

Eu, racista? Uma análise do reposicionamento da marca Carrefour nas redes sociais após o caso João Alberto¹

Nathália Basil²

Universidade Federal Fluminense (UFF)

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo analisar, a partir de uma cartografia das controvérsias (D'ANDRÉA, 2018), o reposicionamento da marca Carrefour nas redes sociais, após o assassinato de João Alberto Freitas, em uma das lojas da varejista, no Brasil, em 2020. Compreendendo a constituição do canal digital através das representações de atores sociais e suas conexões (RECUERO, 2014), dialogamos com Almeida (2021), Hall (2006) e Kilomba (2020), para falar de raça e racismo e avaliar como a marca busca construir uma nova comunicação mais humanizada no Instagram, trazendo maior presença negra para seus conteúdos, no período entre junho de 2022 e junho de 2024.

PALAVRAS-CHAVE: racismo; reposicionamento; Carrefour; redes sociais; comunicação.

CORPO DO TEXTO

O ano de 2020 foi simbólico em muitos aspectos, entre eles a pandemia da COVID-19, que confinou boa parte da população mundial em casa. Nesse período, o Brasil bateu a marca de 152 milhões de usuários de internet, segundo a pesquisa TIC Domicílios 2020, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). O reforço da conexão online, provocado pelo isolamento, permitiu o estreitamento de uma relação com as redes sociais que já vinha avançando paulatinamente e foi ratificada pela conjuntura pandêmica.

Nesse cenário, dois homens negros foram assassinados por agentes de segurança, com um intervalo de seis meses: primeiro George Floyd, em Minneapolis, nos Estados Unidos, no dia 25 de maio e, em novembro, João Alberto Freitas, em Porto Alegre, no Brasil, numa loja da rede de supermercados Carrefour. Os dois casos foram amplamente reverberados a partir do uso das hashtags *black lives matter*, em inglês, e vidas negras importam, que concentravam publicações de usuários e usuárias que abordavam o tema em suas redes sociais, com conteúdos que circularam em diversos países, rompendo a

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação Antirracista e Pensamento Afrodiaspórico, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF) email:nathaliaabasil@hotmail.com.

barreira do local de origem dos casos. Em portais de notícias, os dois casos e seus desdobramentos ganhavam, dia após dia, novas camadas e análises, que traziam perfis de pessoas envolvidas e levantamentos que esmiuçavam o passo a passo dos assassinatos.

Em 2024, quatro anos depois, o presente trabalho pretende utilizar a cartografia das controvérsias (D'ANDRÉA, 2018) enquanto metodologia, para analisar o reposicionamento da marca em suas redes sociais. Considerando como recorte o Instagram do Carrefour Brasil (@carrefourbrasil) e as publicações feitas nesse canal a partir de junho de 2022, momento em que a rede varejista começa a trazer para seu perfil, que antes só apresentava fotos de alimentos, elementos humanos, até junho de 2024, quando o Carrefour ilustra diversas de suas campanhas com imagens formadas por pessoas negras, utilizamos a perspectiva de Recuero (2014), para compreender esse canal como constituído através de representações dos atores sociais e de suas conexões. Tratando-se de um caso de repercussão amplamente negativa para marca, que se viu envolta em acusações de racismo, torna-se relevante entender os processos que levaram ao seu reposicionamento e a mudança no perfil das publicações no Instagram.

Para elucidar o cenário em que se insere o caso de João Alberto, um homem negro, assassinado no Brasil, país que possui em suas bases formadoras o racismo, definido por Almeida (2021) como uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, tomaremos a concepção de Hall (2006), de que raça é uma construção discursiva, um significante flutuante, que se assemelha mais a uma linguagem que à constituição biológica, para falar desse conceito e, em seguida, da noção de racismo proposta por Kilomba (2020), que salienta seu funcionamento através de um regime discursivo, uma cadeia de palavras e imagens que, por associação, se tornam equivalentes: africano - África - selva - selvagem - primitivo - inferior - animal – macaco, fazendo com que vieses inconscientes que desconsideram pessoas negras como sujeitos se apresentem como marcadores sociais.

Partindo da perspectiva da autora ao ponderar que a concepção institucional do racismo o reforça não apenas como um fenômeno ideológico, mas algo institucionalizado, desdobrando-se num padrão de tratamento desigual em atividades cotidianas, em diferentes espaços, que coloca sujeitos brancos em posição de vantagem, endossamos que o racismo não se resume a comportamentos individuais e sim como o resultado do funcionamento das instituições, que passam a atuar em uma dinâmica que confere, ainda que indiretamente, desvantagens e privilégios com base na raça. Assumimos esses

conceitos ao considerar como elementos centrais a estrutura do caso, seu local de ocorrência, as justificativas apresentadas pelo Carrefour, além da homologação, em 2021, por parte da Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão (PFDC) do Ministério Público Federal (MPF) de um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), no valor de R\$115 milhões, onde a marca assume oito compromissos de combate ao racismo. Cabe ainda salientar que a abordagem dos seguros, que levou à morte de João Alberto por asfixia, dialoga diretamente com o fato de ele não poder gozar dos direitos básicos inerentes à cidadania (DE MELO, BARROSO DA COSTA, CAMPOS MUNIZ, 2021), como, por exemplo, o direito à vida.

No contexto brasileiro, onde negros e negras são 72,9% entre os mais pobres (IBGE, 2022), torna-se indissociável a análise da relação raça e classe, onde classe social é definida não apenas a partir do capital econômico, mas considera também o capital cultural e o de relações pessoais. De acordo com Souza (2017) este último abarcando as relações pessoais que se criam no meio caminho entre interesse e afetividade, capazes de representar vantagens na competição por recursos escassos. Quando falamos sobre pessoas negras, grupo minorizado na sociedade brasileira, esse capital social ganha ainda outra camada, que se dá a partir da assimetria das relações sociais (BOURDIEU, 2007). A noção de valor social, inserida numa conjuntura de ágil difusão de informações, é responsável por impactos na rede, uma vez que tal circulação se dá com base na percepção de valor gerado que os atores sociais assumem (RECUERO, 2014), o que permite que ajustes sejam feitos, numa tentativa de que as percepções sejam alteradas.

É possível notar, como resultado de uma busca por humanização da marca, que o perfil dos conteúdos no Instagram se altera, ainda que de forma tímida, trazendo, a partir de junho de 2022, elementos humanos para seus posts, em sua maioria apenas imagens de mãos manuseando os alimentos. No ano são contabilizados 9 conteúdos com figuras humanas na capa, sendo todas pessoas brancas. Em 2023 esse número aumenta, passando para 16 posts com presença humana, sendo 5 com pessoas negras na capa, o que demonstra um esforço de aproximação com a comunidade negra e uma tentativa de descaracterizar a imagem de marca racista. Em 2024 o Carrefour reposicionou sua comunicação, que passou a considerar uma maior presença de pessoas negras em sua composição, inclusive, fazendo parcerias pagas, como é o caso do influenciador Phellyx (@phellyxofficial), homem negro, que figura 2 campanhas em 2024, com um tom cômico e divertido. Soma-se o fato de, só em 2024 (até junho), dos 46 posts feitos pela marca na rede social, que

possuem na foto de capa imagens humanas, 23 trazerem pessoas negras, um aumento significativo em relação aos períodos anteriores. Nota-se também que em datas simbólicas para o varejo, como natal e páscoa, por exemplo, o Carrefour protagoniza em suas campanhas pessoas negras, além de sempre ter um sujeito negro em imagens que apresentam mais de um indivíduo.

Conclui-se que o Carrefour, ao se reposicionar nas redes sociais, tenta se distanciar da alcunha de marca racista, a partir de um esforço para apresentar pessoas negras longe dos estigmas negativos de violência, perversidade e subserviência, fugindo do lugar comum dos estereótipos. A marca, que reforça a presença negra em seus conteúdos, ainda que sofra retaliações de pessoas que rememoram o caso João Alberto, especialmente em publicações em parceria com influenciadores negros, não responde comentários sobre o tema e não fala em seu perfil sobre os projetos que apoia como parte das obrigações do TAC. Fica evidente a busca por humanização nos conteúdos, que deixam de falar apenas de produtos, para trazer indivíduos para as situações cotidianas, extrovertidas e plurais, como forma de colocar a varejista numa posição menos fria e mais próxima das pessoas.

O presente artigo, que é parte da construção da tese que irá analisar cartograficamente o cenário de casos de racismo no Brasil, envolvendo grandes marcas e as controvérsias geradas nas relações entre os agentes que compõe essa teia, busca contribuir com o levantamento de informações sobre o caso João Alberto, a partir do reposicionamento da marca Carrefour no Instagram, que compõe o recorte proposto.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Silvio. **Racismo Estrutural**. Feminismos Plurais. São Paulo. Jandaíra, 2021.
- ALVAREZ, J; PASSOS, E. Pista 7 - cartografar é habitar um território existencial. In E. Passos, V. Kastrup, & L. Escóssia (Orgs.), **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade** (pp. 131-149). Porto Alegre: Sulina. 2015.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 5.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- D'ANDREA, C. **Cartografando controvérsias com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos**. Galáxia (PUCSP), v. 1, p. 28-39, 2018.
- DE MELO, A. R.; BARROSO DA COSTA, D.; CAMPOS MUNIZ, V. Por que João Alberto morreu?. **Revista da Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, v. 1,

n. Edição especial, p. 21–31, 2021. Disponível em:
<https://revista.defensoria.rs.def.br/defensoria/article/view/424>. Acesso em: 28 jun. 2024.

G1. Proporção de pretos e pardos entre os pobres chega ao dobro em relação aos brancos, mostra o IBGE 11 nov. 2022. Disponível em:
<https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/11/11/proporcao-de-pobres-pretos-e-pardos-chega-ao-dobro-em-relacao-aos-brancos-mostra-o-ibge.ghtml/>. Acesso: 17 set. 2023.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora meridional, 2014.

SOUZA, Jessé. **A elite do atraso: da escravidão à Lava Jato**. Leya: Rio de Janeiro, 2017.