

Edição v.36
número 3 / 2017

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 36 (3)
dez/2017-mar/2018

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

A internet como espaço moral: uma análise dos “ensinamentos” do deboísmo

The internet as a moral space: an analysis of the “teachings” of deboísmo

HENRIQUE MAZETTI

Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, Minas Gerais, Brasil. Doutor em Comunicação pela ECO/UFRJ, Rio de Janeiro. Brasil. E-mail: mazetti@gmail.com. ORCID: 0000-0001-5498-8294.

RICARDO DUARTE GOMES DA SILVA

Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, Minas Gerais, Brasil. Doutor em Comunicação pela UFMG, Belo Horizonte, Minas Gerais. Brasil. E-mail: rduarte@ufv.br. ORCID:

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

MAZETTI, Henrique, SILVA, Ricardo Duarte Gomes da. A internet como espaço moral: uma análise dos “ensinamentos” do deboísmo. Contracampo, Niterói, v. 36, n. 03, pp. 219-234, dez. 2017/ mar. 2018.

Enviado em 31 de agosto de 2017 / Aceito em 08 de outubro de 2017

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v36i3.1039>

Resumo

Este trabalho aborda o deboísmo, um "movimento" difundido nas redes sociais, que prega a "doutrina" do "ficar de boa" e dissemina seus ensinamentos por meio de memes e imagens humorísticas. Uma vez de que a mídia possui um papel importante na articulação de dilemas éticos (SILVERSTONE, 2007), o objetivo do trabalho é contribuir para a compreensão de quais são as características assumidas pelos preceitos morais que circulam na internet. O artigo discute a relação entre mídia e moralidade e apresenta os resultados da análise da qualidade estética e da agência moral (CHOULIARAKI, 2008) dos mandamentos do deboísmo publicados na página Deboísmo no Facebook. Assim, foi possível observar que o deboísmo contribui para a naturalização da ética indolor, descrita por Lipovetsky (2007).

Palavras-chave

Deboísmo; Moralidade; Internet.

Abstract

This paper studies deboísmo, a "movement" disseminated in online social networks, which preaches the "doctrine" of "getting well" and disseminates its teachings using memes and humorous images. Based on the premise that the media has an important role in articulating ethical dilemmas (SILVERSTONE, 2007), the objective of the paper is to help understand what are the characteristics assumed by the moral precepts that circulate on the internet. The article addresses the relationship between media and morality and presents the results of the analysis of the aesthetic quality and the moral agency (CHOULIARAKI, 2008) of the commandments of the deboísmo published in the page Deboísmo in Facebook. Thus, it was possible to observe that deboísmo contributes to the naturalization of painless ethics, described by Lipovetsky (2007).

Keywords

Space-time; Mediatization; Semiology; Amazonia.

Introdução

Os meios de comunicação assumem, cada vez mais, o protagonismo na articulação dos dilemas morais e éticos¹ da vida social contemporânea. Por meio da produção noticiosa, das narrativas ficcionais, dos programas de auditório e dos demais produtos comunicacionais, a mídia toma para si o papel de oferecer elementos (que envolvem textos e imagens, agenciadores de argumentos racionais e afetivos) para que as pessoas reflitam, incorporem, negociem e até mesmo recusem valores, normas e ideais acerca do bem, do correto, do justo e do normal. Tais distinções valorativas difundidas nos meios de comunicação servem, então, para que os indivíduos modulem suas condutas, elaborem modos de compreender a si mesmos e os outros, orientem suas interações e suas experiências e desenvolvam interpretações do mundo social em que vivem (CHOULIARAKI, 2008, 2013; SILVERSTONE, 2002, 2007).

Com a popularização da internet e, mais especificamente, com a expansão da utilização dos sites de redes sociais, em que as pessoas podem, além receber informação, produzir, discutir e comentar as opiniões e falas umas das outras, o papel da mídia nos debates éticos e morais se tornou ainda mais complexo. Uma vez que os sites de redes sociais estabelecem novas formas de sociabilidade, baseadas nas dinâmicas de conversação horizontais, síncronas ou assíncronas, não-presenciais, amparadas na construção e na manutenção de perfis e páginas pessoais (BOYD, 2008; DEUZE, 2012; RECUERO, 2008, 2012; TURKLE, 2011), a mídia agora não só oferece representações e quadros interpretativos para compreendermos a vida social e nos relacionarmos uns com os outros. Ela também fornece plataformas conversacionais em que as pessoas podem efetivamente debater e se engajar em conflitos éticos e morais, que tomam diferentes formas e são motivados por inúmeras situações na rede.

Um dos fenômenos recentes em que os debates éticos e morais podem ser observados no ambiente online é o “movimento” do deboísmo. O neologismo, originado da expressão popular “de boa” (sinônimo de “tudo bem”, mas que ainda indica um estado de espírito apaziguador e compreensivo), tomou os sites de redes sociais, fazendo com que milhares de usuários das plataformas se convertessem ao seu ideário. O maior centro de aglutinação das discussões acerca do deboísmo é a

¹ Utilizamos os termos como sinônimos e ao usá-los nos referimos ao conjunto de valores, concepções e ideais que regem os costumes, práticas e interações dos indivíduos uns com os outros. Tal definição ampara-se na perspectiva de Taylor (2005), que critica as estreitas definições de moralidade que a resumem a um sistema de obrigações. Para o autor, estamos inextricavelmente imersos em configurações morais, mesmo que implícitas, pois são elas quem fornecem um horizonte de sentido para compreendermos nossas ações e nossas identidades.

página homônima mais popular no Facebook², que conta atualmente com mais de um milhão e cem mil seguidores. A página, que possui um bicho-preguiça com vestes religiosas em sua capa, é atualizada diariamente com imagens, vídeos e textos que dissertam sobre a filosofia deboísta em tom humorístico. Algumas dessas postagens chegam a receber milhares de curtidas, compartilhamentos e comentários, que julgam e discutem cada publicação.

O objetivo do presente trabalho é contribuir para a compreensão de quais são as características assumidas pelos preceitos morais que se desenvolvem e circulam na internet. Metodologicamente, adaptamos as categorias analíticas de *qualidade estética* e *agência moral* de Chourialaki (2008; 2013), elaboradas para interpretar a capacidade da mídia de educar moralmente o público, para analisar os ensinamentos do deboísmo apresentados em sua página mais popular no Facebook. Antes de discutir os resultados empíricos da pesquisa, porém, faremos uma breve discussão teórica a respeito das relações entre mídia e moralidade.

Mídia e Moralidade

Ao justificar a relevância de se estudar a mídia, Silverstone (2002, p. 14) argumenta que os meios de comunicação se tornaram parte da “textura geral da experiência”. Já não é possível pensar em nosso cotidiano sem levar em consideração o papel que a mídia tem de produzir sentidos, evocar afetos, construir o senso comum, organizar práticas e processos do dia a dia, marcar nossas percepções de tempo e espaço e elaborar distinções e juízos sobre a própria experiência da qual ela é basilar. Dessa forma, o autor defende uma compreensão da mídia que não a separa da vida social, evitando interpretações esquemáticas que avaliam os meios de comunicação como agentes externos, intrusivos, que alterariam a “ordem natural” das relações sociais. Para o autor, a mídia não pode ser pensada fora da sociedade, pois ela é fundamentalmente social: processos, práticas e textos midiáticos são elementos organizadores das maneiras como interpretamos e agimos, coletiva e individualmente, no mundo.

Em trabalho mais recente, Silverstone (2007) avança em suas reflexões para defender a importância de se compreender (e por isso, refletir, criticar e regular) o universo midiático como um espaço moral. Para o autor, na mídia, hoje, se desenrolam – de forma ambivalente – alguns dos principais desafios éticos da contemporaneidade, que envolvem o respeito à dignidade humana e os modos como lidamos com a alteridade:

² Cf. <https://www.facebook.com/Deboismo>. Acesso em 30/03/2017.

A mídia é complexa, contraditória e sua prática é contestada – mas ela envolve práticas, não é um processo desencarnado. E, como tal, ela é produto do pensamento, do juízo e da ação humana. E, como tal, ela é o principal meio de conexão (e desconexão), de inclusão simbólica (e exclusão), de fato de comunicação (e de ausência de comunicação) entre seres humanos, sem a qual, mesmo em suas distorções, a vida social é impensável (SILVERSTONE, 2007, p. 162-163).

Para Silverstone (2007), a mídia não é um espaço moral qualquer, pois o seu trabalho se relaciona principalmente com o fortalecimento e a relativização de fronteiras (nacionais, políticas e identitárias) que orientam os debates morais em outras esferas. A força moral da mídia residiria em suas práticas classificatórias em termos do “eu” e do “outro”:

a contínua inscrição da diferença em todo e qualquer texto ou discurso midiático: dos estereótipos brutos da alteridade às discriminações sutis e nem tão sutis da caracterização dramática, da construção narrativa, dos comentários políticos, das salas de bate-papo da internet e dos programas de rádio (SILVERSTONE, 2007: 19).

Dessa forma, o autor privilegia as representações midiáticas e se preocupa em demonstrar a relevância social da aparente banalidade contida nos textos da mídia. Incorporando a perspectiva teórica apresentada por Silverstone, Chourialaki (2008, 2013) desenvolve uma abordagem mais empírica a respeito dos modos como a mídia educa moralmente o público. Para a autora, os meios de comunicação possuem um caráter ético na medida em que apresentam situações – no noticiário, no entretenimento, na publicidade etc. – em que o sofrimento do outro em um local distante é apresentado ao público, que assim é convocado a agir. Chourialaki (2008, 2013) defende que a mídia oferece um amplo espectro de engajamento do público em relação ao outro, que tanto passa pelas formas de voyeurismo, passividade e indiferença, quanto é capaz de fomentar ações práticas ou discursivas de modo a amenizar o infortúnio alheio. Como a autora afirma:

É essa função pedagógica da mediação que torna os textos de mídia contemporâneos uma forma efetiva de educação moral [...] espetáculos de mídia moralizam as audiências por hábito, ao sistematicamente promover valores éticos e cultivar disposições para a ação. (CHOURIALAKI, 2008: 832).

O debate sobre o deboísmo no Facebook articula essa função pedagógica de forma até mais explícita do que outros produtos da mídia, uma vez que se apresenta como a difusão de um estilo de vida, uma filosofia ou uma religião em que a (boa) relação com o outro é fundamental. Todavia, por se disseminar nos sites de redes sociais, as discussões sobre o deboísmo apresentam certas

características que fogem ao típico escopo das representações midiáticas discutidas por Silverstone (2002, 2007) e Chourialaki (2008, 2013). É com o objetivo de refletir sobre essas características que passamos à apresentação e análise das mensagens sobre o deboísmo no Facebook.

O deboísmo no Facebook

Uma busca pelo termo deboísmo no Facebook traz como resultados centenas de páginas e perfis sobre o tema, dos mais variados tipos e número de seguidores. Escolhemos a página mais popular como foco central de nossa análise devido ao seu alcance e visibilidade (em março de 2017, ela possuía vinte vezes mais seguidores do que o segundo resultado mais popular). A página Deboísmo³ foi criada em 27 de junho de 2015 por dois jovens de Goiás, um estudante universitário e sua namorada. Em abril de 2016, a página contava com quase 700 mil seguidores, número que quase um ano depois aumentaria para um milhão e cem mil pessoas. De acordo com as opções de classificação possibilitadas pelo Facebook, a página se denominava⁴ uma “Instituição Religiosa”. A informação acompanhava o título da página, localizado abaixo da imagem de capa, composta por uma ilustração de um bicho-preguiça em vestes religiosas.

Toda a página do Facebook possui uma aba de autodescrição. Na seção “visão geral” da página Deboísmo, encontrava-se um mapa, localizando a origem da página em Goiás e um link para uma loja online onde eram vendidos produtos como camisetas e canecas com o tema do deboísmo. Na seção “Informações gerais”, havia uma descrição da página: “Deboísmo é um estilo de vida. Ser de boa não significa ser inerte ao mundo, significa ser ponderado. Calma e paciência e o mundo se tornará um lugar melhor”. E também era explicitada sua missão: “Tornar as pessoas um pouco mais de boas”. No menu contextual ainda existiam links para os álbuns de foto e vídeo publicados originalmente na linha do tempo da página. Além disso, usuários podiam avaliá-la, deixando comentários que ficavam visíveis para outros usuários.

O destaque da página, porém, eram as postagens feitas em sua linha do tempo, constituídas por conteúdos originais, compartilhamentos de conteúdos de outras páginas e publicações de conteúdos enviados pelos seus seguidores. Durante

³ Cf. <https://www.facebook.com/Deboismo>. Acesso em 30/03/2017.

⁴ Os dados sobre a página foram obtidos para um projeto mais amplo do que o recorte apresentado neste artigo, desenvolvido no grupo de pesquisa Interações Midiáticas, Textualidades e Processos Comunicacionais. A coleta de dados ocorreu em abril e maio de 2016, em um levantamento tanto das postagens ocorridas naquele período, como de postagens que haviam sido feitas no passado. Uma vez que as informações obtidas no período de coleta dos dados já não condizem com a atual situação da página, que foi se modificando inclusive por conta de transformações no próprio layout do Facebook, optamos por descrever a página no passado, no intuito de evitar anacronismos.

abril e maio de 2016, a página publicava de três a oito vezes por dia, sendo que algumas de suas publicações eram, na verdade, republicações de postagens antigas. As publicações continham principalmente imagens bem humoradas, memes, mensagens motivacionais e posts promocionais de produtos da loja online.

Entre essas publicações, encontravam-se postagens destinadas especificamente a disseminar os ensinamentos deboístas. Em uma postagem (figura 1) cujo conteúdo foi republicado diversas vezes, dez ensinamentos eram enumerados junto a uma imagem estilizada de um bicho-preguiça, que fazia referência a diversas religiões (por exemplo, ao hinduísmo, ao apresentar o bicho-preguiça com três olhos, e ao cristianismo, ao colocar um halo, típico da iconografia cristã, atrás da cabeça do bicho-preguiça).

Ironicamente, apesar das múltiplas referências à religiosidade presentes no ideário deboísta, os dez ensinamentos do deboísmo eram, de fato, uma simples tradução de um código de conduta apresentado por Richard Dawkins no livro “Deus, um delírio”, publicado em 2006. Dawkins, além de ser um renomado biólogo britânico, é também um ardoroso promotor do ateísmo. Tal contradição não passou despercebida pelos seguidores da página, que imediatamente questionaram o uso das ideias de Dawkins e, especialmente, o último ensinamento original, de cunho mais explicitamente ateuista. A página continuou a republicar os ensinamentos durante o período de observação. Porém, substituiu o último, “Seja cético”, por “Compartilhe os ensinamentos do deboísmo e torne seu ambiente mais tranquilo. Seja a mudança que quer ver no mundo.”⁵

Figura 1 – Ensinamentos deboístas



⁵ Compreendemos que, apesar de ser importante registrar a origem dos ensinamentos, o fato de eles serem traduções do pensamento de Dawkins não invalida a sua análise, pois ao recontextualizar o texto original no interior do ideário deboísta e atrelá-lo a imagens distantes da proposta de Dawkins, os ensinamentos ganham novos significados, não necessariamente relacionados ao ateísmo promovido pelo cientista britânico.

Fonte: Facebook

Além dessa postagem, foram encontradas mensagens referentes aos dez ensinamentos do deboísmo nos arquivos da página. As publicações foram feitas ainda nos primeiros meses de existência da página e utilizam o formato típico de memes: uma imagem de fundo e um texto em letras maiúsculas em fonte branca com sombreamento preto, localizado nas partes superior e inferior da imagem, ou apenas na parte inferior (como no exemplo da Figura 2).

Nosso *corpus* de análise foi formado por essas dez postagens, que foram interpretadas com a ajuda de duas categorias analíticas desenvolvidas por Chouliaraki (2008, 2013): qualidade estética e agência moral. Tais categorias foram elaboradas pela autora para analisar os modos como a mídia atua como uma instância de educação moral por meio de produções jornalísticas televisivas acerca do sofrimento de pessoas em locais distantes em relação ao espectador.

Por qualidade estética, a autora se refere às maneiras pelas quais “a palavra e a imagem são combinadas na tela de forma a representar o sofrimento distante como uma realidade imediata para o espectador” (CHOULIARAKI, 2008: 839). Já por agência moral, a autora se refere ao modo pelo qual as notícias convocam o espectador a agir, ou seja, como os textos jornalísticos propõem aos espectadores que eles se identifiquem com o sofrimento apresentado no noticiário.

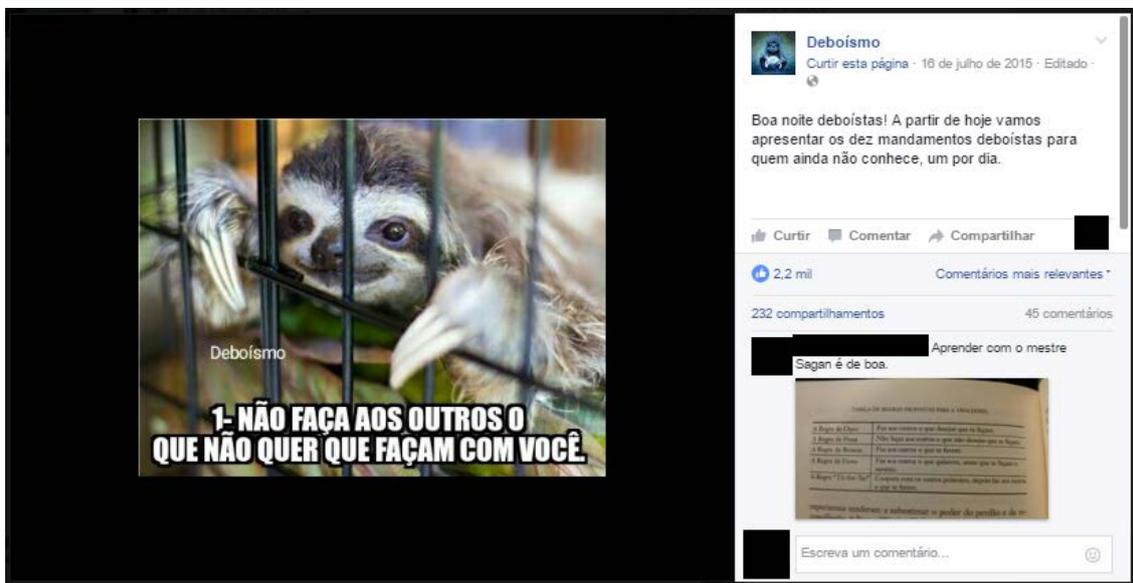
Ainda que o objeto para o qual tais categorias de análise tenham sido criadas seja diferente do objeto da presente pesquisa, é possível adaptá-las para atender aos objetivos do presente estudo. Isto porque, ainda que a Chouliaraki enfoque os dramas humanitários expressos pelo jornalismo televisivo, sua motivação é muito semelhante à da presente pesquisa. Também a autora busca compreender como a mídia atua como um espaço de negociação moral, partindo da premissa de que

Representações midiáticas, são, nesse sentido, condições de possibilidade para a ação pública e são estas questões que precisamos analisar, de modo a compreender como os textos midiáticos podem contribuir para a promoção de uma ética do cuidado e da responsabilidade, ou para a indiferença e a apatia em relação ao outro distante. (CHOULIARAKI, 2008, p. 832).

Como já discutido, a relação com o outro também é o foco central do deboísmo. Questionar a qualidade estética das publicações da página do deboísmo, portanto, significa, em vez de analisar as características verbais e visuais do meio televisivo, o modo como texto e imagem criam uma “realidade imediata” para o

seguidor da página do movimento. Já em relação à agência moral, significa problematizar como as publicações da página no Facebook posicionam o seguidor e o convocam a tomar uma determinada atitude para “ficar de boa”.

Figura 2 – Exemplo de postagem sobre ensinamentos do deboísmo



Fonte: Facebook

A qualidade estética dos ensinamentos deboístas

A primeira categoria analítica na qual as postagens sobre os ensinamentos deboístas foram interpretados é a de qualidade estética. Para Chouliarakí (2008, 2013), a qualidade estética se refere ao modo como texto e imagem são empregados para a construção de uma realidade imediata, capaz de produzir uma afetação no espectador. A autora exemplifica alguns tipos de qualidade estética ao discutir três estratégias: 1) o recurso ao espetáculo, que amplifica o potencial de textos e imagens de ultrapassarem seus referentes reais e operarem no campo da simulação, afastando o público de uma realidade imediata e estimulando aspectos sensoriais da produção midiática; 2) o sentimentalismo, que emprega texto e imagem para potencializar as emoções que uma situação retratada pode aguçar; 3) o ativismo panfletário, que usa textos e imagens para dar informações mais factuais a respeito de determinada situação em que o outro se encontra e pelo qual deveríamos agir.

A qualidade estética dos posts em que os ensinamentos do deboísmo são disseminados não se localiza facilmente em nenhum dos exemplos citados, ainda que apresente elementos tanto da estratégia espetacular quanto da sentimental. Os textos presentes nas postagens são apenas transcrições dos ensinamentos que

continuamente eram publicados na página em formato de lista (ainda que dois dos “mandamentos” tenham sido reduzidos para se adequar às imagens que os acompanhavam em suas respectivas publicações). Tais textos são imperativos de conduta que atuam mais na sustentação da agência moral das postagens do que na sua qualidade estética. Já as imagens têm como foco central o bicho-preguiça, ícone maior do deboísmo. Em cada um dos ensinamentos, ele aparece de forma diferente. Em uma postagem, ele está com óculos de leitura e um livro entre as patas; em outra, ele está vestido como Freddy Krueger, um personagem de terror. Em uma terceira publicação, o bicho-preguiça ostenta óculos escuros espelhados em frente de um esplendoroso céu azul.

A estratégia de empregar o bicho-preguiça em todas as postagens pode ser pensada como um artifício espetacular no sentido de que as postagens se permitem ser experimentadas como típicos memes, feitos para ser fonte de humor e compartilhados em perfis de Facebook, sem necessariamente se relacionar a nenhuma realidade imediata. A linguagem verbal ordena um certo tipo de comportamento, mas a imagem não constrói uma situação em que a escolha por tomar a atitude promovida é dramatizada ou enfatizada de alguma maneira.

Existem exceções, contudo. O primeiro ensinamento, “Não faça aos outros o que não quer que façam com você” é ilustrado com a imagem do bicho-preguiça preso e tristonho (figura 2). O quarto ensinamento, que diz respeito à necessidade de perdoar, tem como imagem uma paródia da famosa pintura “Nighthawks”, de Edward Hopper, que mostra a fachada de um restaurante nova-iorquino à noite. Na paródia usada para ilustrar o ensinamento, um bicho-preguiça aparece de braços estendidos, algumas cadeiras estão no chão e a vidraça do restaurante está estilhaçada, dando a entender que ele lançou as cadeiras contra o restaurante.

Essas dramatizações, entretanto, possuem pouca capacidade de inserir o espectador em uma realidade efetivamente possível. Ainda que elas apresentem situações em que as necessidades de seguir os ensinamentos são dramatizadas (o espectador não quer ficar preso e triste como o bicho-preguiça, ou deve perdô-lo por ter quebrado a vidraça), o seu investimento estético aposta na experiência prévia dos usuários da página com a linguagem dos memes, costumeiramente povoados de animais por vezes antropomorfizados, por vezes apenas em condições inesperadas. Assim, as imagens operam mais na dimensão da simulação do que efetivamente na construção de uma realidade imediata, na qual o espectador pode se colocar no lugar do outro ou, pelo menos, se solidarizar com ele.

Além disso, ao utilizar o bicho-preguiça nos ensinamentos, as postagens conferem ao discurso deboísta um aspecto autorreferente, que se volta para seu próprio terreno simbólico em vez de dialogar com experiências cotidianas dos

seguidores da página, a partir das quais tais imperativos de conduta poderiam ser colocados em prática. Assim também se realiza a lógica espetacular, pois é enfatizada a própria condição de meme da postagem, independentemente do seu conteúdo. O estímulo sensorial e o tom humorístico se sobrepõem a qualquer tentativa de promover alguma atitude em relação ao outro ou ao mundo.

Mas o emprego do bicho-preguiça também se aproxima da estratégia sentimentalista em algumas publicações. Nelas, o bicho-preguiça aparece como merecedor de afeto ou como estratégia para sublinhar valores importantes para o ideário deboísta, como o amor, a ternura e o respeito à natureza. O terceiro ensinamento, “trate os outros seres humanos, as outras criaturas e o mundo em geral com amor, honestidade, fidelidade e respeito”, é apresentado com uma imagem em que um bicho-preguiça e uma mulher se abraçam carinhosamente. Já o sétimo ensinamento, “ponha todas as suas certezas à prova; sempre compare suas ideias com os fatos, e esteja sempre disposto a mudar de ideia”, mostra um bicho-preguiça de olhos especialmente cerrados e língua para fora, numa expressão marota.

Em ambos os casos, as imagens buscam emocionar o espectador, acionando sentimentos de carinho e proteção em relação ao animal. As imagens não oferecem alternativas práticas, apenas invocam o afeto de forma abstrata. Esse sentimentalismo não ancorado em ações efetivas é, na verdade, a base do deboísmo. A noção de “Ficar de boas”, como prega a página, é muitas vezes traduzida mais como um estado de espírito do que um conjunto de ações e posicionamentos em relação ao outro. As imagens “fofas” do bicho-preguiça têm a função de produzir essa condição individual. Nesses casos, os ensinamentos deboístas se aproximam esteticamente de um tipo muito comum de contas nos sites de redes sociais que se dedicam exclusivamente a distribuir conteúdo motivacional e mensagens de positividade desprovidas de caráter explicitamente moralizante. O imperativo maior dessas mensagens pode se resumir na ideia: “sinta-se bem consigo mesmo”.

Estas postagens ainda podem ser interpretadas como uma expressão contemporânea da “ética indolor” descrita por Lipovetsky (1994, 2007). De acordo com o filósofo francês, os compromissos morais assumidos atualmente pelos indivíduos perderam seu caráter imperativo, associado ao dever, para se tornarem circunstanciais. A preocupação com o bem não desapareceu, mas se organiza agora segundo interesses majoritariamente individuais: “No lugar dos mandamentos severos da moral, temos o psicologismo e a euforia do bem-estar”, afirma Lipovetsky (1994: 62).

A agência moral dos ensinamentos deboístas

A segunda categoria na qual as mensagens foram interpretadas é a de agência moral. Chouliaraki (2008) define a agência moral como o modo pelo qual os textos midiáticos posicionam o espectador e o convocam a tomar uma atitude, prática ou discursiva. A autora também exemplifica a agência moral com três posicionamentos típicos oferecidos aos espectadores pelo texto midiático: o espectador *voyeur*, que é libertado de qualquer obrigação moral, o espectador filantrópico, que é alvo da política da emoção, mas não é persuadido a agir; e o espectador protestante, cuja posição moral envolve um chamado à ação prática, mesmo que restrita. A autora observa ainda como qualidade estética e agência moral estão vinculadas, sendo que a primeira é responsável por fundamentar a segunda.

No caso das postagens sobre os ensinamentos deboístas, entretanto, há uma certa contradição aparente entre a qualidade estética e a agência moral. De acordo com Chouliaraki, os textos midiáticos atuam numa dimensão de educação moral não “por meio de instruções explícitas acerca do que é certo ou errado, mas por meio de histórias exemplares sobre o que importa em uma situação particular e como agir apropriadamente” (CHOULIARAKI, 2008, p. 846). As postagens sobre o deboísmo operam inversamente: são instruções verbais explícitas de como agir, mas que acionam estratégias estéticas (imagens, formato de meme etc.) que esvaziam o conteúdo moral de suas instruções, pois são desprovidas de histórias exemplares em que há aplicação prática dos preceitos. Mais especificamente, as orientações se mantêm num nível abstrato, que tornam as ordens opcionais. É sintomático que a postagem sobre o quarto ensinamento deboísta seja precedida do seguinte texto: “Boa noite! Continuando a série dos dez ensinamentos deboístas (ensinamentos, e não mandamentos, pois impor regras não é de boas), hoje apresentamos o quarto.”⁶

O fato de que os ensinamentos são ideias transplantadas de outro contexto também precisa ser levado em consideração. Se no texto de Dawkins, tais condutas se apresentavam como uma alternativa à moral cristã, na página do deboísmo elas perdem sua sustentação filosófica mais ampla. Deixam de ser consequência de um certo tipo de raciocínio ateu que precisa de regras para ordenar o relacionamento humano para se transformarem na própria substância de uma “filosofia de vida”. Assim, ao seguidor da página deboísta, os ensinamentos não se apresentam como imposições, mas orientações gerais e eletivas de pouca especificidade.

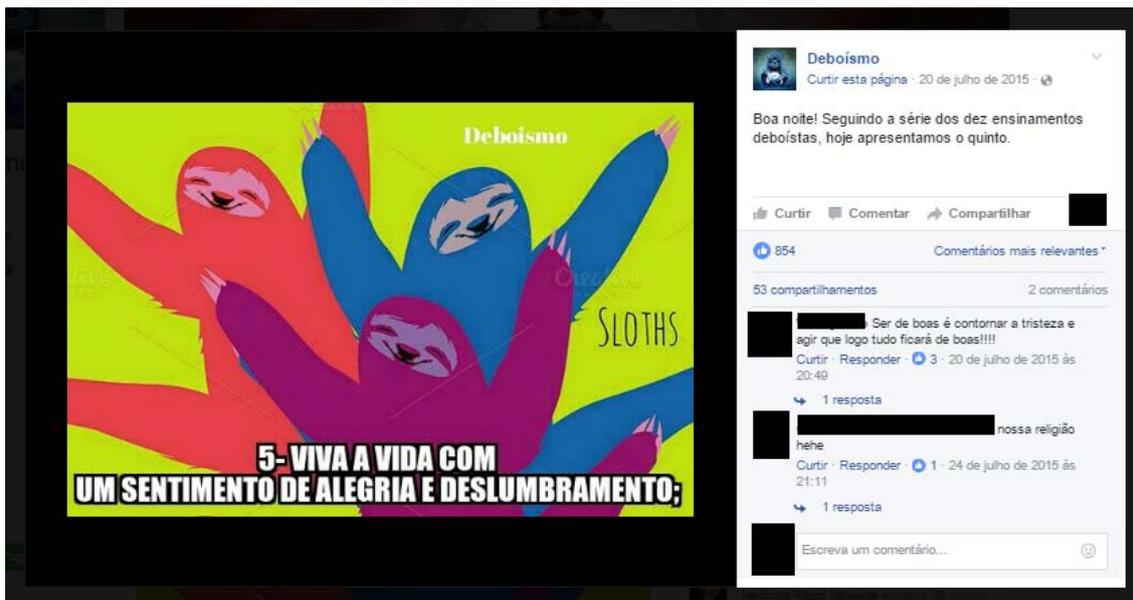
⁶<https://www.facebook.com/Deboismo/photos/a.779185485513588.1073741829.774696909295779/784891131609690/?type=3&theater>. Acesso em 30/03/2017.

Aqui, novamente os ensinamentos deboístas se mostram em consonância com a tese de Lipovetsky (1994, 2007) sobre o enfraquecimento dos comprometimentos morais, sem o necessário desaparecimento de projetos éticos. Os ensinamentos do deboísmo posicionam o espectador como um *voyeur*, que pode experimentar os memes da página sem se filiar a causas duradouras e que exigem sacrifícios, ou apelam à emoção para convocar o espectador a assumir a condição de “ficar de boa”.

Segundo o Lipovetsky (1994, 2007), as relativizações morais das últimas décadas não resultaram no apagamento dos discursos e projetos éticos. Todavia, transformaram a maneira como as pessoas se engajam em tais projetos. Para o filósofo francês, vivemos em um momento histórico em que a ética passou a ser opcional e não conflituosa. O mundo contemporâneo e, especialmente, o mercado dos bens, nos oferecem uma série de opções de escolha “conscientes”, “sustentáveis” e “voluntárias” para que pratiquemos o bem apenas enquanto ele não nos causa desconforto. Assim, a ética entra na lógica do individualismo e passa a se orientar não mais a partir de interesses coletivos, mas também como uma espécie de prazer privado. É a emergência daquilo que Zizek (2003) chamou, mais causticamente, de “hedonismo envergonhado”, em que o bem-estar coletivo é ancorado em necessidades e escolhas individuais.

Para demonstrar o argumento, tomemos o quinto ensinamento, que sugere: “viva a vida com um sentimento de alegria e deslumbramento” (Figura 3). A postagem traz o texto em sua parte inferior, enquanto a imagem mostra uma ilustração de cores vivas com três bichos-preguiças de braços abertos, cada um de uma cor. Ao contrário de outros comandos, o ensinamento em questão não sugere textualmente uma forma de lidar com o outro, mas uma relação consigo mesmo e a própria vida, marcada pela positividade. Como a mensagem posiciona o leitor e o convida a tomar uma ação? O texto traz uma ordem explícita, mas a dimensão prática da convocação é colocada em segundo plano em nome da celebração da experiência do indivíduo em relação a si mesmo, e não ao outro.

Figura 3 – Quinto ensinamento deboísta



Fonte: Facebook

É importante salientar que não defendemos aqui nenhuma depreciação das emoções em nome da razão, mas sim identificar como a celebração da emoção no deboísmo entra em contradição com a tomada de ação em relação ao outro. Como observa Ahmed (2014), as emoções também assumem uma forma cultural, permitem a criação de juízos e valores e impelem os indivíduos a tomar certas atitudes. A questão é observar que as emoções nas quais se fundamenta o deboísmo não se voltam para o outro, mas para os próprios seguidores do movimento deboísta, num movimento autorreferente. O que as emoções “fazem”, para usar a expressão de Ahmed (2014), é ajudar a legitimar um tipo de posicionamento que valoriza regras sociais orientadas pelo “princípio do não-dano” (VAZ, 2008), em que a busca pessoal pelo bem-estar não pode ser objeto de sanção, a não ser que cause dano ao outro. Ainda que tal configuração privilegie aparentemente a tolerância, o respeito pelo outro e o convívio com a diferença se restringem a garantir que todo indivíduo tenha direito à autorrealização. Como consequência, a tolerância promovida pelo deboísmo pode se resumir à mera indiferença.

Observações finais

A proposta de interrogar a dimensão moral de uma página do Facebook como a do Deboísmo pode parecer desconcertante em sua banalidade. Mas um milhão e cem mil pessoas se sentem afetadas de alguma forma pela página, o

bastante para segui-la e receber suas mensagens diariamente. Quando Silverstone (2002) escolhe um *talk show* norte-americano vespertino de reputação bastante duvidosa para abrir seus argumentos em busca da resposta de por que estudar a mídia, sua escolha não é nem um pouco descuidada. Estudar a mídia significa, para o autor, compreender que é justamente a desconcertante banalidade de boa parte da mídia que a faz um objeto digno de estudo. Pois é também por meio do fluxo de mensagens midiáticas – que percebemos com atenção dividida e que levamos mais ou menos a sério – que se impregna na “textura do cotidiano” e se torna parte inevitável de nossas vidas, que desenvolvemos juízos e classificações, atribuímos valores, conferimos sentidos e interpretamos acontecimentos. E o deboísmo faz parte desse fluxo.

A partir das categorias analíticas desenvolvidas por Chourialaki (2008, 2013), foi possível identificar alguns modos como as mensagens da página Deboísmo operam sua “educação moral”. Ancorados na estética online e em um curioso casamento entre religião e secularidade, os ensinamentos deboístas apontam para um projeto ético que se volta para a emoção, para o humor, para o sensório. Liberam o leitor de obrigações fortes para relativizar ordens que, apesar de explícitas, são apresentadas apenas como ensinamentos eletivos. Estar “de boa”, portanto, pode ser interpretado muito mais como uma condição do indivíduo em relação a si mesmo do que ao outro. A ausência de histórias exemplares ou aplicações práticas dos ensinamentos torna o deboísmo um convite à mera sensação de bem-estar.

Taylor (2005, 2007) e MacIntyre (2007) sugerem que, na contemporaneidade, os horizontes morais são desarticulados. As fontes morais que nos permitem pensar as formas dignas de se viver são individualizadas, em vez de ser objeto de deliberação coletiva. Dessa forma, perdemos a capacidade de pensarmos e partilharmos o bem de forma comunal. Nossos juízos de valor são apenas expressões de nossas inclinações pessoais. Assim, não há como chegar a um consenso. Eis uma explicação possível para o acirramento das “tretas”⁷, para as quais o deboísmo se alista como um antídoto, e um motivo pelo qual “ficar de boa” pareça tão atraente.

Os ensinamentos deboístas, em um primeiro momento, parecem ir contra a lógica da desarticulação moral. Seus ensinamentos explicitam regras de conduta relativamente claras e colocam a relação com o outro como elemento basilar de sua “filosofia”. Entretanto, sua articulação por meio da linguagem da internet e seu fraco comprometimento em criar realidades imediatas de forma a provocar atitudes

⁷ Debates virulentos sobre os mais variados tópicos na rede, marcados pela intolerância, violência e radicalismo.

práticas apontam também para a individualização das fontes morais. Identificar como os seguidores da página debatem (e se efetivamente debatem) os traços aqui observados da ética deboísta poderia ser um interessante desdobramento para continuarmos a refletir sobre os modos como a internet, e especialmente os sites de redes sociais, operam como “espaços morais”.

Referências

AHMED, Sara. **Cultural politics of emotion**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2014.

BOYD, danah. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In: BUCKINGHAM, D. (org.) **Youth, Identity, and Digital Media**, p. 119–142. Cambridge: MIT Press, 2008.

CHOULIARAKI, Lillie. The media as moral education: mediation and action. **Media, Culture & Society**, v. 30, n. 6, p. 831-852, 2008.

_____. **The ironic spectator: Solidarity in the age of post-humanitarianism**. New York: John Wiley & Sons, 2013.

DEUZE, Mark. **Media life**. Nova Iorque, Polity, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O crepúsculo do dever**. Lisboa: Dom Quixote, 1994.

MACINTYRE, Alastair. **After virtue**. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A conversação em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

_____. **Media and morality**. Londres: Polity Press, 2007.

TAYLOR, Charles. **As fontes do self: a construção da identidade moderna**. São Paulo: Loyola, 2005.

_____. **A secular age**. Cambridge: Harvard University Press, 2007

TURKLE, Sherry. **Alone Together**. New York: Basic Books, 2011.

VAZ, Paulo. O destino do fait divers: política, risco e ressentimento no Brasil contemporâneo. **Revista FAMECOS**, v. 1, n. 35, 2008.

ZIZEK, Slavoj. O hedonismo envergonhado. **Folha de São Paulo**, 19 de outubro de 2003.