

Caso Alezzia e Representação Feminina: A Materialização do Antagonismo Político no Atual Contexto Brasileiro¹

SILVA; Carla Rosiane Cavalcanti²
DINIZ; Leideane Macario³
LIMA; Thais Rodrigues de Moura⁴
JANUARIO; Soraya Maria Bernardino⁵
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO: O presente artigo visa analisar a repercussão da campanha da loja de móveis do Rio de Janeiro, Alezzia, a qual fez o uso da imagem de mulheres, juntamente com legendas de duplo sentido, para propagar seus produtos com intuito de polemizar. Será explorado também de que modo tal acontecimento ilustra a divergência de ideais políticos e sociais que envolvem o Brasil, bem como o posicionamento da mídia. O estudo foi elaborado através de uma metodologia mista passando por revisão de literatura, estudo de caso e análise do discurso, e tendo como objeto de pesquisa o posicionamento na rede social da loja, assim como matérias que cobriram o acontecimento, ambos sob a ótica feminina. Nesse sentido, propõe-se, ampliar o debate sobre os movimentos sociais e tolerância.

PALAVRAS-CHAVE: Alezzia, Feminismo, anti-feminismo, objetificação da mulher, posicionamento midiático.

INTRODUÇÃO

Objetificação feminina⁶, Feminismo⁷ e anti-feminismo⁸, estes três temas geram debates polêmicos e complexos, principalmente quando presentes no mesmo momento.

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante do 3º período de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: carlarosianecavalcanti@gmail.com.

³ Estudante do 3º período de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: leideanediniz@gmail.com.

⁴ Estudante do 3º período de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: thais.rmlima@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE. E-mail: sorayabarretopp@gmail.com.

⁶ Segundo BELMIRO et al (2015): “A objetificação, termo cunhado no início dos anos 70, consiste em analisar um indivíduo a nível de objeto, sem considerar seu emocional ou psicológico”.

⁷ Movimento político e social que possui várias vertentes, porém em geral visa conquistar o acesso a direitos iguais entre homens e mulheres

⁸ Movimento político e social que se opõe ao feminismo, por considerar inexistente a diferença entre os papéis sociais do homem e da mulher e que as colocações feministas estão pautadas no vitimismo.

Tal situação ficou visível com o caso da loja de móveis Alezzia.

Em meados de dezembro, iniciou-se uma polêmica em torno das publicações feitas pela loja. Essas peças publicitárias mostram modelos com roupas de banho juntas aos móveis e vinham acompanhadas de legendas de duplo sentido, que faziam referência tanto ao móveis quanto ao corpo da mulher. A consequência dessa situação foi o rótulo de machista que a mídia, internautas e seguidores deram à loja, com razão. Afinal, a campanha parece querer vender a mulher ao invés dos móveis porque a exposição delas é maior que a dos objetos.

A princípio a grande repercussão negativa fez com que algumas pessoas imaginassem que a página se retrataria. Mas, pelo contrário, a loja se mostrou firme em suas convicções e passou a responder as críticas de forma irônica. Até que tudo tomou maiores proporções quando a loja em resposta a crítica da usuária Bruna Bones à desafiou a baixar a avaliação da página para 1.1 até o final de janeiro de 2017, conquistando assim um cupom de 10 mil em produtos da loja. Caso as estrelas fiquem acima de 1,1 será doado o valor de R\$ 5.000,00 para AACD, se chegarem a 4,0 a instituição receberá R\$10.000,00, e ainda caso fique acima de 4,6 a doação será de duas cadeiras de banho no valor de R\$22.000,00 mil cada para a AACD e uma ONG, segundo a empresa, pacífica relacionada a causa das mulheres leva um cupom de R\$12.000,00.

Após isso, o caso tomou proporções enormes e a página que tinha cerca de 14 mil seguidores no Facebook⁹, agora conta com 121.672 seguidores. E também com cerca de 171 mil avaliações 5 estrelas e 92 mil 1 estrela, no total são mais de 265 mil avaliações¹⁰.

1. Análise do Bipartidarismo

A divisão ideológica brasileira está ficando cada dia mais expressiva. Tal fato iniciou da notória divergência política nas eleições presidenciais de 2014¹¹, o que

⁹ Dados fornecidos pelo responsável da página, via facebook em 25 de jan. de 2017 às 12:39.

¹⁰ Dados encontrados na página da loja: <https://www.facebook.com/AlezziaMoveis/> Acesso em 25 de janeiro de 2017.

¹¹ A chapa de Dilma Rousseff recebeu 51,64% dos votos válidos, ao passo que a de seu opositor, Aécio Neves, ficou

acabou estimulando as militâncias, quer sejam liberais ou conservadoras. O processo de querer e poder se fazer ouvido é o que move a democracia, e assegurar esse direito é o que nos separa de uma ditadura, como disse Evelyn Beatrice Hall¹² (1906) “Eu desaprovo o que dizes, mas defenderei até a morte seu direito de dizê-lo”.

Ao analisar a página oficial da loja de móveis é possível notar o posicionamento político adotado pela empresa e pela maioria de seus adeptos – direita e antifeminista –, em oposição à grande parte dos que se mostraram contra a sua comunicação – esquerda e feminista. Uma vez que a liberdade de expressão é garantida pela Constituição Federal de 88 e que dentre os artigos e incisos que defendem esse direito está o 220, § 2º: “[é] vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística”, a discordância e a manifestação política dentro da página da Alezzia são asseguradas, desde que não rompa com os demais direitos fundamentais.

É nessa ressalva que está toda a polêmica, ambos os lados muitas vezes carregam em seus discursos posturas intolerantes. A objetificação da mulher nas campanhas publicitárias e no próprio posicionamento da marca foi colocada em segundo plano para dar lugar às militâncias opressoras. Começou com uma luta feminista, seguiu para uma resistência antifeminista, passou por um duelo (a opinião de um grupo era duramente reprimida pela oposição) e agora caminham para um abafamento da luta inicial e iniciam uma consolidação do movimento antifeminista. O que fica evidenciado não só na *fan page* da marca e nos comentários lá inseridos, como também em toda mídia gerada em cima da polêmica, uma vez que ao pesquisar sobre o assunto será encontrado várias manchetes que dão enfoque ou ao posicionamento de direita ou de esquerda ao invés de uma discussão sobre o tema central da polêmica, a objetificação do corpo feminino.

Uma das razões para tal postura está no que Goodman (1994) chama de Straw Feminist¹³ ou Feminista Espantalho. O termo faz referência ao extremismo do

com 48,36%. Houve uma vitória, porém não representativa, o país estava dividido. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Dezembro/plenario-do-tse-proclama-resultado-definitivo-do-segundo-turmo-da-eleicao-presidencial>>. Acesso em 23 de jan. 2017.

¹² Escritora britânica que em 1906 escreveu uma biografia sobre Voltaire, que tem por título “Os Amigos de Voltaire”. A citação em questão é, na sua visão, uma síntese do posicionamento do filósofo e que por anos foi injustamente creditada a ele.

¹³ O termo foi empregado em um artigo escrito em resposta ao acontecimento polêmico de 23 de junho de 1993, em

posicionamento político e a difusão da ideologia errônea e generalizadora que todas as feministas odeiam os homens, são histéricas, comunistas, fazem e estimulam o aborto, não se depilam, querem andar nuas, entre outros. Porém, tal afirmação também pode ser parafraseada em virtude do antifeminismo: Mulheres que reproduzem o machismo, subordinadas, conservadoras, que a forma como uma mulher é retratada (quer seja pela mídia ou por uma campanha publicitária) em nada interfere na conduta social, entre outras. Esse cenário é mantido por causa da imagem estereotipada em torno da “mulher ideal”, a qual é ditada pela mídia para ser mãe exemplar, saber cozinhar, entender de “coisas de mulher”, como a moda. Sendo assim, a personificação extremista de cada movimento político está sendo atacada enquanto o papel da mulher na comunicação é que deveria estar em pauta.

2. A Influência dos Conteúdos Midiáticos no Posicionamento da Sociedade

É notório o quanto a mídia vem interferindo na vida da sociedade em todos os contextos, sejam eles do corpo, da música, do consumo, dos posicionamentos econômico, sexual ou social. Hjarvard (2012) declarou: “A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais.” (2012, p.54). Esse fato traz consigo o lado positivo, do acesso a variadas informações para que o sujeito tire suas próprias conclusões, e o lado negativo, o oposto do anterior e o que mais ocorre: o ouvinte que internaliza os argumentos mais repetidos e somente os reproduz.

Com a modernização, algumas marcas começaram a ouvir e representar os discursos da sociedade para que haja uma aceitação maior do seu nome, pois entendem a verdadeira lógica da publicidade, tal como Troiano (1994) explicou: “Se eu gosto da comunicação, eu me disponho a entendê-la e posso estar preparado para ser persuadido por ela” (1994, p.47). Contrapondo tal pensamento, a Alezzia decidiu seguir as próprias

que a norte-americana Lorena Bobbitt capou o marido com uma faca enquanto ele dormia. Tal acontecimento provocou uma onda de adesão ao antifeminismo. Disponível em:
<http://articles.baltimoresun.com/1994-01-26/news/1994026037_1_straw-feminist-straw-man-feminist-dream>.
Acesso em: 21 de jan. 2017.

ideias sem se apegar a conceitos, sem atentar para o respeito, que é um direito assegurado pela constituição, e esquecendo da grande interferência que a mídia produz no corpo social, podendo interferir na aceitação ou não da sua campanha, e foi exatamente o que aconteceu. É difícil encontrar um exemplo de imparcialidade, e, parafraseando Troiano (1994), o leitor que acompanha e gosta de determinada fonte, se dispõe a ser persuadido pela opinião dela e a reproduzir o mesmo ponto de vista, sendo contra ou a favor da campanha apenas por presumir que o “seu” jornal fala a verdade.

Os veículos, em sua maioria, demonstraram de fato se defendem o Feminismo (movimento no qual existem várias correntes e tipos de pensamentos) ou não ao retratar o caso da marca em questão, situação frequente no cenário midiático, como elucidou Bobbio (2007, pág. 37):

O poder ideológico é aquele que se vale da posse de certas formas de saber, doutrinárias, conhecimentos e, às vezes, apenas de informações (...) para exercer uma influência sobre o comportamento alheio e induzir os membros do grupo a realizar ou não realizar uma ação.

E para um melhor entendimento, é importante expor alguns exemplos de diferentes websites ao noticiarem o caso de tal loja de móveis: a manchete da matéria da Revista Fórum sobre o assunto foi “Empresa machista desafia mulheres em ação desastrosa de marketing digital“, fazendo o internauta iniciar sua leitura predisposto a discordar com o posicionamento da marca e adotar o discurso feminista. Já na própria matéria, a revista usa termos tais quais “A empresa carioca Alezzia Móveis já começou errado” e “O que não se esperava é que a Alezzia fosse tão longe nessa brincadeira de mau gosto”, continuando a intervenção na opinião do leitor e gerando até mesmo discursos como “Eu tenho nojo desses caras... [...] cada vez mais as mulheres têm motivos para virar feminista e ter nojo desses homens porque eles não se mancaram [...]”.

Um outro caso foi o Meio & Mensagem que teve como título da notícia: “Após ser chamada de machista, marca desafia internautas”, aparentando querer chamar a atenção dos internautas para a pauta acerca de machismo, não importando de qual marca está se falando e sim a polêmica em torno do assunto, e esse é outro

procedimento que a mídia adota como forma de atrair visualizações para seus escritos, o jogo de palavras limitado ao seu interesse.

Seguindo outro viés, mas influenciando de igual modo, o blog Ceticismo Político intitulou seu texto com “Ainda o caso Alezzia: não caiam no falso laudo emitido pela extrema-esquerda”, fazendo com que as pessoas fossem levadas a acreditar que tudo professado pelas feministas é enganoso. Ainda foi exposto um texto (escrito por alguém contra a Alezzia), o qual foi insultado com palavras como “texto-truque”, “embuste” e “falso laudo” e acusado de ter “duas mentiras, além de um conjunto de táticas psicológicas”. O texto segue com difamações, dessa vez se referindo às feministas: “[...] o caso da Alezzia também serve para emitir a seguinte mensagem ao público: “sempre que você for atacado por feministas, fique de quatro”, reafirmando o quanto a preocupação do autor está mais em denegrir esse grupo político que transmitir a informação central.

Através dessa amostra, é possível perceber de que modo esses veículos se aproveitam do sistema informativo. Algo que deveria servir para orientar e educar a população, tem sido utilizado para instigar ideais de direita ou esquerda nos leitores, seja isso feito de forma discreta ou desinibida pois o propósito é alimentar a audiência com a opinião que cada veículo acha que é a certa.

3. Análise da Repercussão na Página da Alezzia

Em virtude das postagens e do surgimento da polêmica a marca virou palco de debates políticos e ideológicos, chegando ao ponto de atualmente começar a discutir economia e essa ser uma das suas atuais bandeiras, quando um tema está esfriando um novo é acrescentado ao debate, porém foquemos na discussão do posicionamento e linguagem utilizada pela marca. A página como um todo adota uma postura provocante chegando a ter em uma publicação, com a foto de uma arara de roupa, o seguinte texto:

DESABAFO:

Ultimamente a Alezzia está rezando para o santo padroeiro das causas politicamente corretas para ver se manda pelo menos umas mil pessoas aqui para oprimir nossas postagens, porque, da forma que está ficou complicado.

Só elogios...! Como vamos ser um império do aço inox somente com elogios? Impossível! Só a polêmica salva!

Vamos escrever para aquele não sei o que livre e o quebrando qualquer coisa para ver se eles metem um textão gigante, cheio de adjetivos complicados, arrebrandando com a nossa campanha e falando que a mãe de quem deu cinco estrelas trabalha lá naquela empresa bem movimentada.

Feito o desabafo... Segue o roteiro...

Post para as garotas... Mas leia também se você for um macho opressor.

Apresentamos a Arara Alezzia | Modelo Q em aço inox, também projetada pela famosa Ex Número 5 do nosso CEO. Esse móvel possui um design totalmente básico, com linhas retas feitas de tubo 25 x 25mm.

Na imagem abaixo ele está em uso em um banheiro bastante espaçoso, mas, vendemos também para lojas e closets mais sofisticados.

É uma coisa maravilhosa ter uma arara dessas no banheiro, pois, você pode pendurar vários roupões, toalhas, vestidos, etc.

E esse estoque de toalhas e roupões é muito útil, pois, evita de você ficar peladinha no banheiro gritando :

"Fulaaaana, esqueci da toalha, trás correndo aqui pra mim no banheiro".

Temos de várias dimensões, sendo que na medida de 180 x 100 x 50cm (ACL) sai por 1498 + frete.

E Compartilhe o #DesafioAlezzia Paz&União 5 estrelas -

<https://www.facebook.com/pg/AlezziaMoveis/reviews/> pela liberdade de expressão no Brasil

(Alezzia, 16 de jan. 2017)

A postagem tem 45 compartilhamentos e mais de 1.630 reações, sendo apenas 4 negativas. Uma vez que a empresa sobrevive da provocação de debates e nada melhor que verificar e analisar o comentário de alguns usuários para refletir a visão feminina da polêmica, comentários de publicações e das avaliações de 18 de dezembro de 2016 a 26 de janeiro de 2017. O público feminino a favor da postagem não apenas concorda com a página como também provoca e ironiza, chegando muitas vezes a comentários pejorativos. É importante destacar que a maioria dos defensores da página é do sexo masculino e que por esse motivo a reprodução do machismo e do sexismo são bastantes presentes, para fins de pesquisa foi levado em consideração apenas a ótica feminina, uma vez que elas são as atingidas pela campanha.



Ruth Allves Eu adoro essa opressão !!! Vou mobiliar minha casa com vocês



Curtir · Responder · 19 de janeiro às 10:26



Figura 1: Comentários de cunho intolerante e pejorativo. **Fonte:** Página oficial da Alezzia no facebook, acesso em 23 de jan. 2017

Tanto a legenda como os comentários reafirmam um posicionamento crítico e hostil em relação ao feminismo, citando termos como macho opressor, esquerdistas acéfalos, mimados, “feminazes”, etc. Esse posicionamento reforça a visão adotada pela marca de obter sucesso via polêmica, porém é importante frisar que grande parte da responsabilidade dos conteúdos e dos debates são provocados pelos próprios internautas. A plataforma está sendo utilizada como campo de guerra independente do conteúdo postado.

O modelo de comunicação da internet pressupõe uma interatividade, em que se exige maior atividade do “receptor”, muitas vezes no próprio momento em que a transmissão está acontecendo. Em alguns casos, o “receptor” torna-se, simultaneamente, comunicador ou, pelo menos, tem o poder de influenciar o comunicador no próprio instante da geração e transmissão de sua mensagem. Além disso, o “receptor” pode selecionar a abrangência e a profundidade com que os temas tratados (CASTELLS, 2003^a, p.???)

(Silveira, 2004)

Para Paul Graham (2008, apud DOMICIANO, 2016) os argumentos em uma discussão correspondem a uma hierarquia de forças denominada “hierarquia da discordância”. Essa teoria pondera o grau argumentativo empregado em uma sentença de forma diretamente proporcional. Serão analisados alguns comentários da página e seus respectivos níveis, vale a pena destacar que o posicionamento antifeminista se enquadra quase que em sua totalidade nos níveis argumentativos zero e um, ao contrário do posicionamento feminista que está presente em quase todas as categorias.

O nível zero é o xingamento, ato não argumentativo e desrespeitoso (DOMICIANO, 2016), muito presente em várias das publicações. Na imagem a seguir a internauta ao tentar justificar a sua nota em oposição a marca, ofende tanto o posicionamento e os profissionais quanto os apoiadores da marca.

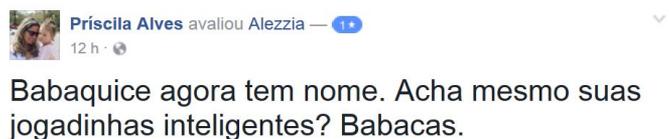


Figura 2: Comentário de uma feminista. **Fonte:** Página oficial da Alezzia no facebook, acesso em 25 de jan. 2017

O nível um é caracterizado pela tentativa de retirar da credibilidade da pessoa que proferiu o discurso, nessa categoria não existe xingamento e é conhecida como *Ad hominem* (DOMICIANO, 2016). No exemplo citado a seguir, Renata recebe como argumento de que uma de suas postagens em defesa do posicionamento feminista será ignorada, uma vez que ela luta pela cultura do estupro (uma das causas do feminismo). Só o fato dela ser feminista para Álisson já é um bom argumento para calar uma opinião.

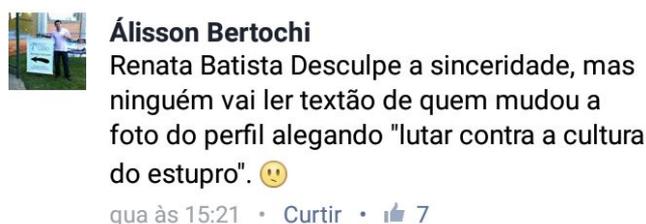


Figura 3: Comentário de uma antifeminista. **Fonte:** Página oficial da Alezzia no facebook, acesso em 25 de jan. 2017

Resposta ao tom ou nível dois, se configura pela resposta agressiva, não em relação ao que foi dito, mas pela forma como foi escrita ou pelo termo utilizado (DOMICIANO, 2016). No exemplo citado a seguir, Luana provoca Ana Clara, que havia se posicionado contra o discurso da Alezzia, ao ironicamente exaltar o marketing da marca Havaianas, entretanto o ponto chave do debate está na resposta da segunda. Ela não se utiliza de argumentos para defender seu posicionamento inicial, mas corrige

o termo empregado no comentário, que não estava ligado a primeira publicação. Essa estratégia é uma forma de desacreditar a oposição por desqualificação, nas entrelinhas significa que o outro não tem conhecimentos suficientemente válidos, do ponto de vista da escrita e/ou técnicos.



Luana Gomes

Marketing bom é o da Havaianas diz ai colega...

há 7 horas • Curtir • Responder



Ana Clara Js

Marketing são atividades que tem por objetivo indentificar e entender as necessidades do cliente, acho q vc quis dizer propaganda!

há 4 horas • Curtir • Responder

Figura 4 - Comentários de uma antifeminista e de uma feminista, respectivamente. **Fonte:** Página oficial da Alezzia no facebook, acesso em 26 de jan. 2017

Nível quatro, também conhecido por contra argumento é uma situação em que a argumentação está em oposição à anterior e possui um fundamento sólido, porém fraco, uma vez que se tratam de casos pontuais e não eficazes para derrubar a tese contra argumentada (DOMICIANO, 2016). Ainda na discussão de Renata do caso anterior, a jovem em discussão com Isabela Moreira faz referência a um comentário da loja em que afirmava que designers masculinos eram melhores que os femininos. Porém a existência de uma mulher que exerce a função de forma extraordinária não é um argumento suficientemente forte para contestar toda a teoria, é apenas uma realidade pontual e que não significa que mulheres são tão boas quanto ou melhores que os homens no exercício da profissão.



Renata Batista

Ah esse exemplo que saiu aí em baixo é de uma moça designe gráfica da behance muito boa!

Diferente do que o dono da alezzia disse, há mulheres boas na behance. Eu olhei todas as fotos postadas.

qua às 16:37 • Curtir • 1

Figura 5: Comentário de uma feminista. **Fonte:** Página oficial da Alezzia no facebook, acesso em 24 de jan. 2017

O sexto e último nível, o de melhor argumentação, é a refutação de ponto central, em que o que foi refutado é a base da teoria ou comentário anterior. Se esse ponto for questionado todo o discurso é derrubado (DOMICIANO, 2016). No último exemplo apresentaremos um diálogo, apenas com as partes mais relevantes para este tópico, uma vez que o debate é demasiadamente extenso. O exemplo em questão é uma extensa conversa em que Luana questiona se a liberdade de expressão é aplicada apenas quando convém, recebendo a resposta que Alessandra gostaria de ter uma conversa produtiva e sem xingamentos, a mesma questiona sobre a visão da primeira sobre a polêmica. O ponto principal da discussão é que ela é a favor da liberdade de expressão e que não julga ético a atitude da feminista que gerou uma movimentação contra a página nem das pessoas que estão votando apenas por não concordar com o posicionamento. E são esses pontos que o questionamento atinge, Alessandra também é a favor da liberdade de expressão e julga que a feminista estava em seu direito ao se manifestar, assim como ela.



Luana Gomes

A questão é mto simples, nao estou a favor da mar e nem contra... somente sou a favor da liberdade de expressão e contra a censura\ditadura da paz do politicamente correto... nem o marketing e nem a vontade da modelo de posar estão tipificados como tipo penal... vc tem total direito de discordar da campanha, mas vc esta negativando só pq não concorda e não pela qualidade dos produtos... a intenção da feminista q gerou tudo isso era tentar destruir a loja só pq não concordou com o marketing isso é certo e etico pra vc? hahaha e não estou com raiva, no sossego total kkkk

ter às 19:00 • Curtir



Alessandra Gonzaga

Beleza, agora sim começamos nossa interação. Temos mais coisas em comum do que você imagina: também sou a favor da liberdade de expressão (praticamente uma liberal, nesse sentido), também sou

contra a censura. {...} Em seguida você diz que tenho direito de discordar da campanha (beleza!), e que estou negativando porque não concordo, não pela qualidade dos produtos. Bem, é isso mesmo: não conheço a qualidade dos produtos, minha avaliação é sobre a forma como estão sendo promovidos (ou seja, a campanha). Novamente está ok. Sobre a intenção da feminista que “tentou destruir a loja”... não posso saber as reais intenções, mas posso conjecturar: o que ela fez? Montou um piquete na frente da loja, tentou forçar o fechamento dela ou mesmo abriu uma comunidade contra a loja? Porque há uma zona cinza aí... ela também estava no direito de discordar e de se sentir ofendida, não? Agora te pergunto, é ética uma campanha que exclui o pensamento de muitas pessoas, debocha delas, rotula, exclui? Aliás, um monte de pessoas que pode inclusive ser consumidora? Eu acho que não. {...}

Figura 6 - Debate de uma antifeminista e uma Professora de Ética Social. **Fonte:** Página oficial da Alezzia no facebook, acesso em 26 de jan. 2017

Os internautas trouxeram suas diferenças políticas e ideológicas para o online, movimentos cada vez mais organizados buscam não só mostrar sua opinião como agora estão partindo para agressões. O movimento anti-feminista até pouco tempo estava sem força, entretanto pode-se notar que seus adeptos representam uma parcela considerável da população. Dentre ela uma enorme fatia masculina, inclusive a mais engajada em reprimir todo e qualquer comentário que desfavorável a marca, quer seja por motivos ideológicos ou apenas por não ter gostado de um produto. A quantidade de mulheres que estão a favor da marca também possui como visto anteriormente a mesma postura.

4. Considerações Finais

Este trabalho buscou analisar a existência de dois movimentos que representam, além de posições ideológicas, econômicas. Isso é um reflexo da divisão em que se encontra o povo brasileiro e o indício das lutas sociais que serão travadas. O caso Alezzia, objeto da pesquisa, é um ótimo estudo de caso em que mostra que muitas vezes o tema do debate é esquecido e a luta que antes tinha um propósito é transformado em uma afronta aos participantes.

Através da leitura da mídia notamos que essas atitudes muitas vezes são inflamadas por uma reportagem tendenciosa, não abordando o assunto de forma imparcial, o que faz com que algumas pessoas adotem posturas sem nem ao menos conhecer sobre o que estão lutando. Existe uma visão extremista dos dois movimentos, falta informação e debate, o que provoca discursos vazios e inflamados de ódio.

O objetivo da pesquisa é mostrar essa realidade e estimular mais debates acerca do assunto, uma vez que o discurso de ódio já tomou conta de muitas atitudes no online e se continuar sendo reproduzido irá tornar nossa sociedade ainda mais intolerante.

REFERÊNCIAS

BILHEIRO, Ivan. **A falsa citação de Voltaire**. Juiz de Fora, 2014

DA SILVEIRA, Marcelo Deiro Prates. **Efeitos da globalização e da sociedade em rede via Internet na formação de identidades contemporâneas.** Garopaba, 2004

FERREIRA, Sonia Maria. **A mídia e o discurso globalizado - um caminho para refletir sobre a sociedade.** Rio de Janeiro, 2008

GALINDO, Daniel dos Santos. **Teorias e estratégias de publicidade e propaganda.** São Paulo, 2008.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.** Denmark, 2012

ADNEWS. **Marca de móveis ironiza acusações de machismo e gera polêmica,** 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/marca-de-moveis-ironiza-acusacoes-de-machismo-e-gera-polemica/>>. Acesso em: 25 de jan. 2017.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil:** promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Juarez de Oliveira. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990. 168 p. (Série Legislação Brasileira).

DOMICIANO, Leandro. **O “Método Graham” para bons debates na internet e na vida,** 2016. Disponível em: <<http://www.universoracionalista.org/o-metodo-graham-para-bons-debates-na-internet-e-na-vida/>>. Acesso em: 25 de jan. 2017.

GOODMAN, Ellen. **Straw Feminist Declares Open Season on Men,** 1994. Disponível em: <http://articles.baltimoresun.com/1994-01-26/news/1994026037_1_straw-feminist-straw-man-feminist-dream>. Acesso em 25 de jan. 2017.

Plenário do TSE proclama resultado definitivo do segundo turno da eleição presidencial, 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Dezembro/plenario-do-tse-proclama-resultado-definitivo-do-segundo-turno-da-eleicao-presidencial>>. Acesso em 25 de jan. 2017.