
“A carne mais barata do Carrefour”: estudo de recepção da postagem noticiosa acerca da morte de João Alberto pelo @sitemundonegro¹

Amanda Veríssimo da SILVA²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

No artigo em questão, analiso como usuários, da plataforma Instagram, recepcionaram (MARTÍN-BARBERO, 1987) a publicação divulgada pelo @sitemundonegro que noticiou, em 2020, o assassinato de João Alberto cometido dentro de uma rede de supermercados do grupo Carrefour na cidade de Porto Alegre. Conforme noticiado, a vítima foi espancada até a morte na porta do supermercado por seguranças do estabelecimento. O norte da pesquisa foi entender: como se caracteriza - diante de crimes tão graves de espancamento e assassinato - as menções (não necessariamente com @) ao Carrefour por partes dos receptores da postagem que noticia o acontecido. Para entender essa receptividade foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo (Bardin 1977; Bauer, 2008) a partir de quatorze diferentes categorias que abarcam os diferentes teores das mensagens analisadas.

PALAVRAS-CHAVE: recepção; jornalismo; racismo; necropolítica.

INTRODUÇÃO

Diante da evolução das tecnologias de informação, a internet que a priori foi elaborada como "rede de compartilhamento de arquivos e como local de hospedagem de websites" (FRITSCH, 2014, p. 10), passou a ser utilizada como um novo canal de comunicação, abrangendo agora diferentes formas de socialização e divulgações publicitárias através das redes sociais.

Nessa nova era as redes sociais ganharam uma notável popularidade e um amplo alcance, se destacando e divergindo em alguns aspectos das mídias tradicionais, como a imprensa, a televisão e o cinema. Uma das principais diferenças, é que nesse espaço digital um usuário é ao mesmo tempo um consumidor e um produtor de conteúdo (STRAUSS, 2020), havendo cotidianamente - por parte de quem ocupa esse meio - um viés de ação e reação a série de conteúdos que adentram na interação online.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação Antirracista e Pensamento Afrodiaspórico, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Curso de Comunicação do PPGCOM-UFRGS, e-mail: amanda.lverissimo@gmail.com.

A ampla quantidade de conteúdo que é criado por diferentes pessoas e distintos nichos, faz com que essa nova mídia seja permeada por múltiplas áreas de conhecimento. Diante de tantas informações, o usuário torna-se mediador daquilo que consome; por meio dos algoritmos e métricas é delimitado o que se exhibe para determinado usuário em determinada rede social, sendo mostrado apenas o que lhe é de interesse, condizente com suas opiniões e comportamentos pessoais.

Isso ocorre sobretudo no Instagram³, rede social ampla e de importante usabilidade para diversos nichos, inclusive o da produção de notícias. Jenkins, Ford e Green (2013) levantam a questão que as redes sociais não foram pensadas para a vinculação jornalística, porém o ciberjornalismo⁴ tem ganhado força nesse espaço, afinal, ainda que não tenha sido criada com esse propósito, estas plataformas podem e devem ser vistas para além de ferramentas digitais; são novas formas de socialização, uma nova era na cultura da comunicação.

Como pesquisadora e jornalista estou ciente de problemas como racismo algorítmico⁵, precarização algorítmica⁶, colonialismo de dados⁷, capitalismo de vigilância⁸ e muitos outros tensionamentos que permeiam as estruturas que

³ O Instagram é um aplicativo de rede social lançado em 2010 por Kevin Systrom e por Mike Krieger que permite o compartilhamento de fotos e vídeos legendados, além de permitir compartilhamento de links e o envio de mensagens através do bate-papo da plataforma. A interação em publicações pelos seus usuários se dá por meio de comentários e de atribuição de likes (MONTARDO, 2016). É comumente utilizada para a propagação de notícias, pois como traz (GARCIA; MARTINS; OLIVEIRA; COMASSETTO, 2018, p. 2) o jornalismo tem recebido modificações em sua forma de "disseminação, produção e consumo, a partir de novas tecnologias e ferramentas". Com as redes sociais surgiram novas formas de noticiar, apurar e veicular os fatos, assim como o modo com o qual o público reage ao conteúdo midiático tornou-se diferente.

⁴ Também chamado de jornalismo digital; define-se como o jornalismo praticado na internet.

⁵ “Sistema de práticas contra pessoas de cor que privilegiam e mantêm poder político, cultural e econômico para brancos no espaço digital” (TYNES *et al.*, 2019, p.195, tradução minha). Sobre o debate acerca do racismo algoritmo no Brasil ver Silva (2020).

⁶ Trata-se de um conceito pensado por (DUFFY *et al.*, 2019), que aborda a precarização das condições de trabalho e bem estar daqueles que dependem das redes sociais para divulgar seu trabalho ou até mesmo trabalhar; como é o caso dos produtores culturais ou influencers digitais. Duffy (2020, p. 1) aponta que “os algoritmos das plataformas, que estruturam a produção, a circulação e o consumo de conteúdo cultural” o faz de forma “caprichosa, enigmática e até tendenciosa”, o que debilita e torna instável as condições de trabalho daqueles que precisam das plataformas; ou seja, investir no domínio dos algoritmos torna-se uma obrigatoriedade para aqueles que trabalham ou dependem desse espaço virtual para obter renda. Com a falta de clareza e transparência acerca de como funcionam os algorítmicos, esse contexto de precariedade algorítmica gera “sentimentos de aborrecimento e frustração a uma angústia substancial sobre o estrago causado em seus fluxos de receita” (DUFFY, 2020, p. 3). Para maior aprofundamento acerca do tema em questão ver Duffy, Pinch e Sannon (2019).

⁷ Ulisses Mejias (2019) define o colonialismo de dados como “uma ordem emergente com relação à apropriação da vida humana, de modo que os dados” gerados no espaço digital “possam ser continuamente extraídos” dos usuários “com a finalidade de obtenção de lucros. Essa forma de extrativismo vem com suas próprias formas de racionalização e violência, embora os modos, intensidades e escalas sejam diferentes daqueles que vimos durante o colonialismo europeu”. Para maior aprofundamento acerca do colonialismo de dados ver Couldry e Mejias, 2019.

⁸ A autora que criou este conceito, Shoshana Zuboff, o define no prefácio do seu livro como “1. Uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas; 2. Uma lógica econômica parasítica na qual a produção de bens e serviços é subordinada a uma nova arquitetura global de modificação de comportamento; 3. Uma funesta mutação do

fundamentam a plataforma Instagram - e outras redes sociais inseridas na plataformização⁹. Porém, reconheço na presente pesquisa que são nestes espaços que está boa parte da sociedade, e que mídias alternativas e emergentes disputam a atenção dos usuários, abordando pautas que por vezes são ignoradas pelas mídias tradicionais.

Fiel aos aspectos éticos do jornalismo, e no intuito de fomentar o interesse das pessoas na desconstrução do racismo, as propostas de jornalismo negro que analisei na minha dissertação de mestrado (SILVA, 2023) me inspiram e me movem na construção deste artigo. Na dissertação em questão obti como resultado que determinados perfis de jornalismo negro, assim como as/os jornalistas que neles atuam¹⁰¹¹, assumem uma conduta informativa que não só preza pela fonte, como também entende o peso social da mídia, construindo matérias que se propõe a abrir caminhos para o letramento racial antirracista na sociedade.

Um destes perfis que dedicam-se a postagens de notícias - que assim como os outros perfis analisados¹² possuem um web site para além do perfil no Instagram - é o Site Mundo Negro, o qual nos ateremos no trabalho em questão.

Criado em 2001, o Site Mundo Negro possui na aba inicial a seguinte informação: “O Mundo Negro é um portal de notícias voltado para comunidade negra brasileira e demais etnias que se interessam pelos assuntos relacionados à cultura e ao cotidiano dos negros no Brasil e no mundo.” Já na aba quem somos, consta a seguinte descrição do site:

O Mundo Negro foi um dos primeiros portais feitos para negros no Brasil. No ar desde 2001 ele é um dos principais sites com conteúdo exclusivo para negros, produzidos por jornalistas, sendo um espaço de notória credibilidade, o que numa era repleta de "produtores de conteúdo", garante ao portal um destaque em comparação aos demais veículos voltados para

capitalismo marcada por concentrações de riqueza, conhecimento e poder sem precedentes na história da humanidade; 4. A estrutura que serve de base para a economia de vigilância; 5. Uma ameaça tão significativa para a natureza humana no século XXI quanto foi o capitalismo industrial para o mundo natural nos séculos XIX e XX; 6. A origem de um novo poder instrumentário que reivindica domínio sobre a sociedade e apresenta desafios surpreendentes para a democracia de mercado; 7. Um movimento que visa impor uma nova ordem coletiva baseada em certeza total; 8. Uma expropriação de direitos humanos críticos que pode ser mais bem compreendida como um golpe vindo de cima: uma destituição da soberania dos indivíduos.” Para melhor compreensão do debate em questão ver Zuboff (2021).

⁹ Poell *et al.* (2020) definem plataformização como “a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida. Ela também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas.”

¹⁰ Aqueles que foram entrevistados da dissertação em questão.

¹¹ Atuam tanto no perfil do Instagram, que pauta jornalismo negro, como também atuam no site.

¹² Alma Preta Jornalismo e Notícia Preta.

esse público. A nossa linha editorial se pauta em uma agenda positiva, não negando os problemas relacionados ao público afrodescendente, mas principalmente apresentando um conteúdo que divirta, informe e eleve a autoestima por meio da informação e interatividade.¹³

No Instagram, a página vinculada ao site tem 722 mil seguidoras/es¹⁴, entre estas/es há diversas/os artistas e famosas/os negras/s do país. Diferente dos veículos de mídias tradicionais, este site/página se dedica a postagens que tratam exclusivamente de pessoas negras, sendo relatados tanto acontecimentos positivos - lançamento de filmes com protagonismo negro, prêmios ganhos por pessoas negras, conquistas públicas que beneficiam as vidas negras - como também acontecimentos negativos, como por exemplo, atos de violências praticado contra pessoas negras por discriminação.

Dentre estas postagens, analisei - através dos comentários, por meio da análise de conteúdo (Bardin 1977; Bauer, 2008) - como usuários, da plataforma Instagram, recepcionaram a publicação divulgada pelo @sitemundonegro que noticiou, em 2020, o assassinato de João Alberto, de 40 anos, cometido dentro de uma rede de supermercados do grupo Carrefour na cidade de Porto Alegre. Conforme noticiado na matéria em questão, a vítima foi espancada até a morte na porta do supermercado por seguranças do estabelecimento. Esse foi o primeiro caso de racismo envolvendo a rede Carrefour registrado pelo Site Mundo Negro até o ano de 2020, porém, após esse caso, até o presente mês de julho de 2023, mais três casos de violência contra negros foram noticiados pelo site, envolvendo o mesmo grupo.

Tive como motivação e problemática de pesquisa o ensejo de entender: como se caracteriza - nesse primeiro registro, e diante de crimes tão graves de espancamento e assassinato - as menções (não necessariamente com @) ao Carrefour por partes dos receptores da postagem que noticia o acontecido? Movido por essa problemática, os objetivos específicos do presente trabalho guiaram-se na busca pelas seguintes respostas: [1] como o caso foi noticiado pelo @sitemundonegro no Instagram?; [2] quais afetações permeiam os comentários existentes na postagem em questão?; [3] quantas vezes o Carrefour foi citado direta ou indiretamente nos comentários da postagem?; [4] como se caracteriza esses comentários que citam o grupo Carrefour?

¹³ Disponível em: <https://mundonegro.inf.br/>. Acesso em: 03 de jul. de 2023.

¹⁴ Até a presente data: 08 de jul de 2023.

Essas questões foram norteadoras e essenciais na delimitação da pesquisa bibliográfica, na implementação e construção da metodologia e também na obtenção dos resultados.

ESTUDO DE RECEPÇÃO

Dentro dos estudos de recepção buscamos entender como os sujeitos, enquanto atores sociais, culturais e políticos, recebem as mídias e ao que ela é veiculado; delimitando ao sujeito que recebe uma responsabilidade social acerca de como recebe aquilo que lhe chega pela mídia. Ao analisar a publicação noticiosa do caso de assassinato de João Alberto por seguranças do grupo Carrefour, seguiremos essa lógica do estudo de recepção que é trazida por Jesús Martín-Barbero (1987), que articula o estudo da recepção com os estudos culturais. Ao discorrer sobre “Uma proposta de Martín-Barbero para o Estudo de Recepção”, José Dantas (2008) aponta que o autor:

observou que os meios de comunicação não configuram o ser humano num receptor passivo e alheio à sua própria realidade, ou seja, a mídia não institui e delimita uma relação unilateral entre um emissor dominante e um receptor dominado, pois entre esses dois polos há intensa troca de intenções na cadeia comunicacional. Isto é, os conteúdos culturais são responsáveis, juntamente com a vivência individual, pelos repertórios que cada sujeito possui para interpretar a realidade (DANTAS, 2008, p. 23).

Existe, conforme citado acima, uma troca de intenções entre o emissor e o receptor, fazendo com que a comunicação - e a pesquisa em torno desta área - saia da “oposição emissor todo-poderoso versus receptor passivo ou, por outro lado, emissor neutro versus receptor/consumidor todo poderoso” (FÍGARO, 2011, p. 37); a responsabilidade social é aplicada a ambos os lados, ainda que nos concentremos a estudar a perspectiva do consumidor/(tel)espectador.

Há ainda que se pensar que o estudo de recepção e as metodologias que o analisam, devem estar a par dos aspectos que estruturam os novos meios; analisando a recepção a partir das novas configurações relacionais que são disponibilizadas pelas mídias que vão surgindo. Diferente de como era com outras mídias, como rádio ou televisão, as redes sociais disponibilizam espaços de interação mais amplos e de fácil aderência. Agora um receptor pode inclusive criar um conteúdo para comentar um conteúdo que recebeu, gerando um efeito dominó da recepção. Até mesmo o

comentário, ao qual nos ateremos na pesquisa em questão, permite interações; ou seja, uma página cria um post, um usuário comenta e um outro usuário pode comentar naquele mesmo comentário, gerando a reação da reação.

Nos limitaremos, contudo, apenas aos comentários que se referem a postagem publicada, sem observar os comentários que se referem a outros comentários. O objetivo do presente trabalho é tecer um movimento articulado que analisa como determinadas notícias, dentro de determinados contextos sociais, são recepcionadas.

O estudo de recepção acerca destas novas mídias, propõe ir além do debate de entender o que são as novas plataformas e como elas funcionam, distanciando-se da romantização de um caráter democrático ou socializador que as redes sociais podem estabelecer; sua proposta é trazer um debate relacional entre o social/mídia, e corroborar com o entendimento de “como as plataformas de mídia social (e as culturas plurais de produção que as geraram) passaram a propor uma certa versão do ‘social’ e como os usuários passam a representá-la” (COULDRY, N. e VAN DIJCK, J., 2015, tradução minha). Ou seja, possibilita compreender como os meios de comunicação atuam na vida e cotidiano de grupos sociais específicos, e como esses grupos estão reagindo a acontecimentos da sociedade.

Barbero traz, acerca da recepção, que esta não avalia a relação entre o meio e a audiência como uma etapa do processo de comunicação, mas como um novo lugar que repensa a pesquisa em comunicação (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 54). Viabiliza que compreendamos o processo de comunicação como interação social, distanciando-se de um olhar mercadológico para observar a comunicação também como produto do trabalho social (FÍGARO, 2011).

METODOLOGIA

Para desvendar a problemática em questão e conseqüentemente os objetivos a ela relacionados, utilizei o aplicativo *Export Comments*¹⁵ para exportar para uma planilha do excel os 1.521 comentários da publicação noticiosa feita pelo @sitemundonegro, no intuito de categorizá-los individualmente por meio da metodologia de análise de conteúdo (Bardin 1977; Bauer, 2008).

¹⁵ Site pago que exporta comentários de publicações do Instagram para uma planilha Excel.

Tal como sugere Bardin (1977) no processo de análise busquei fazer um tratamento das mensagens que sinalizava a reação dos receptores da postagem, utilizando de

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Estes indicadores quantitativos fundamenta-se, conforme sinaliza o autor, na frequência em aparição de determinada informação em uma mensagem; enquanto o qualitativo mapeia também a ausência, ou seja “a presença (ou a ausência), pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência de aparição” (BARDIN, 1977, p. 114). Ainda que me atenha apenas ao que está presente nas mensagens postadas como comentários, optei por aderir a uma metodologia de análise que mescla ambos, em uma versão quali-quantitativa; isso porque levo em consideração, na análise, não apenas ao que está presente enquanto palavra-chave, mas também ao conteúdo da mensagem. Ou seja, me atenho a um viés qualitativo do que foi escrito acerca do post em questão - em vez daquilo que se ausenta -, em que levo em conta apenas o que pondera a problemática e os objetivos delimitados. Conforme traz Bauer (2008):

A AC muitas vezes implica em um tratamento estatístico das unidades de texto. [...] A validade da AC deve ser julgada não contra uma ‘leitura verdadeira’ do texto, mas em termos de sua fundamentação nos materiais pesquisados e sua congruência com a teoria do pesquisador, e à luz de seu objetivo de pesquisa. Um corpus de texto oferece diferentes leituras, dependendo dos vieses que ele contém (BAUER, 2008, p. 191).

Para além do tratamento estatístico que pode ser visto nos resultados, também trago uma maior fundamentação dos materiais pesquisados, através do alinhamento entre as pretensões da pesquisadora-pesquisa-análise. Neste ponto, desvendo o objetivo [1] que busca esmiuçar - para melhor categorização dos comentários - “como o caso foi noticiado pelo @sitemundonegro no Instagram?”.

A primeira particularidade da postagem em questão, é que a mesma está bloqueada como “conteúdo sensível”, o que faz com que a imagem fique desfocada, sinalizando que a postagem pode ofender alguém ou gerar gatilhos. Para visualizá-la

basta clicar em “ver foto”; ao fazê-lo, na publicação pode-se ver dois segurancas segurando um homem, e uma mulher atrás deles de máscara. A imagem está com uma qualidade ruim, o que sugere que foi aproximada. Ainda na foto há o título da matéria, que diz “Homem negro é espancado até a morte por segurancas do mercado Carrefour”, estando em destaque na cor amarela “até a morte”. Está frase delimita a motivação pela qual tal acontecido recebe destaque em uma página de jornalismo negro: a declaração da cor da pele da vítima.

Na legenda, a página sinaliza que o homem foi morto na véspera do Dia da Consciência Negra, e que o crime aconteceu no Carrefour, sendo o grupo mencionado através do user @carrefourbrasil. Na legenda em questão, João Alberto é indicado pela página como mais uma vítima do racismo brasileiro, assim como tantos outros - também mencionados - que foram mortos (em suma, vítimas da violência militar - mas isso não é sinalizado na legenda).

Considerando essas características da postagem, e no intuito de tecer esse tratamento estatístico sinalizado tanto por Bardin (1977), como por Bauer (2008), criei quatorze diferentes categorias - após uma leitura prévia dos comentários - que pudessem abranger e apreender o teor das mensagens analisadas; objetivei nesta categorização obter uma melhor interpretação da receptividade da postagem de forma quali-quantitativa, conforme supracitado.

Estas categorias criadas - destacadas em caixa alta - estão divididas em dois grupos, [A] e [B]. O primeiro deles [A] trata daqueles comentários que se referem ao acontecido noticiado de forma indireta, sem citar o Carrefour: EMOTICONS (comentários sem palavras, apenas com emoticons); “ATÉ QUANDO?” (para categorizar mensagens de exaustão frente a constante violência contra pessoas negras); INDIGNAÇÃO, LAMENTAÇÃO OU TRISTEZA (frente ao ato de assassinato noticiado, sem manifestar repúdio a nada ou ninguém específico); SÓ O RACISMO JUSTIFICA (para delimitar comentários que trazem indignação ao racismo especificamente, assim como indignação com brancos, com o Brasil enquanto um país racista etc); LUTA (para classificar comentários que trazem a luta do povo negro e/ou a resistência como um caminho de oposição a violência contra corpos negros); FRASE ANTIRRACISTA (frases antirracistas famosas, como: fogo nos racistas - por vezes essa categoria abrangeu hastags); OUTROS (para qualificar comentários que não se insere

em nenhuma dessas outras categorias acima citadas, seja por ser mensagens de resposta a algum comentário na postagem - e não se referir a postagem -, ou por ser uma menção a um amigo para que o mesmo visualize o post etc).

Já o outro grupo de categorizações [B] alude aos comentários que citam o Carrefour e o acontecimento em seu âmbito de forma direta - por vezes através de menções através do user, outras citando o nome do grupo sem o @ e em alguns casos com o uso de termos como “mercado” ou “supermercado” para se referir a rede: APENAS MENÇÃO (essa categoria se refere aos comentários que menciona o @ da rede Carrefour); “DE NOVO, CARREFOUR?” (ocupa-se das mensagens que aludem a outros crimes cometidos pela empresa, como o envenenamento e espancamento de um cachorro por um funcionário de uma loja da rede do supermercado Carrefour, em dezembro de 2018); ACUSAÇÃO E INDIGNAÇÃO AO CARREFOUR (corresponde aquelas que acusam ou demonstram indignação ao grupo em questão); COBRANÇA AO CARREFOUR (refere-se aos comentários que faz cobranças e/ou solicita ao Carrefour medidas perante o acontecido noticiado); BOICOTE AO CARREFOUR (mensagens que delimitam, ou convidam outros usuários a perceber, a necessidade de um boicote a rede; ou mensagens que trazem menções de usuários de que não comprarão mais em nenhum supermercado da rede como medida de repúdio a acontecidos como o relatado); “TEM QUE FECHAR OU COLOCAR FOGO” (abrange colocações que trazem a necessidade de fechar ou colocar fogo na rede como uma recusa a estabelecimentos que cometem crimes como o noticiado); OUTROS CARREFOUR (para destacar comentários que não se inserem em nenhuma das categorias anteriores, mas que citam, em alguma medida o Carrefour ou o crime ocorrido no local, sendo inserido nessa categoria inclusive comentários que buscam justificar o acontecido ou desassociar o Carrefour do assassinato cometido em seu âmbito por seus funcionários).

RESULTADOS OBTIDOS

A seguir, trago os levantamentos estatísticos por meio de uma tabela, contendo a porcentagem e quantidade dos comentários inseridos em cada categoria delimitada. Trago ainda, abaixo da tabela, uma análise acerca do que foi levantado nas porcentagens sinalizadas.

CATEGORIA	QUANTIDADE (de 1521)	PORCENTAGEM (%)
GRUPO [A]		
A.1 Emoticons	187	12,3%
A.2 “Até quando?”	154	10,1%
A.3 Indignação, lamentação ou tristeza	314	20,7%
A.4 Só o racismo justifica	114	7,5%
A.5 Luta	40	2,6%
A.6 Frase antirracista	27	1,8%
A.7 Outros	263	17,3%
GRUPO [B]		
B.1 Apenas menção	12	0,8%
B.2 “De novo, Carrefour?”	71	4,7%
B.3 Acusação e indignação ao Carrefour	68	4,5%
B.4 Cobrança ao Carrefour	25	1,6%
B.5 Boicote ao Carrefour	72	4,7%
B.6 “Tem que fechar ou colocar fogo”	75	4,9%
B.7 Outros Carrefour	99	6,5%

A partir dessas caracterizações, foi possível vislumbrar de modo quantitativo e qualitativo como se deu a recepção da postagem em questão. Como pode-se observar na tabela acima, dos 1.521 comentários, 311 culpabilizam diretamente o Carrefour (20,4%), e não apenas seus funcionários pelo crime em questão [são estes: B.2; B.3; B.4; B.5; e B.6]. Destes 311, 72 comentários (4,7%) mencionam boicote [B.5], que como sugere Cruz e Botelho (2016, p. 99) pode ser analisado em duas instâncias: quando há o boicote de fato ou quando há a intenção de boicote. Estes acontecem, respectivamente, quando: “o consumidor percebe individualmente que o seu boicote é uma ação importante para que a empresa mude seu comportamento; e ele tem intenção

de boicotar quando a empresa parece não ter uma orientação para Responsabilidade Social Corporativa” (CRUZ e BOTELHO, 2016, p. 99).

Dos comentários analisados 2,4% mencionam a rede ou a cobram diretamente por medidas perante o ocorrido [B.1 e B.4]. Essa cobrança não surge de um caso aleatório, como avalia Mirele Tódero (2009) a adoção de uma postura ética e socialmente responsável por parte de estabelecimentos de venda e comercialização de produtos tem sido amplamente estudados. E tem havido como resultados dessas pesquisas a percepção de que os consumidores valorizam empresas socialmente responsáveis (MURRAY e VOGEL, 1997), o que influencia diretamente no seu poder de compra, como pode ser visto na busca, de parte dos usuários, em promover o boicote. Conforme concluiu Doraci Manguci (2014) em sua dissertação:

para uma empresa se manter competitiva ela necessita primar pela qualidade de seus produtos, pela segurança de seus clientes, eliminar práticas nocivas ao meio ambiente e demonstrar respeito para com a comunidade que a acolhe. [...] por conta de princípios éticos, o relacionamento entre comunidade, meio ambiente, funcionários, terceiros (prestadores de serviços e fornecedores) etc., está sendo transformado, fazendo com que as empresas cumpram seu papel social, além das atribuições legais e fiscais estabelecidas (MANGUCI, 2014, p. 97).

Ainda que sejam baixos os números de comentários nesse sentido, é interessante avaliar como a cobrança se mostra presente, respaldando trabalhos que dedicam-se a pensar a importância mercadológica da responsabilidade social corporativa.

Voltando-se a tabela, das mensagens que não citam o Carrefour, 22% delas tratam da situação como um caso de racismo, citando exaustão, indignação e a necessidade de luta [A.2; A.4; A.5; e A.6] frente a necropolítica¹⁶ (MBEMBE, 2011) vigente etc. Na publicação analisada também nota-se alguns embates entre os usuários sobre tal crime ter ou não relação com a raça da vítima. Durante a categorização destaquei alguns dos comentários que trazem essa questão, seja usuários questionando o caso como racismo, seja afirmando que só o racismo justifica o crime, e o que nota-se é uma maioria que traz a seguinte questão: “considerando que pessoas negras são as

¹⁶ “poder e na capacidade de ditar quem pode viver e quem deve morrer. Por isso, matar ou deixar viver constitui os limites da soberania, seus atributos fundamentais. Exercitar a soberania é exercer o controle sobre a mortalidade e definir a vida como a implantação e manifestação de poder” (MBEMBE, 2011, p. 123).

maiores vítimas de assassinato no país, sobretudo por parte da segurança pública, se ele fosse branco isso teria acontecido?”.

Acerca disto, destaco ainda como hipótese que a relativização do caso ser ou não uma questão de racismo, talvez tenha sido incomum após outros crimes contra pessoas negras que ocorreram posteriormente - e foram noticiadas pela página em questão - na rede Carrefour. Conforme traz Durão e Paes (2021), a morte de João Alberto não foi o primeiro caso, “já antes ocorreram episódios similares no Brasil, inclusive em ambientes comerciais envolvendo profissionais de segurança.” Contudo, “nenhum desses eventos obteve tamanho protagonismo e gerou tanta comoção pública” (DURÃO e PAES, 2021, p. 13) como o caso de João Alberto, que foi caracterizado pelos autores como um “evento crítico”.

CONCLUSÃO

Busco no momento de conclusão retomar as perguntas norteadoras que pautei como objetivações para o presente trabalho em questão. Com o propósito de ter uma visão ampla de como determinados consumidores recepcionaram a morte de João Alberto por parte de um canal de notícia de jornalismo negro, e entender de que forma o Grupo Carrefour foi mencionado nessa recepção, mapeei algumas questões a serem esmiuçadas. Destas, respondi a [1] na metodologia, as outras, ainda que tenha respondido na seção de resultados obtidos, retomarei com maior clareza nesta seção.

Como pergunta norteadora [2] pautei como objetivo entender “quais afetações permeiam os comentários existentes na postagem em questão?”. Algumas destas foram mencionadas na própria categorização, foram múltiplos afetos percebidos na leitura dos comentários, destes: indignação, lamentação, tristeza, exaustão, raiva, anseio. Os emoticons também foram essenciais para a percepção destes afetos; emoticons que indicavam tristeza, choro e irritação foram os mais comuns.

Também foi possível perceber a afetação da dúvida por parte de usuários que não sabiam se aquele caso tinha cunho racial; ou a afetação de desacordo, em relação a outros usuários sobre o Carrefour ser culpado, quando quem havia cometido o crime tinham sido os seguranças. Esses foram comentários raros, mas que foram respondidos por usuários - provavelmente mais ambientados em uma página de jornalismo

antirracista - que o que acontecia dentro do estabelecimento era responsabilidade do mesmo, devido a política de permissividade do grupo Carrefour diante destes atos.

O questionamento a seguir [3] que busquei desvendar na exposição da tabela foi: “quantas vezes o Carrefour foi citado direta ou indiretamente nos comentários da postagem?”, correspondendo portanto ao grupo [B] das categorizações e totalizando em 422 comentários dos 1521 analisados, ou seja, 27,7%.

Ainda sobre o Carrefour, busquei entender no presente trabalho [4] “como se caracteriza esses comentários que citam o grupo Carrefour?”, sendo também uma resolução encontrada através da tabela relativa ao grupo [B]. Sendo os comentários que mencionam o Carrefour caracterizados por: menções ao @ da rede Carrefour; mensagens que aludem a outros crimes cometidos pela empresa, questionando a recorrência de crimes em supermercados do grupo; acusações ou demonstrações de indignação ao grupo em questão; cobranças e/ou solicitação de medidas ao Carrefour perante o acontecido noticiado; mensagens que delimitam, ou convidam outros usuários a necessidade de um boicote a rede; ou mensagens que trazem menções de usuários de que não comprarão mais em nenhum supermercado da rede como medida de repúdio a acontecidos como o relatado; colocações que trazem a necessidade de fechar ou colocar fogo na rede como uma recusa a estabelecimentos que cometem crimes como o noticiado; e outros comentários que divergem dos supracitados, mas que citam, em alguma medida o Carrefour ou o crime ocorrido no local, inclusive comentários que buscam justificar o acontecido ou desassociar o Carrefour do assassinato cometido em seu âmbito por seus funcionários.

Por fim, destaco o que foi pautado na seção de resultados obtidos, de que o assassinato de João Alberto foi caracterizado como um “evento crítico”, na intenção de salientar minha intenção, de posteriormente, dar continuidade ao estudo em questão, analisando as três outras postagens noticiosas - publicadas pelo @sitemundonegro - acerca de violências cometida contra pessoas negras no Carrefour após a morte de João Alberto. Tenho a pretensão de entender como o Carrefour foi recepcionado em notícias em que são acusados de racismo após esse caso/crime tão marcante.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 189-217.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. **The costs of connection**: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. California: Stanford University Press, 2019.

CRUZ, B.; Botelho, D. Influenciadores da Percepção de Eficácia do Boicote e Intenção de Boicotar. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 10, n.4, p. 99-113, 2016.

DUFFY, B. E.; PINCH, A.; SANNON, S. **Algorithmic precarity**: Navigating instability and inequality in platformized cultural work. The Annual Meeting of the International Communication Association, Washington: United States, 2019.

DURÃO, S., e PAES, J. **Caso Carrefour, racismo e segurança privada**. 2. ed. São Paulo: Editora UniPalmares, 2021.

ESCOSTEGUY, A.; JACKS, N. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FÍGARO, R. **Potencial explicativo dos estudos de recepção no contexto do Big Data**. Anais Intercom, São Paulo, v. 42, p. 223-237, 2019.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

SILVA, A. **O amor à negritude como ferramenta de resistência/descolonização no campo do jornalismo**: as vivências e atravessamentos de jornalistas negras/os na atuação-prática do jornalismo antirracista. 2023. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023.

SITE MUNDO NEGRO. **Homem negro é espancado até a morte por seguranças do mercado Carrefour**. São Paulo. 19 nov. 2020. Instagram: @sitemundonegro. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CHzH-dYjuCJ/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>.

STRAUSS, J. **Comer, postar, amar**: uma análise qualitativa das postagens de instagram com a temática “body positivity”. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.