar americana.

Os americanos não são “inventivos”. Eles são gananciosos e egoístas, interessados muito mais na dominação e controle comercial do que na criatividade. A criatividade é definida pela arte, não pelo dinheiro e, como os americanos não têm arte, eles redefiniram a criatividade como algo que produz dinheiro. E é ainda pior do que isso. Como observei em outro lugar, cerca de dois terços dos orçamentos americanos de P&D são direcionados exclusivamente para encontrar maneiras de degradar a qualidade do produto e reduzir os custos para tornar um produto mais barato e aumentar os lucros. De que forma isso é um reflexo da “criatividade”? Pior ainda, o governo e as corporações dos EUA não apenas sequestraram todas as universidades americanas como incubadoras de lucro, mas também como focos de pesquisa de armas, agora estendendo isso aos departamentos de pesquisa de universidades de outras nações ocidentais. Lamento dizer isso, mas de todos os campos disponíveis do esforço humano que se beneficiariam da aplicação da imaginação, os americanos escolheram apenas dois: a busca de maneiras de fornecer menos cobrando mais e maneiras de matar mais pessoas, mais rápido e de uma distância maior. Isso não é criatividade. É uma espécie de histeria em massa em uma população que há muito perdeu sua bússola moral e senso de valores, um povo tornado impotente por uma profusão de propaganda que redefiniu uma vida digna de ser vivida como uma vida de superficialidade, ganância e dominação.

No final de 2015, Robert McMillan escreveu um artigo no WSJ no qual observou que a tecnologia de supercomputação da China está crescendo rapidamente e que a China tem há anos os supercomputadores mais poderosos do mundo. O Tianhe-2 da China, que há anos era classificado como o supercomputador mais poderoso do mundo, podia realizar 34 quatrilhões de cálculos por segundo. A máquina em segundo lugar, a instalação dos militares dos EUA em seu Laboratório Nacional de Oak Ridge, poderia realizar 17 quatrilhões de cálculos por segundo – exatamente a metade da velocidade da China, e isso apesar de gastar bilhões de dólares para melhorar sua capacidade. McMillan afirmou que os resultados americanos cada vez mais pobres não vêm de uma desaceleração no esforço dos EUA, mas de uma aceleração da pesquisa na China. Apenas alguns meses depois, a *Xinhua* noticiou que o Centro Nacional de Supercomputadores da China em breve lançaria o protótipo de um supercomputador que será 1.000 vezes mais poderoso que o inovador Tianhe-1A original (que foi então substituído pelo Tianhe-2). Alguns meses depois, em 2016, a China apresentou seu novo sistema de supercomputação, Sunway-TaihuLight, o mais rápido do mundo pelo sétimo ano consecutivo, e usando processadores totalmente projetados na China em vez de tecnologia dos EUA. Este novo computador chinês é capaz de 125 petaflops, ou quatrilhões de cálculos por segundo, mais de sete vezes mais rápido que a instalação americana de Oak Ridge, e o primeiro computador do mundo a atingir velocidades superiores a 100 PFlops. A potência do supercomputador é fornecida

por um chip de CPU *multi-core* desenvolvido internamente, que tem apenas 25 centímetros quadrados de tamanho. Além disso, em 2015, a China desbancou os EUA como o país com mais supercomputadores no *top 500*, a China tendo 167 e os EUA 165, com o Japão em terceiro com apenas 29.

Devo dizer que não foi apenas cômico, mas instrutivo seguir a transcrição fortemente politizada que emerge do governo dos EUA sobre essas “guerras de computador”, e tão amplamente repetida na mídia dos EUA. Durante anos, os americanos publicaram – em volume total – listas dos computadores mais rápidos do mundo, com seus equipamentos sempre na frente, sendo a velocidade de cálculo a única medida adequada. Nesse processo, funcionários do governo dos EUA e a mídia de massa americana aproveitaram todas as oportunidades para denegrir os chineses por sua falta de inovação. Então, um dia, os engenheiros chineses produziram um supercomputador duas vezes mais rápido que o melhor esforço dos americanos e, de repente, as traves foram movidas. A medida não era mais a velocidade de cálculo, mas o fato de usar processadores caseiros, então, embora as máquinas chinesas fossem muito mais rápidas que as americanas, elas usavam microprocessadores de origem americana, então os americanos ainda ganharam. O governo e a mídia dos EUA até reforçaram sua depreciação da China, proclamando em voz alta que a China não seria nada sem a tecnologia dos EUA. Assim, os engenheiros chineses projetaram seus próprios microprocessadores e produziram um supercomputador cinco vezes mais rápido do que o melhor que os americanos podiam gerenciar, e de repente os americanos desapareceram do radar. Nem o governo dos EUA nem a mídia parecem ter mais interesse na capacidade ou no número de supercomputadores, e os americanos parecem ter perdido o interesse em publicar listas dos computadores mais rápidos do mundo. Mas pelo lado positivo, as autoridades chinesas relatam que a NSA lançou centenas de milhares de ataques de *hackers*, procurando uma maneira de roubar e copiar a tecnologia para os novos microprocessadores da China.

Publicado em [The UNZ Review](#).

***Larry Romanoff** já teve trabalhos traduzidos para 32 idiomas e artigos publicados em mais de 150 sites de notícias e política em mais de 30 países, bem como em mais de 100 plataformas em inglês. Ele é consultor administrativo e empresário aposentado. Ocupou cargos executivos em empresas de consultoria internacionais e foi proprietário de uma empresa de importação e exportação. Foi professor na Universidade Fudan de Xangai, apresentando estudos de caso em assuntos internacionais para turmas de MBA executivo. Atualmente vive em Xangai e está escrevendo uma série de dez livros relacionados à China e ao Ocidente.
