

WORLD NEW ORDER, INC.

ANDREI TRENTINI

World New Order, Inc.

Citerior

Estamos aqui reunidos para constituir uma holding de empresas, a World New Order, Inc., agrupando sete empresas já existentes no mercado, com atuação em vários setores, designando sues presidentes e propondo metas para este ano fiscal. Temos como meta expandir os negócios da holding como um todo e, no espaço de um ano, nos reuniremos aqui de novo para averiguar os resultados.

Temos aqui então sete presidentes, encarregados cada um de uma empresa.

O Hans presidirá a Wish, rede social inovadora em expansão, nossa meta é que supere as outras existentes. O Abel presidirá a Keseronokan, empresa do segmento de eletrônicos, cosméticos e artigos de uso pessoal em geral. O Roman presidirá a Valor, uma administradora de fundos de investimentos e investidora de valores, operando nas bolsas e mercados ao redor do mundo. O Bonfiglio presidirá a Ozio, rede de produtos de luxo. O Lucas presidirá a Fleet, montadora e fornecedora de armamentos e produtos bélicos. O Löwe presidirá a Greiter, montadora de carros de alto luxo e, finalmente, o Björn presidirá o Arrow, nosso banco.

Desejo sorte a todos e voltaremos a nos falar no espaço de um ano.

Septimum

Encorajado pelo enorme sucesso das redes sociais nas primeiras décadas do século 21, Hans Modine tomou a si a tarefa de empreender uma rede social diferenciada, com algumas características que a colocassem em posição de competir com as demais. Com sede no vale de Santa Clara, mais conhecido como vale do silício, logo ao sul da cidade de San Jose, na California, ele inaugurou a Wish.

A Wish apresentava como elemento diferenciado o fato de que seria possível usá-la para várias finalidades ao mesmo tempo, desde conectar-se a smartphones até baixar aplicativos para dentro da própria rede e compartilhá-los com outros associados e, restringindo-se os grupos a indivíduos conhecidos, era mesmo possível compartilhar material erótico. Este último elemento foi o responsável pelo grande impulso que a rede teve inicialmente, pois em nenhuma outra rede seria possível trocar este tipo de material. Feita a concessão de que o usuário teria que se identificar como maior de idade e pertencer a um grupo controlado, isso foi permitido legalmente.

A partir daí, a rede começou a operar em outras frentes, criando canais para sites de relacionamentos e procura de parceiros, tanto para relacionamento sério quanto para encontros casuais.

Quando Mr. Modine atingiu um quorum mínimo de usuários, contratou quatro diretores, Calvin Holmes, Steve Hudson, Darren Pierce e Leonard Bradley para coordenarem, respectivamente, o mercado estadunidense, o mercado do resto das Américas, o mercado europeu e o mercado asiático.

A rede logo tornou-se um sucesso por seu caráter dinâmico e ousado. Começou a ter presença mundial, muito em virtude de sua natureza mais permissiva que admitia o acesso a várias sub-redes de conteúdo erótico.

Em seguida a isso, a rede juntou dois produtos para criar um produto novo: os participantes que tivessem maior destaque, que fossem mais acessados, tivessem mais pontos positivos e aprovação, ganhavam o direito de concorrer a uma vaga num reality show que seria transmitido pela própria rede e não pela televisão. Isto fez com que a Wish sofresse um boom e virasse uma mania ao redor do globo.

A partir daí, a primeira ação de marketing, promovida por Calvin Holmes, foi desenvolver o primeiro reality show da rede, incluindo elementos de forte apelo sensual e erótico. Isto chamou muito a atenção dos anunciantes, que começaram a vincular suas marcas à rede, incrementando ainda mais a visibilidade do sistema.

Apesar de protestos de grupos mais conservadores, a Wish deu andamento a seus projetos, que adquiriam popularidade crescente com o passar do tempo. É bem verdade que, ao mesmo tempo em que crescia a popularidade, cresciam paralelamente os elementos apelativos, fruto da exigência do mercado tanto de anunciantes quanto de espectadores e participantes. Na verdade todos os conectados à rede eram participantes, o que atribuía uma vivacidade e interatividade muito maior que um reality televisivo.

Muito em virtude desta intensa interatividade, as pessoas que participavam da rede começaram a preterir parcialmente suas atividades usuais como trabalho, atividades externas, esportes, círculos sociais reais e mesmo relacionamentos. Chegavam a deixar de fazer coisas mais produtivas para dedicarem parte de seu tempo à Wish.

Calvin Holmes percebeu que alguns coleguinhas de escola de seus filhos estavam viciados na rede, negligenciando seus estudos e mesmo relacionamentos sociais. Tendiam a comunicar-se mais pela rede que por vias reais. Até mesmo adultos, em um primeiro momento um pouco reservados quanto a exporem suas atividades, faziam suas incursões pela rede, muitas vezes escondidos do conhecimento alheio, receosos de que fossem mal interpretados. Muitos adultos chegavam a ter contas com nomes, fotos ou identidades falsas para poder observar de longe o que acontecia ali naquele ambiente, numa atitude claramente voyeurística.

Fosse como fosse, esta primeira tacada do marketing no território americano, que havia sido um teste, obteve estrondoso sucesso. Com base nisso, o mesmo foi repetido, desta vez em todas as frentes e filiais, incluindo todos os países onde a rede tinha penetração.

Mais uma vez, o sucesso foi bombástico. Nesta segunda vez, porém, como o mundo inteiro estava em sintonia, um pouco do controle sobre os conteúdos e suas restrições foi perdido. A pornografia começou a fazer parte constante da rede e os mecanismos de controle da informática da matriz eram insuficientes para controlar esta enxurrada de conteúdos novos, pois vírus de diversas procedências e diversa natureza infestavam a rede, desarmando todo tipo de bloqueio cibernético.

O resultado foi que até mesmo crianças tivessem acesso a todo tipo de pornografia, pudessem mesmo expor-se na rede em outros países sem que seus pais, familiares e conhecidos pudessem tomar conhecimento. Mesmo os adultos aproveitavam-se do anonimato oferecido pela vasta extensão da rede para travar contato virtual com pessoas diversas, fosse para confidenciar suas mazelas no casamento, no trabalho, etc, fosse mesmo para travarem relacionamentos virtuais com estranhos, que lhes parecia mais confortável e

descompromissado. Poderiam fazer isso com quem quisessem, quantas pessoas quisessem, não havia limite. Para alguns isso chegava a ser mesmo uma vantagem, pois quanto mais divulgassem a própria imagem e quanto maior a aprovação da mesma, mais pontos obteriam e maior a chance de serem candidatos a um reality show virtual.

Os anunciantes continuavam lucrando muito com esta nova mania e incentivavam-na das formas mais apelativas possíveis, pondo lenha na fogueira da vaidade e da exposição pessoal.

A terceira edição do reality show virtual foi mais bombástica ainda. A mania tinha se tornado uma epidemia. Pessoas faltavam ao trabalho, à escola, escondiam-se de suas obrigações para conectarem-se a seus contatos, passavam grande parte de seu dia antenados no que acontecia e no que estava acontecendo na Wish.

Steve Hudson percebia amigos que entravam em inúmeros perfis, vasculhando fotos, escolhendo seu próximo alvo. Vasculhavam a net procurando todo tipo de material erótico, dando vazão a suas fantasias mais profundas e represadas, coisas que jamais poderiam fazer em suas vidas reais. Sentiam-se realizados ali naquele mundo de prazer enfeitiçado. Alguns marcavam encontros sexuais para colocarem em prática o que estavam fantasiando. Outros iam muito além. Usavam esta forma de comunicação para exporem-se publicamente, insinuarem-se, fazerem-se vistos. Pessoas mostravam-se completamente nuas, em todas a posições possíveis, apelando para uma exposição à vulgaridade.

Foi quando a falta de critério chegou à Wish. As pessoas estavam como que tomadas por uma febre de exposição a qualquer custo, que lhes rendesse exibição pública e fama, como se cada um dos participantes estivesse mesmo já dentro do reality show. Apelavam para todo tipo de artifício, entregando-se a todos os prazeres carnais, virtuais e reais. Prostituiam-se publicamente, vendiam sua virgindade, vendiam suas imagens ou as imagens de seus genitais, ofereciam-se para transar com dois ou mais parceiros ao mesmo tempo, às vezes oferecendo para serem filmados, expunham seus vários fetiches, sado-masoquistas, exibicionistas, voyeuristas e toda a gama de derivativos do que usualmente estariam acostumados a fazer, às vezes só mesmo por curiosidade, mas certamente motivados por um forte instinto de voracidade sexual que a rede lhes despertava.

A Wish tinha se tornado o palco de uma devassidão escancarada e desavergonhada. A nudez e todas as formas de sexo, convencional ou em forma de tara, passaram a ser uma coisa absolutamente corriqueira.

Com o tempo, a Wish passou a trazer vários tipos de comportamento desequilibrado aos usuários.

Em vários lugares do globo pessoas simplesmente abandonavam seus trabalhos para viver exclusiva e obsessivamente para a Wish. Só falavam nisso, em geral com outros usuários, que seriam as únicas pessoas capazes de compreendê-los.

O que a princípio parecia ser somente uma forma de diversão mostrou ser um hábito altamente nocivo e perverso. Calvin Holmes, Steve Hudson, Darren Pierce e Leonard Bradley presenciavam desentendimentos familiares e profissionais de natureza grave. Houve ocasião de presenciarem agressões físicas em virtude de ciúmes.

Houve também um surto de doenças venéreas, abuso de drogas e até mesmo suicídio. Calvin, Steve, Darren e Leonard, ao invés de preocuparem-se, trocavam sorrisos maléficos cada vez que ouviam uma notícia como essas. Para eles, isso significava que a Wish não só estava aumentando seu sucesso como controlava as pessoas, e isso lhes dava uma sensação de poder.

Calvin narrava aos outros que um vizinho seu havia assassinado a esposa em razão da exposição na Wish. Steve relatou que tinha ouvido vários casos em sua vizinhança sobre estupros, em razão de comportamentos lascivos gerados pela Wish. Darren também compartilhou com os colegas que ouvia falar de todo tipo de fetiche ser contratado pela rede e realizado ao vivo. Uma parcela grande da população estava tomada por esta onda de comportamentos sinistros e destrutivos, as pessoas passeavam nas ruas de forma diferente, como que tomadas, umas arrebatadas de vergonha, com um medo fóbico da exposição, uma aura de perversidade pairava nos locais públicos, onde poderiam ser observados vários comportamentos que antes não existiam. Pessoas filmavam na rua, filmavam a si e aos outros, algumas se despiam em público, outras chegavam mesmo a fazer sexo em público, tudo em prol da fama que poderiam adquirir na Wish. Pessoas comuns disputando por um minuto de fama.

Os ambientes, privados ou mesmo públicos, exsudavam volúpia, extravagância, erotismo desmedido. As pessoas estavam viciadas, escravas do desejo, incontinentes.

Em reunião dos quatro diretores, nenhum deles parecia sentir qualquer tipo de remorso ou prurido. Muito pelo contrário, contavam suas histórias e riam-se de forma vil, como que demonstrando satisfação.

Estavam muito satisfeitos com o resultado de seu empreendimento e mal esperavam a hora de apresentar estes resultados a Hans.

Sextum

A Keseronokan Co. era uma empresa multinacional voltada à manufatura de artigos de uso pessoal. Presidida por Mr. Abel Sabab, tinha sua sede em Singapura e distribuía seus produtos entre três principais diretores, de acordo com a natureza do produto manufaturado e comercializado. Mr. Indra Suleiman tinha sido encarregado dos artigos eletrônicos, Ms. Sari Mei Ling era a encarregada dos perfumes, produtos cosméticos e bijouterias e Mr. Adiputra Radnasari encarregado do setor de calçados esportivos.

Todos os produtos eram manufaturados na China a baixíssimo custo e, por isso, contavam com produção em alta escala para que pudessem manter seu preço baixo ou acessível. Os produtos tinham a reputação de ser de muito boa qualidade por preços acessíveis, essa era a mensagem subliminar que o marketing da empresa queria passar.

Esta estratégia de marketing havia sido desenvolvida desde o início das operações da empresa quando só havia os eletrônicos. Indra tinha criado um novo modelo de produção de produtos para os eletrônicos – uma série de produtos com pequenas diferenças entre si. Lançava um smartphone em um modelo, com uma cor, uma série de aplicativos, um tamanho, um design, etc. e, seis meses depois, lançava um upgrade daquela mesma linha com um design ligeiramente diferente, um ou alguns aplicativos ligeiramente diferentes, um tamanho ligeiramente diferente e assim por diante. Para isso contava com a criatividade de um grupo de designers japoneses que operavam dia e noite sobre as possíveis inovações, uma equipe de programadores indianos que se ocupavam de criar aplicativos exclusivos ligeiramente diferentes e, obviamente, a eficiente mão de obra chinesa. Mas, mais que isso, contava com uma estratégia de marketing que, desde o início de operações da marca, fazia crer ao consumidor que ele teria muita necessidade de possuir aquele novo item. A estratégia de marketing da empresa era tão forte que fazia com que muitas vezes se pudesse lançar um novo item da mesma linha logo após esgotado o anterior da linha de fabricação, dois a três meses depois, fazendo crer ao consumidor que ele teria alguma vantagem em substituir o modelo anterior por um novo. Um marketing agresssivo e tendencioso.

Este modelo comercial havia sido testado na Austrália e Reino Unido primeiro, depois estendido para todo o resto do mundo, sendo atualmente os Estados Unidos, Japão e Europa Ocidental os maiores consumidores. A linha de produtos se chamava Kosmos e contava com tablets, notebooks, smartphones, mp3 players, televisores e outros eletrônicos. Tinha sido um sucesso.

Indra estava agora tomando um banho na "piscina cadente" do Marina Bay Sands, em Singapura. Orgulhava-se muito de seu empreendimento e via que