A Grande Loja

Publicidade é frequentemente vista pelo público em geral como um desumano e complexo sistema de manipulação, movido principalmente pela ambição desmedida de certos grupos de pessoas. Mas a publicidade, ainda que tenha sido corrompida por outros fatores, está na essência da vida, que é comunicação/comércio e que tem uma grande importância em seu desenvolvimento, crescente ao longo dele.

Consideremos o comércio entre duas pessoas. Observando bem de perto esse fenômeno, vemos que é essencial o conhecimento por cada um do produto que o outro oferece. Se o conhecimento é essencial, também o é a divulgação. A princípio, a divulgação de um produto se dá através do contato direto com ele, o que parece o ideal, já que o potencial comprador tem a oportunidade de testar integralmente o produto.

Imaginemos agora a evolução da sociedade, em número e complexidade, mas sem considerar a existência de um sistema dedicado a publicidade. Nesse mundo, cada um é responsável pela divulgação do próprio produto, que ainda é feita através do próprio produto.

Em tal sistema, surge um primeiro inconveniente ao passo que o negócio cresce. Só é possível aumentar a quantidade de potenciais compradores aumentando a divulgação, mas isso eleva em muito o investimento do empreendedor, que precisará fabricar muitos equipamentos para os quais não sabe se há compradores. Aqui surge a necessidade de um movimento interessante, a criação da ideia de que a ideia de um objeto pode ser desmembrada em ideias mais simples, e que estas podem ser comunicadas por meios de diferentes naturezas. Essa ideia representa um passo no entendimento do que é a própria comunicação, de como ela ocorre. Na verdade, um passo na percepção de que o comércio e a publicidade são casos particulares do fenômeno da comunicação – a propaganda de uma furadeira elétrica em um cartaz não é mais do que a palavra farinha em uma página em um livro de receitas, ambos então comunicando algo através de um meio de natureza diversa daquela do objeto representado.

Se aprende então que a comunicação pode se dar por meios de natureza diferente e mais convenientes do ponto de vista logístico e econômico. Mas ainda digamos que cada empreendedor cuida de sua própria divulgação. No momento em que se tem muitos empreendimentos no mundo, mesmo sem falar em concorrência, surge a oportunidade de alguém que detém certa eficiência nessa atividade oferecer o serviço de publicidade como seu único produto. Isso entra simplesmente na ideia da vantagem da divisão do trabalho. Perde-se em originalidade, mas ganha-se em segurança na eficiência da propaganda.

Outro fenômeno muito interessante vai acontecer. Quando um negócio cresce muito, e seu produto está muito difundido, outros produtos e empreendimentos se interessam em pegar corona nele, usando-o como plataforma de publicidade. Por sua vez, esse negócio, quando passa a render muito através da publicidade, não depende mais da venda de seu produto ou serviço original. Isso dá origem a uma outra forma de empreendimento: lança-se um produto ou serviço gratuitamente no mercado como investimento, o que lhe dá grandes chances de disseminação, de popularidade, e então passa-se a render através de publicidade. Esse é o caso do youtube e sistemas de redes sociais em geral. Como os sistemas de rede social se sustentam em uma rede de internet já existente e que tem sustento próprio, tais empreendimento tornam-se viáveis.

Mas ainda voltemos a ideia de que não exista um empreendimento exclusivo para publicidade. Imaginemos uma grande loja, que é, certa forma, o que o mundo é, uma loja grande e em expansão. Nela, cada indivíduo lança seus produtos, e a única forma de saber de sua existência, é encontrar o produto em uma prateleira. Cada um compra apenas o que é do seu agrado e procura por isto. Como cada um é responsável por sua própria divulgação, os produtos são dispostos de maneira não ordenada nas prateleiras, o que significa que o tempo de procura será, no melhor dos casos, de ordem linear com o número total de produtos. Surge então a necessidade de ordenamento da loja. Uma ideia a seguinte: se podemos assumir as pessoas se dividem em grupos de interesses parecidos, se pode ordenar a loja de forma a otimizar a procura, o que é benéfico para vendedores e compradores – os ordenadores são também vendedores, vendedores de ordem. É preciso primeiro conhecer as pessoas, os potenciais compradores, os seus interesses, bem como os vendedores e seus produtos. Se descobrimos que não há tais grupos, o resultado melhor é linear. Quanto maior o nível de agrupamento, de profundidade dos agrupamentos, mais próximos chegamos de uma ordem logarítmica, pois é nessa medida de profundidade que podemos ordenar os grupos e aplicar a técnica de “divide and conquer”. Agora vejo que esta técnica não depende de os subgrupos serem ordenados sob o mesmo critério, é preciso apenas que cada subgrupo formado possa ser ordenado por qualquer critério até que se encontre o elemento desejado. Na verdade, isso não é divide and conquer e a ordem talvez não seja logarítmica...é preciso ver isso melhor.

Na verdade, o que se descobre é que, independente do grau de ordenamento do loja, sempre existirá um tamanho dela para o qual a eficiência do comércio tende a zero, onde as pessoas não encontram o que procuram e os vendedores não vendem nenhum produto. É preciso então controle sobre o comércio, tanto sobre o interesse das pessoas quanto do processo de produção dos vendedores. É do próprio interesse das pessoas que algum sistema interfira sobre seus interesses. Cada indivíduo concede permissão de ter seus interesses programados para que, em troca, alcance prazer. O que resolve esse aparente paradoxo é a percepção de que, o produto último que uma pessoa procura na prateleira é seu contentamento. Ela abre mão de sua forma totalmente individual de encontrar prazer em troca de uma maior chance de encontrar esse prazer. Se cada um mantém sua própria mecânica de encontrar prazer, exercendo totalmente sua liberdade criativa, eventualmente torna-se impossível encontrar o seu mecanismo particular de prazer.

É nesse sentido que os sistemas de publicidade resolvem uma grande problema da sociedade. Eles deixam seu movimento primitivo de apenas observar o mercado e ordenar as prateleiras de acordo e deixar avisos em cima dos corredores, passam a moldar desde cedo os próprios interesses da sociedade de forma que ela tenha certa diversidade que seja conveniente para as capacidades de produção, capacidades de propaganda e capacidades de busca.

A indústria de gravadores musicais é frequentemente criticada pelo seu controle sobre o processo criativo dos artistas e na interferência sobre a formação das preferências do público. Mas consideremos um mundo sem essa interferência, onde cada um tenha um gosto musical distinto e cada criador crie sempre algo totalmente original e sem compromisso com a realidade do mercado. As chances de se vender e de se comprar tendem a zero ao passo que a sociedade cresce. Um indivíduo quer encontrar algo do seu agrado, mas existem milhões de músicas. Nenhum sistema de busca pode ser concebido para ajudá-lo, ele terá que escutar todas as músicas. Na realidade, toda sociedade naturalmente tem certo nível de concordância sobre as coisas, uma cultura. A primeira coisa a fazer para resolver esses problemas é realmente conhecer a cultura.

Um problema que surge eventualmente é o conflito de interesse dessas organizações de ordenamento do mercado. Como elas ganham de acordo com seus resultados nas vendas dos produtos, elas se veem compelidas a moldar os interesses da sociedade de forma que possam prever quais os melhores produtos a serem desenvolvidos. E ainda mais, podem moldar o gosto das pessoas para os produtos que são mais convenientes de seres feitos a cada momento. As possibilidades de controle parecem ilimitadas. Mas isso não parece ferir o poder real das pessoas. No fim das contas, de alguma forma, a indústria da moda precisa levar prazer as pessoas, do contrário, ela não vende e entra em falência. O poder real não saí das mãos das pessoas. O único poder perdido é aquele que precisaria de toda forma ser cedido livremente para evitar o colapso que uma sociedade totalmente livre sofreria. A liberdade de escolher ser ensinado a gostar de uma comida específica é supérflua, pois o prazer é quase independente da forma – só não o é totalmente por conta das relações preexistentes entre os sistemas biológicos e seus ecossistemas. Dificilmente uma indústria vai moldar o gosto das pessoas para encontrar prazer em mastigar vidro. Os lugares para onde as indústrias publicitárias levam as preferências das pessoas é apenas aparentemente arbitrário ou parcial. Na verdade, tudo depende da economia do mundo. Se é verdade que essa indústria manipula a população para sua própria sobrevivência, ela então participa do grande empreendimento social de proteger a existência de um sistema regulação do comércio.