

O BOICOTE À NOVELA ‘SALVE JORGE’: EVIDÊNCIAS DO REPÚDIO DO TELESPECTADOR EVANGÉLICO

Breno de Paula Andrade Cruz¹

RESUMO: Este estudo analisou um grupo de telespectadores que boicotou ‘Salve Jorge’ em virtude de suas crenças religiosas e pelo choque ideológico de assistir um conteúdo que contraria suas crenças e valores. Os dados do Ibope nas primeiras 18 semanas demonstram uma queda da audiência da novela. Os resultados demonstram que (i) houve conflito de valores do telespectador com ‘Salve Jorge’; (ii) as igrejas evangélicas têm influenciado na eficácia deste boicote; e (iii) a Record e a Igreja Universal têm interesses políticos, empresariais e religiosos e por isso estimulam reportagens ou a criação de peças publicitárias contrárias a ‘Salve Jorge’.

PALAVRAS-CHAVES: Boicote Religioso; Novela; ‘*Social TV*’.

ABSTRACT: The boycott is the act of not buying a product or service for any specific reason. The present study aimed to analyze the power of the boycott by Christian viewers in regards to soap opera ‘Salve Jorge’ in Brazil. The results demonstrated that (i) there was a conflict of values between the viewers with the soap opera ‘Salve Jorge’, (ii) the Christian Churches have influenced the effectiveness of the boycott, and (iii) the Brazilian TV channel (Record) and the Christian Church (Igreja Universal) have political, business and religious reasons in order to stimulate the creation of reports or advertisements against ‘Salve Jorge’.

17

KEYWORDS: Religious boycott; Soap opera; Social TV.

A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO E AS MUDANÇAS SÓCIO-ECONÔMICAS NO BRASIL

Novela e futebol fazem parte de um mercado lucrativo no país pelo fato destes dois ‘serviços’ estarem diretamente ligados à cultura do nosso povo, e, conseqüentemente, ao cotidiano dos brasileiros. Mesmo em um país com dimensões

¹ Professor Adjunto do curso Administração Pública e do mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e pesquisador bolsista da Faperj. É doutor em Administração (EAESP/FGV - Estratégia Empresarial), mestre em Administração Pública pela EBAPE/FGV e bacharel em Administração pela Universidade Federal de Lavras (2005).

geográficas continentais, a novela acaba por ter uma grande capilaridade entre os brasileiros. Sua capilaridade é percebida sobre diversas perspectivas, como, por exemplo, na influência dos figurinos das novelas na forma de vestir dos cidadãos (STEFFEN, 2005) ou na importância dada ao assunto novela em detrimento de questões sociais ou momentos políticos importantes como o julgamento do ‘Mensalão’ (ANTUNES, 2012).

A forma de fazer novela tem apresentado mudanças no início da década de 2010. Duas produções da Rede Globo demonstraram uma preocupação em aproximar os enredos tratados em suas tramas à realidade do telespectador. A novela ‘Cheias de Charme’, exibida em 2012 no horário das 19 horas, demonstrou tal preocupação ao ter como enredo central as “Empreguetes” – três personagens que tinham em comum a profissão de doméstica. Em uma forma semelhante mas de sucesso mais evidente, ‘Avenida Brasil’ abordou como tema central as relações de vingança existentes em um lixão – um ambiente sem o típico *glamour* e riqueza das novelas da emissora.

Essa mudança ocorreu em virtude de uma análise aprofundada das mudanças sociais e econômicas dos consumidores e telespectadores brasileiros. De acordo com o CPS-FGV (2010), mais de 52% da população se concentra hoje na ‘Classe C’ – a antiga ‘Classe Média’ brasileira. Embora este público tenha mais capital para gastar, seus hábitos de consumo ainda continuam das classes D e E (BOTRIEL, 2012), pois não se muda valores, preferências e gostos de uma maneira abrupta, sendo esta construção do significado de consumo um novo processo para estes consumidores. Ou seja, embora exista ascensão econômica, o consumidor mantém hábitos de consumo relacionados às suas experiências anteriores.

Além da mudança econômica, uma mudança cultural e social também ocorreu nos últimos 20 anos: a reconstrução da distribuição religiosa no país. Antes se tinha um país predominantemente Católico. Entretanto, hoje os percentuais são diferentes em relação a composição dos evangélicos (IBGE, 2012). E em relação a essa nova composição demográfica, não se pode negligenciar a força do telespectador evangélico enquanto consumidor na indústria do entretenimento no Brasil. E, associado ao poder das redes sociais virtuais (RSVs), às características da ‘Geração C’ e do fenômeno ‘*Social TV*’, pensar em uma novela com o foco do enredo em um santo Católico/Umbandista não

poderia culminar em uma ação diferente: o boicote do telespectador evangélico. O boicote, na perspectiva do comportamento do consumidor, é o ato de um ou mais indivíduos deixar(em) de comprar um produto ou serviço por não concordar com os valores ou atuação de uma empresa. Em contexto brasileiro Cruz (2011) e Cruz *et al* (2012) apresentam, respectivamente, o boicote religioso como uma forma de repúdio à uma empresa; e, a influência de pessoas religiosas famosas no boicote dos consumidores nas redes sociais virtuais.

Neste sentido, considerando-se as mudanças demográficas relacionadas a aspectos econômicos, sociais e culturais, associando-se tais características ao boicote do consumidor, têm-se, primariamente, a explicação para o boicote do telespectador à novela ‘Salve Jorge’. Assim, o objetivo deste artigo é apresentar evidências do boicote religioso à novela ‘Salve Jorge’ que foi conduzido pelos evangélicos no Rio de Janeiro em função de uma abordagem central ao santo Católico São Jorge.

Igrejas e televisão aberta têm grande capilaridade na sociedade brasileira junto aos seus cidadãos. O grupo de comunicações da Record, tendo como executivos profissionais que são evangélicos pentecostais (além do senhor Edir Macedo associar seus interesses religiosos aos interesses da emissora), tem sido um importante ativista na propagação do boicote à ‘Salve Jorge’ nas redes sociais virtuais no Brasil. Mas, além disso, os conceitos de ‘Geração C’ e ‘*Social TV*’ ajudam a construir as evidências que demonstram uma queda na audiência em relação à sua antecessora ‘Avenida Brasil’ e outras novelas que foram apresentadas no mesmo horário.

GERAÇÃO C E O FENÔMENO ‘*SOCIAL TV*’ NO BRASIL

No contexto da tecnologia da informação, as RSVs por meio de seu dinamismo, promovem o compartilhamento das informações e do conhecimento. De acordo com Boyd e Ellison (2008) muitos sites construídos para serem redes sociais virtuais foram concebidos nas redes sociais preexistentes, como são os casos do *Myspace* e do *Facebook*. Outros foram construídos para que pessoas que não se conhecem previamente pudessem dividir visões políticas, pontos de vistas ou estabelecer laços profissionais. Alguns destes sites, para os autores, podem ser construídos tanto para

compartilhar valores comuns (identidade racial, sexual ou religiosa) como para atrair pontos de vistas divergentes e gerar a discussão sobre um tema.

O espaço de interação, que é possibilitado por meio das plataformas *online* que auxiliam nos contatos interpessoais virtuais, independe de espaço físico ou geográfico dos membros na rede (TOMAÉL, ALCARÁ e CHIARA, 2005). O grande número de redes sociais virtuais pode ser entendido a partir do conceito de um novo grupo social, cultural e de consumo: a ‘Geração C’. Este grupo é composto por adolescentes e jovens adultos nascidos ou criados distantes dos meios de comunicação tradicionais (rádio e televisão) e tem como principal característica a conversão das suas vidas privadas em um espaço coletivo a partir de uma necessidade constante de compartilhar experiências e os resultados destas experiências (IGARZA, 2010; HARDEY, 2011). De acordo com Igarza (2010), esse público tem transformado os conteúdos de interação do sistema cultural-midiático por meio de três características comuns: (i) uma conectividade constante através de diferentes dispositivos; (ii) colaboração e co-criação de conteúdo; e (iii) curiosidade.

Pickett (2010), especialista em tecnologia, aponta duas perspectivas para conceituar a ‘Geração C’. A primeira delas está relacionada à data de nascimento dos indivíduos (que compreende entre 1982 e 1996 – indivíduos entre 31 e 17 anos). Outra classificação é a partir de atributos psicográficos, ou seja, um grupo em que os indivíduos compartilham de ideias semelhantes e têm estilos de vida, traços de personalidade e valores também semelhantes.

Esta última classificação, que considera aspectos do comportamento dos indivíduos, é adotada neste artigo pelo fato de o comportamento do telespectador/consumidor ser mais importante que sua faixa-etária. Essa decisão epistemológica vai ao encontro de Pankraz (2010), que considera que um indivíduo da geração *Baby Boom* (1970) pode ser altamente conectado no *Facebook* e no *Youtube* e por isso ser classificado como indivíduo da ‘Geração C’, enquanto um indivíduo nascido entre 1982 e 1996 pode ser desconectado do ambiente *online*. O Quadro 1 apresenta e descreve características importantes desta geração a partir de Igarza (2010) e Pankraz (2010).

Quadro 01 – Características Psicográficas da Geração C

Característica	Descrição
Comportamento Tribal	Os membros da ‘Geração C’ formam suas identidades e se expressam a partir de suas formas de conectarem-se aos demais membros de uma tribo.
Status Social	O indivíduo é aquilo que ele comenta na rede social virtual. A influência e credibilidade no espaço virtual dependem daquilo que o indivíduo oferece aos contatos da sua rede.
Decisão em Grupo	O indivíduo considera seus pares diretos ou indiretos em uma decisão a ser tomada. Ou seja, o indivíduo compartilha com suas tribos digitais seus desejos e anseios e mediante a aprovação ou rejeição dos seus pares, uma decisão é tomada.
Oxigênio Social	Os dispositivos de acesso à internet, principalmente os celulares e <i>tablets</i> , permitem que a todo instante o indivíduo esteja conectado e possa respirar o ar do ambiente virtual. Como o oxigênio é importante para a vida terrestre, sem o oxigênio social o indivíduo não se manteria por muito tempo no ambiente virtual.
Atenção Parcial Contínua	A atenção destes indivíduos embora não seja contínua existe, e, ao mesmo tempo em que estão conversando com amigos em programas de mensagens instantâneas, estão atentos aos conteúdos e informações disponibilizadas.
Comportamento de Camaleões	Uma mudança de comportamento é recorrente nestes indivíduos e suas identidades são transformadas constantemente, assim como a migração de uma tribo a outra.
Co-criação	Democratizam a criatividade que lhes é inerente e essa característica acaba por fazê-los mais engajados e ativos.

Fonte: Construído pelo autor a partir de Igarza (2010) e Pankraz (2010).

A utilização das RSVs juntamente com as características da ‘Geração C’ possibilita a abordagem de outro conceito: o fenômeno ‘*Social TV*’ – telespectadores usuários de RSVs comentando um acontecimento ou programa televisionado por uma emissora. Cesar e Gertz (2011a) entendem como ‘*Social TV*’ a interação existente entre um ou mais telespectadores que simultaneamente à apresentação de um programa na televisão comentam (postam) algo que acabou de ser apresentado – é uma interação e socialização de informações relativas a um programa de TV em tempo real para os usuários que participam da RSV do telespectador.

Este fenômeno social, cultural e de consumo tem mudado a forma pela qual as pessoas interagem e socializam o conteúdo apresentado pelas emissoras de televisão, o que possibilita a criação de uma comunidade relativa a um determinado conteúdo e um sincronismo na comunicação entre indivíduos (CESAR e GREETZ, 2011b). Antes um fenômeno tipicamente americano ou europeu, a ‘*Social TV*’ tem mostrado grande impacto no Brasil na relação telespectador/RSVs no início da segunda década do século XXI.

Dados referentes à análise deste fenômeno no país já estão disponíveis no mercado. A empresa de tecnologias para comunicação Ericsson, por meio do seu laboratório de pesquisa em comportamento do consumidor – *ConsumerLab*, incluiu o Brasil na pesquisa pelo segundo ano consecutivo em 2012 para entender a relação do brasileiro com a ‘*Social TV*’. Os dados da pesquisa demonstram que 73% dos entrevistados da amostra brasileira disseram utilizar RSVs enquanto assistem TV (PROXIMA, 2012).

Verificando as possibilidades de atuação neste mercado que envolve entretenimento e *Internet*, algumas empresas já têm disponibilizado serviços para a ‘*Social TV*’, como, por exemplo, aplicativos para celulares de programas com grande audiência do público jovem conectado às RSVs. Nos Estados Unidos, o canal *Fox* lançou para a série *Glee* um aplicativo para *smartphones* que permite que o fã da série faça seu show com uma música e compartilhe com outros membros da sua rede social (CESAR e GREETZ, 2011a). Já a empresa Motorola lançou o *Motorola’s Social TV*, um aplicativo disponível em alguns produtos que permite que amigos distantes geograficamente possam assistir juntos a um programa de televisão, comentando entre eles em tempo real os acontecimentos interessantes que foram ou estão sendo apresentados por um canal de televisão (METCALF *et al.*, 2008).

BOICOTE DOS CONSUMIDORES

Klein, Smith e John (2004) definem boicote como uma ação de um cliente ou grupo de clientes que deixa(m) de comprar um produto, serviço ou marca pelo fato dos valores ou atuação da empresa estarem desconexos ou distantes dos seus valores pessoais ou coletivos. Assim, a principal característica na demarcação do conceito de

boicote é a atitude de não compra de um consumidor. Esta demarcação conceitual é importante logo na apresentação do tema pelo fato de existirem ainda dois outros conceitos bem próximos da ideia de boicote (*Backlash* e Anticonsumismo).

As motivações para participar de um boicote podem ser diferentes entre cada grupo de consumidores ou até mesmo entre os consumidores que participam de um ato de boicote a uma empresa, produtos ou serviços. A literatura internacional aponta alguns tipos de boicotes que são motivados por questões ecológicas, religiosas, por minorias ou por razões econômicas relacionadas ao aumento do preço de um produto ou serviço (FRIEDMAN, 1999). O autor apresenta os tipos mais frequentes de boicotes nos Estados Unidos e na Inglaterra, que são: econômico, religioso, de minorias, ecológico, *buycott* e *labor boycott*. Cruz (2013) ampliou a abordagem de Friedman (1999) ao considerar características da responsabilidade social corporativa (a partir da Teoria dos Stakeholders) e apresenta o boicote social (para o contexto de RSC) e o boicote relacional (quando um consumidor deixa de comprar em virtude de experiências frustrantes com uma empresa).

Neste artigo o caso de ‘Salve Jorge’ é caracterizado como um boicote religioso dentro da definição de Friedman (1999) e Cruz (2013). A decisão pelo boicote pode ser estimulada por organizações ou pessoas que considerem abusivas as práticas adotadas por uma determinada empresa (NAN e HEO, 2007). Por exemplo, após a queda de 35% do consumo de uma indústria de laticínios no Bahrain (Ásia), os executivos trocaram o nome da companhia após o boicote sofrido pelos consumidores daquele país. A justificativa do boicote foi a empresa exibir em seus produtos desenhos desrespeitosos aos religiosos do Muslim (DAIRY INDUSTRIES, 2006). Assim, o boicote que tem motivações religiosas se mostra uma efetiva decisão por parte do cliente para apresentar seu sentimento de repúdio a uma empresa.

No Brasil, ‘Salve Jorge’ não é o primeiro caso a sofrer boicote com forte participação de uma igreja. A marca de *lingerie* Du Loren sofreu uma retaliação da Igreja Católica pelo fato de uma das suas propagandas apresentar uma mulher com roupas íntimas, na Praça São Pedro, no Vaticano, criticando a violência sexual de padres com crianças e adolescentes. O resultado da retaliação da Igreja Católica foi expor aos

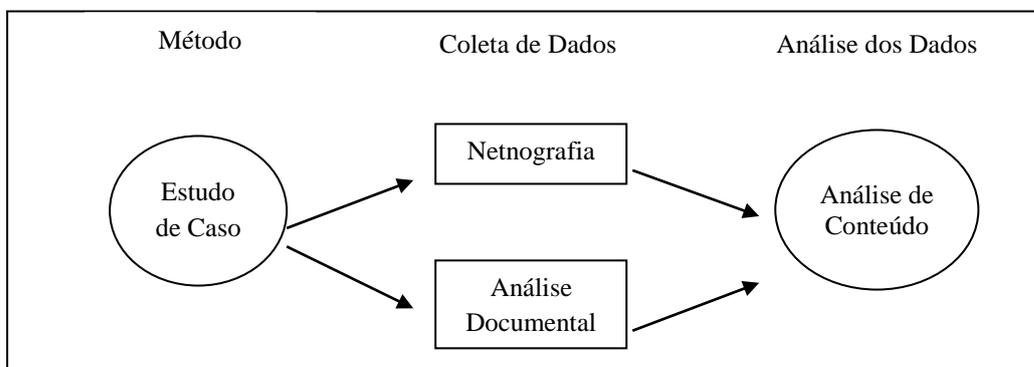
seus fiéis em todo o país que a propaganda era satânica. Isso fez com que a Du Loren perdesse a liderança no mercado de lingerie no Brasil (GASTALDO, 2004).

O Catolicismo tem o maior número de fiéis no Brasil e lançar uma campanha publicitária que atacava a Igreja Católica não poderia resultar em uma resposta polêmica por parte de indivíduos que se sentiram atacados pela empresa. Reunir sensualidade em pleno local considerado como santo pelos católicos e dizeres relacionados à pedofilia (crime que constantemente envolve membros desta igreja em todo mundo) numa mesma peça publicitária foi no mínimo agressivo aos fiéis, principalmente aqueles mais fervorosos. Entretanto, os evangélicos representavam mais de 22% da população em 2010 (IBGE, 2010) – uma relevante mudança a ser entendida em termos de configurações demográficas e de consumo. O próximo item apresenta a Metodologia deste artigo.

METODOLOGIA

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa pelo fato de buscar compreender de maneira aprofundada o boicote dos consumidores em relação à novela ‘Salve Jorge’. Em relação ao método de condução da investigação trabalhou-se com o Estudo de Caso, pois, foi considerada uma análise aprofundada do boicote com telespectadores do Rio de Janeiro (RJ) e região metropolitana e seus resultados, assim, não podem ser generalizados. Em relação à coleta de dados utilizou-se da Netnografia e da Análise Documental e para a análise dos dados utilizou-se a técnica de Análise de Conteúdo. A Figura 1 ilustra a utilização destas técnicas.

Figura 1 – Esquema metodológico da pesquisa de campo.



Fonte: Elaboração do autor.

Embora sejam utilizados dados secundários para evidenciar a audiência, não se apresenta e não se busca aqui estabelecer uma relação de causa-efeito entre variáveis (característica típica de uma investigação quantitativa). Os dados secundários relativos à audiência de ‘Fina Estampa’, ‘Avenida Brasil’ e ‘Salve Jorge’ foram obtidos por meio do Ibope – instituto que é referência na medição da audiência dos programas de televisão nos domicílios brasileiros. Os dados primários em relação ao boicote à novela foram obtidos por meio da Netnografia com telespectadores evangélicos.

Em relação ao método na coleta de dados, é importante destacar que a Netnografia é um método científico de análise da interação existente no ambiente *online* (KOZINETS, 1998). Ao fazer uma aproximação da Etnografia, o método muda o *locus* de coleta de dados (do ambiente real para o virtual), mas permite que o pesquisador entenda as relações existentes em uma plataforma *online* (DE LA CRUZ, 2011). Nos estudos de comportamento do consumidor tal método já tem sido utilizado no Brasil para entender o comportamento do consumidor em redes sociais virtuais (CRUZ, 2013, 2012; ALBUQUERQUE *et al.*, 2009). O que diferencia uma observação não-participante no ambiente virtual da Netnografia é a interação do(s) pesquisador(es) com os indivíduos da pesquisa. Neste caso, o autor participou do processo de interação com os consumidores. A escolha da Análise Documental como técnica de coleta de dados se justifica porque ao se trabalhar com o Estudo de Caso na busca de aprofundar o conhecimento sobre o boicote à ‘Salve Jorge’, notícias e críticas na *Internet* se constituíram importantes dados para análise no entendimento deste fenômeno.

No que diz respeito à escolha dos telespectadores, utilizou-se a rede de contatos do assistente de pesquisa. A escolha dos membros do grupo criado para discutir o tema ‘Comportamento do Consumidor e Novela’ se deu de acordo com a manifestação desses sujeitos em suas páginas no *Facebook* em relação ao boicote à ‘Salve Jorge’. O nome do grupo foi ‘Pesquisa – Comportamento do Consumidor (TV Brasileira)’ e não estava relacionado ao tema ‘boicote’ justamente para saber em que momento seria discutido o boicote à ‘Salve Jorge’. Para se configurar ‘boicote’ do consumidor de acordo com a literatura (FRIEDMAN, 1999; CRUZ 2013), tem que haver uma ruptura na ação de

compra. Assim, neste grupo foram considerados apenas telespectadores que assistiam novelas (de maneira contínua ou não), e, duas perguntas fizeram a filtragem destes indivíduos: (i) ter assistido ‘Avenida Brasil’ ou (ii) ter o costume de assistir as novelas da Globo.

Após a escolha dos sujeitos, iniciou-se a interação (pressuposto básico na Netnografia). Um dos autores realizou os convites àquelas pessoas que publicaram em suas páginas pessoais no *Facebook* discussões ou fotos relacionadas ao boicote à novela. O grupo foi formado por 10 pessoas – além do autor e de um assistente de pesquisa que moderaram toda a discussão. Para que houvesse aceitação do grupo, um dos pesquisadores foi apresentado como professor que realizava uma pesquisa e buscou uma interação mais ativa no sentido de “curtir” os comentários e “marcar” os usuários nas perguntas como forma deste indivíduo retornar ao debate quando necessário. As discussões duraram 15 dias, sendo em maior frequência no período noturno e nos finais de semana.

No momento em que o primeiro participante abordou a questão do boicote à ‘Salve Jorge’, os moderadores iniciaram a elaboração do diário de campo da pesquisa. Foram convidados 22 telespectadores, dos quais 17 passaram pelas perguntas de filtragem, sendo ao total 51 comentários entre os dois pesquisadores e os 17 boicotadores. O fervor das discussões entre os membros do grupo criado levou à publicação espontânea de conteúdos divulgados na imprensa – sendo um deles o irônico título “Alguém salve o Jorge”.

Em relação à categorização dos dados, importante passo após a elaboração da coleta de dados na Netnografia (KOZINETS, 2010), trabalhou-se com a Análise de Conteúdo, que tem como objetivo analisar o que está sendo dito acerca de um tema específico na busca de grandes categorias que unificam os conteúdos investigados (VERGARA, 2005). Na categorização foram encontradas 9 expressões explícitas do termo boicote; 17 expressões “deixo de assistir”; sete frases relacionadas aos valores cristãos; seis comentários associando São Jorge à Umbanda; e três comentários abordando a questão da Igreja Universal do Reino de Deus por trás do boicote à Salve Jorge. O processo de categorização dos dados a partir da Netnografia e da Análise Documental levou à construção das três categorias apresentadas no próximo item.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise do boicote religioso da novela ‘Salve Jorge’ não pode deixar de perpassar as mudanças ocorridas nos lares brasileiros e em variáveis demográficas – principalmente a religião. E, na questão do horário nobre na Rede Globo a primeira mudança é o novo horário: 21 horas. Simultaneamente, percebe-se na Tabela 1 que as audiências dos capítulos de estréia sofreram quedas no decorrer dos últimos anos. Atrás somente de ‘A Favorita’ – de João Emanuel Carneiro, ‘Salve Jorge’ teve o recorde histórico de ser a segunda pior estréia no horário nobre. E esse recorde negativo histórico está associado também à escolha de um santo como ‘guia’ dos protagonistas, desconsiderando assim as crenças dos telespectadores evangélicos – grupo que aumentou significativamente nas duas últimas décadas de acordo com o IBGE.

Assim como Avenida Brasil e outras novelas que tiveram baixos índices de audiência nas estréias, supunha-se que no decorrer das semanas seguintes ocorreria um crescimento, assim como em outras novelas. Por exemplo, os dados do Ibope no Gráfico 1 evidenciam que ‘Avenida Brasil’ e ‘Fina Estampa’ tiveram um comportamento de crescimento da audiência no decorrer da novela e não de queda da audiência. Mesmo tendo duas semanas a mais que ‘Avenida Brasil’, ‘Fina Estampa’ não teve picos de audiência como sua sucessora.

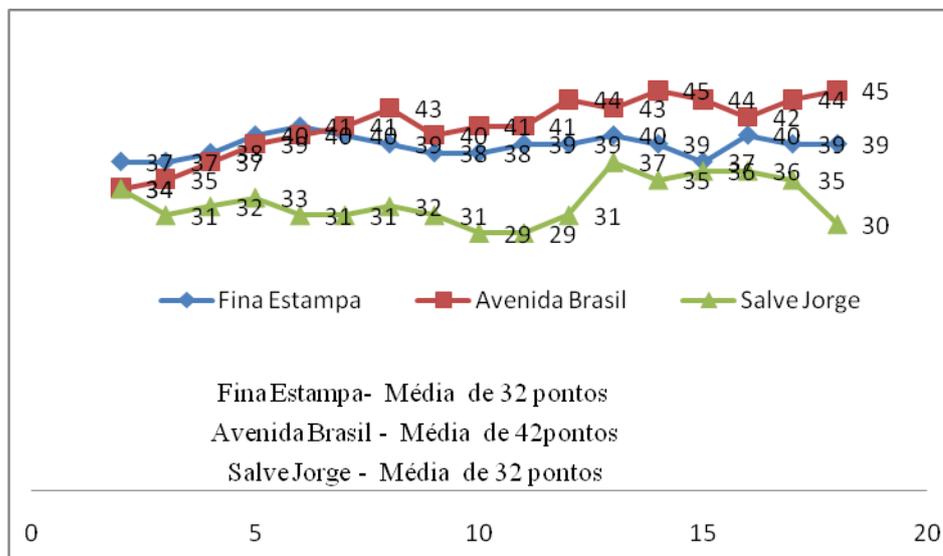
27

Tabela 1 – Audiência nos primeiros capítulos das novelas da Rede Globo entre 2002 e 2012.

Novela	Média na Estréia	Novela	Média na Estréia
Esperança	47	A Favorita	35
Mulheres Apaixonadas	45	Caminho das Índias	39
Senhora do Destino	51	Viver a Vida	42
América	54	Passione	37
Belíssima	52	Insensato Coração	37
Páginas da Vida	50	Fina Estampa	41
Paraíso Tropical	41	Avenida Brasil	37
Duas Caras	40	Salve Jorge	36

Fonte: Perlini (2012).

Gráfico 01 – Média Semanal da Audiência das novelas ‘Fina Estampa’, ‘Avenida Brasil’ e ‘Salve Jorge’ nas 18 primeiras semanas de exibição.



Fonte: Construído a partir do Ibope (2012) por meio das tabelas de média do Rio de Janeiro.

Os dados do Ibope (2012) demonstram que ‘Fina Estampa’, ‘Avenida Brasil’ e ‘Salve Jorge’ possuíram no Rio de Janeiro a mesma audiência no momento de suas estréias (34 pontos). Entretanto, o que se verifica por meio do Gráfico 1 e por meio de críticas de especialistas é que foi visível a queda da audiência de Salve Jorge. De acordo com Xavier (2012), o ideal para a Rede Globo é que uma novela do horário nobre tenha em média 40 pontos de audiência, entretanto, verificou-se que nas três primeiras semanas de ‘Salve Jorge’ o pico da novela aconteceu no segundo dia, marcando 37 pontos. Contrariando a tendência das novelas do horário nobre, o que se observou foi uma queda na audiência e no capítulo do dia 08/11/2012 chegou a marcar 22 pontos (GARCIA, 2012).

A análise das evidências empíricas em relação ao desempenho de ‘Salve Jorge’ possibilita o entendimento de que a queda da audiência de ‘Salve Jorge’ se dá por três motivos: (i) ser a sucessora de ‘Avenida Brasil’ – uma novela que marcou a

teledramaturgia brasileira ao quebrar o paradigma em abordar somente as classes A e B, mostrando assim uma realidade muito próxima do cotidiano do(a) brasileiro(a), tendo o desenrolar do enredo como grande atrativo para o público; (ii) um texto praticamente idêntico às histórias anteriores de Glória Perez – até os atores fazem papéis semelhantes em novelas anteriores da autora; e (iii) o boicote dos evangélicos pelo fato de fazer uma adoração explícita a um santo católico presente também na Umbanda.

Destaca-se que nas duas primeiras situações não se pode considerar como boicote a decisão do telespectador, pois é apenas uma decisão pautada na qualidade do conteúdo e por não atender às necessidades dele – comparativamente, seria a mesma situação de um consumidor chegar ao supermercado e escolher o produto A porque ele tem maior rendimento do que o produto B que tem menor rendimento. A escolha é pautada no conteúdo e não pelo fato do produto B gerar um conflito interno de valores para o consumidor. Mas, deixar de assistir uma novela pelo conflito de valores se caracteriza como boicote, assim como se no produto B o consumidor verificasse um choque de valores e atuação da empresa com seus valores individuais.

Assim, em relação à primeira característica que impacta na diminuição de audiência de ‘Salve Jorge’, ‘Avenida Brasil’ conseguiu envolver o telespectador a partir de um enredo muito bem escrito por João Emanuel Carneiro; uma direção de elenco que aproximou o texto do autor da realidade dos personagens à realidade do telespectador; e, também, uma trilha sonora alinhada às mudanças culturais a partir do consumo da ‘Classe C’. Esperava-se que a sucessora de ‘Avenida Brasil’ tivesse dificuldades em aproximar-se da audiência anterior, mas não se esperava que a queda de audiência fosse tão brusca.

A segunda característica, que não é fator condicionante ao boicote mas que fortalece a decisão do boicote do telespectador evangélico, é um enredo repetitivo. Com um texto bom ou com histórias inovadoras, fugindo das histórias da “mocinha que ama o mocinho e ela sofre toda a novela por ele, mas um vilão ou uma vilã os impedem de ficarem juntos e no último capítulo eles vivem felizes para sempre”, o telespectador evangélico poderia passar por um conflito interno e se sentir seduzido para assistir ‘Salve Jorge’. Mas isso não aconteceu e parece estar evidente que os enredos de Glória Perez já não estão sendo interessantes para o público. Inovação não existe: muda-se

apenas o país que a trama acontece; mudam-se os nomes dos personagens; os bordões da cultura do país que a trama se passa é exaustivamente falado pelos personagens até que caia na boca do povo; e, atores que fizeram papéis idênticos em novelas anteriores da autora são escalados para compor o elenco e fazer os mesmos personagens com nomes diferentes.

Parece que o telespectador já cansou deste tipo de enredo que não inova e que não faz surgir seu interesse – e isso tem se refletido na audiência mensurada pelo Ibope. Essa característica da ‘mesmice apresentada de forma diferente’ apenas colabora para que o boicote realizado a ‘Salve Jorge’ se mostre eficiente pois o telespectador não se sente seduzido ou ‘tentado’ a ver um bom enredo. O que se teve em ‘Salve Jorge’ foi um mix de falta de criatividade da autora, a polêmica abordagem de São Jorge na perspectiva dos evangélicos e a difícil tarefa de substituir ‘Avenida Brasil’.

A crítica às religiões ou o enfoque às religiões que estão à margem da sociedade não é um problema, o problema foi a forma que Glória Perez apresentou o enredo. De maneira sutil, João Emanuel Carneiro atacou evangélicos e católicos com três situações e Avenida Brasil não sofreu boicote. Carminha (vilã de ‘Avenida Brasil’) era da tradicional família cristã católica, pseudo-devota fervorosa, mas esteve envolvida em desvio de dinheiro com o Padre Solano nas obras de caridade e em diversos outros escândalos éticos e morais. Dolores, também conhecida como Soninha Catatau – ex atriz pornô, era evangélica fervorosa e defendia uma postura cristã protestante ortodoxa e terminou a novela escolhendo novamente para a vida de atriz pornô. Ainda criticando os valores cristãos da família o autor propôs uma união entre dois homens e uma mulher (personagens de Leandro, Roni e Suelen) e a poligamia de Cadinho com suas três esposas. E por que não houve boicote a ‘Avenida Brasil’? Talvez isso não tenha acontecido pelo fato do enredo ser bom e destes assuntos serem tangenciais à trama e não centrais – como a adoração a São Jorge.

Embora Glória Perez não ataque os evangélicos na construção de seu enredo, ela propicia uma discussão polêmica acerca da principal diferença que norteia as crenças entre católicos e evangélicos: a adoração a santos. E, como esta adoração aparece diariamente nas cenas de abertura da novela; existe uma devoção a São Jorge pelos protagonistas da novela, colocando-o como o principal responsável pela vida dos

personagens; e a possibilidade deste santo estar associado a Umbanda; tem-se, então, um conjunto de características que deixam o boicote a ‘Salve Jorge’ ainda mais forte entre os telespectadores evangélicos. Os próximos itens estruturam as principais categorias sistematizadas neste estudo a partir do boicote dos telespectadores à novela.

A INFLUÊNCIA DOS VALORES CRISTÃOS PROTESTANTES DO TELESPECTADOR NO BOICOTE

Klein, Smith e John (2004) ao analisarem as motivações do consumidor para realizar o boicote, consideraram que seus valores, pressupostos e ideologias contribuem em sua decisão para o boicote. Ao classificar os tipos de boicote, Friedman (1999) aponta o ativismo de religiosos na busca de influenciar seguidores na decisão de boicote individual, tornando robusto e eficaz um movimento de boicote. Os valores cristãos podem ser semelhantes entre católicos e evangélicos quando analisados a Trindade (Pai, Filho e Espírito Santo). Entretanto, a principal divisão entre católicos e evangélicos (ortodoxos ou tradicionais) é o culto aos santos. Na Igreja Católica o culto aos santos faz parte do ritual religioso-espiritual, enquanto que nas igrejas evangélicas a figura de um santo é, muitas vezes, associada ao diabo. Logo, para os evangélicos, a figura de um santo está relacionada ao inferno. E, é essa diferença que explica basicamente o boicote dos evangélicos à novela ‘Salve Jorge’.

A construção de mundo para os evangélicos e sua conseqüente análise do ambiente que os cerca pode ser realizada a partir dos valores espirituais introjetados pelo indivíduo na sua relação com o universo espiritual que o cerca. A construção e manifestação de seus valores religiosos se dão em diferentes perspectivas e depende (a) do nível de alienação religiosa do fiel; (b) do grau de instrução/escolaridade do indivíduo; (c) de sua relação com os aspectos doutrinários da igreja; e, também, (d) da relação de submissão do fiel aos líderes religiosos.

Assim, seus valores religiosos norteiam também suas decisões fora do ambiente religioso – ou seja, no *lócus* igreja. Como parte do indivíduo, os valores contribuem em aspectos seculares da vida, como a escolha de um programa de entretenimento. E, ‘Salve Jorge’ demonstra claramente como os valores cristãos protestantes direcionam a

decisão de boicote. Os trechos abaixo destacam como tais valores influenciaram a decisão de evangélicos no boicote a ‘Salve Jorge’.

Na real, não assisto “Salve Jorge” porque acredito sim que esse nome saúda a um deus que eu não acredito. Já que é pra ser sincero, essa é a minha opinião. (...) existia sim muitas novelas com referências católicas... Mas o catolicismo é uma religião co-irmã à minha. Já Salve Jorge cultua, exalta e engrandece um deus de uma religião OPOSTA a minha... Cada um faz o que quer, confesso que sou noveleiro (pena faltar tempo para assistir), mas a nova novela de horário nobre global eu faço questão de mudar de canal quando começa (João, Niteroi-RJ).

Posso até dizer que novela é cultura brasileira, produto de exportação e desperta interesse no mundo, eu não sou diferente de ninguém. (...) seria pouco inteligente dar ibope a algo que entendo como errado... [...] O nome por si só já me assustou e logo depois passei a ouvir vários evangélicos falando ISSO NÃO TEM NADA A VER ...aí sim fiquei preocupado. (...) Nasci em lar espírita, então a expressão SALVE JORGE não é novidade. E ouvir dentro da minha casa (sou evangélico) essa expressão apenas me assustou e optei por não assistir (Jean, São Gonçalo-RJ).

A ação do boicote fica clara a partir dos valores quando se considera que o grupo tinha como característica assistir as novelas na Globo e não o fazem mais. Devido à agenda de trabalho ou estudos, por gostarem de novelas, sempre que possível os participantes do grupo acompanhavam os enredos. Isso evidencia que o boicote de fato aconteceu à ‘Salve Jorge’ para este grupo, pois, deixar de assistir foi uma decisão deliberada construída a partir de seus valores religiosos individuais. Assistir novela para este grupo se caracterizou como uma característica geral. Neste sentido, os participantes acabam comentando o sucesso de ‘Avenida Brasil’ de maneira tangencial para construir mais argumentos que explicassem o seu boicote à ‘Salve Jorge’.

Eu assisti alguma coisa de Avenida Brasil, mas como estudo a noite e meu marido odeia Globo, quase não vi. Confesso que sabia tudo que acontecia na novela pq acompanhava pela internet! rs.. Já essa nova novela não vejo msm. Sou evangélica e não vou dar ibope pra uma novela que tem um título que saúda uma religião oposta a minha. Isso pra mim não é intolerância religiosa, pq a TV é minha e eu (ou meu marido!rs) escolhemos o que ver na nossa casa. Eu não tenho nada contra a quem ve, só que a escolha de não ver é muito pessoal! E é isso...rs (Alice, Niteroi-RJ).

Embora os valores cristãos estejam presentes na vida secular do telespectador, não foi unanimidade no grupo o boicote. Duas telespectadoras (de um total de 17) se mostraram questionadoras à decisão do boicote à ‘Salve Jorge’ por motivos religiosos. Uma delas (Bárbara – São Gonçalo) argumentou que temas religiosos distantes do

protestantismo são abordados com frequência nas novelas da Globo. Já Célia, no trecho abaixo, considera que estar informada sobre novela também se caracteriza como importante ferramenta para não estar alienada ou distante do mundo que está inserida.

Quanto a novela atual, vejo bem menos do que as de costume, embora aborde um tema interessante quanto ao tráfico de pessoas, mais comum do que nossa cultura propaga, sei que comentários em boicotar a novela devido a religião, dividem opiniões. A minha é a seguinte, enquanto evangélica, não devo me isolar em cavernas e não saber que armas usar, até para discutir e elucidar dúvidas que essa novela possa plantar na cabeça dos que me rodeiam... Sempre fui da turma que me informo sobre espiritismo, satanismo, e outros para ter argumentos e saber que sou evangélica pq creio na bíblia, e não por costume. Conheço outras religiões e escolhi ser cristã por consciência (Célia, Rio de Janeiro-RJ).

Embora as duas telespectadoras não tenham realizado o boicote à novela, implicitamente em seus discursos percebe-se que os valores cristãos norteiam suas decisões. Isso fica evidente no trecho anterior quando Célia diz que procura se informar sobre espiritismo, satanismo e outros. Corroborando para o argumento de Klein, Smith e John (2004) em relação aos valores do consumidor como motivação para o boicote, verificou-se aqui que os valores cristãos protestantes do telespectador influenciaram a decisão de boicote à ‘Salve Jorge’. E, em associação a estes valores, a igreja como ator neste processo acaba por incentivar o boicote, conforme será apresentado no próximo item.

33

A INFLUÊNCIA DA IGREJA NA CONSTRUÇÃO DA DECISÃO DE BOICOTE

A igreja no Brasil sempre esteve presente na formação cultural do nosso povo, além de se apresentar como agente movido por interesses políticos que afetam direta ou indiretamente seu poder na sociedade. Antes uma característica apenas dos jogos de poder da Igreja Católica e de seus pares, hoje, as igrejas evangélicas corroboram na força e na capilaridade do movimento religioso no país. Exemplos da força evangélica não faltam, como, a força da bancada evangélica no congresso federal, sendo os deputados eleitos pelos fiéis evangélicos; o crescimento dos programas religiosos evangélicos pentecostais em canais abertos como forma de atender a esse público; e, o crescimento do mercado musical gospel.

As igrejas evangélicas têm se mostrado importantes atores na influência das decisões da vida cotidiana dos seus seguidores, uma vez que os discursos em relação ao

consumo são deliberados pela a alta cúpula das igrejas com o objetivo de apontar aos seus fiéis erros ou incongruências relacionadas à Bíblia – principalmente na construção da ideia de distância de evangélicos e católicos. Em verdade, essas incongruências parecem mais uma preocupação em preservar o poder da igreja sobre seu fiel. De maneira espontânea, a influência da igreja no que diz respeito ao boicote à ‘Salve Jorge’ foi apresentada pelos participantes da pesquisa e pode ser visualizada a seguir.

(...) eu sei que o que foi falado nas redes sociais também foi falado nas igrejas, mas supondo que não tivesse sido em nenhum, as pessoas assistiriam? Acho que acaba sendo dois pesos e duas medidas. ‘Amor, eterno amor’ era uma novela totalmente espírita, mas só porque tinha nome bonitinho então não era exaltação? ‘Avenida Brasil’ onde todo mundo traía todo mundo, tinha vingança, poligamia, isso tudo também vai contra os princípios bíblicos (Carol, Rio de Janeiro-RJ).

(...) tem igrejas que tentam doutrinar as pessoas em relação à vida secular e como conduzi-la. E existem igrejas que deixam as pessoas livres apenas se tornando algo de consciência, ou seja, cada um se auto-analisar e ver o que é melhor pra sua vida. [...] No entanto, têm igrejas que interferem neste aspecto de conduta veementemente, como exemplo em relação à política ou de como se vestir, de quem votar ou não e já tem igrejas que não entram nessa questão, exigindo só uma plena consciência pessoal do voto e a decência nos trajes [...] e pessoas tentam influenciar ditando o que você deve ou não fazer, principalmente quando vem de líderes religiosos (Bruno, São Gonçalo-RJ).

34

Tais posicionamentos nos levam a entender que existe um interesse político das igrejas evangélicas em boicotar ‘Salve Jorge’. Este interesse é passado diretamente aos seus fiéis nos cultos por meio da ‘Palavra de Deus’. Deus sendo um dogma, é, portanto, inquestionável, e, assim, é mais fácil aos fiéis menos instruídos seguirem a ‘Palavra de Deus’ que foram proferidas por seus ministros, pastores ou obreiros. Ou seja, as igrejas podem usar da fé ou da alienação dos seus seguidores para fortificar o movimento de boicote à novela ou a qualquer situação que envolva grupos ou interesses que vão de encontro aos de uma igreja evangélica – e isso serve também para a Igreja Católica e basta voltarmos ao caso da empresa Du Loren já apresentado anteriormente.

Assim, as igrejas se tornaram um veículo eficiente de comunicação em massa para seus fiéis por conseguirem fazer com que seus interesses políticos sejam difundidos no grupo. Da mesma forma que a TV no Brasil, a religião tem grande capilaridade na sociedade e suas posições políticas tendem a ser acompanhadas por seus fiéis. E, para evidenciar o interesse político-empresarial existente nas igrejas que fomentam o boicote

à ‘Salve Jorge’, o terceiro item que explica o boicote dos evangélicos à novela é o Grupo Record como principal concorrente da Rede Globo na luta pela audiência.

O GRUPO RECORD E A IURD NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Uma das mudanças em relação à audiência na TV brasileira nos últimos 20 anos foi a troca de posições entre as emissoras SBT e Record. O SBT foi durante grande tempo o grande rival da Rede Globo na luta pela audiência. Entretanto, no final da década de 1990 e início da década de 2000, a Record com grande investimento em (re)estruturação de sua grade de programas e o investimento em produções de alta qualidade técnica, passou o SBT na luta pela audiência e se tornou o principal concorrente da Rede Globo. E, uma informação é muito importante nessa disputa pela audiência: a emissora é de propriedade de Edir Macedo – o Bispo ‘Deus’ da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD).

A Record tem como objetivo apresentar uma programação de qualidade, que atenda aos interesses do seu público, mas dificilmente se desliga dos valores cristãos protestantes que regem a IURD, e, conseqüentemente, o Grupo Record. E, estes valores se desdobram em programas como a minissérie ‘Rei Davi’, que foi reapresentada ao público a partir da inserção de ‘Salve Jorge’ na programação da Globo. Embora não seja inédita, a minissérie tem alcançado boas médias no Ibope no horário pelo fato de atender aos interesses dos evangélicos. E, o grupo Record apoiando o boicote à ‘Salve Jorge’ por questões de valores organizacionais, recebe em troca na TV aberta a audiência do público que assistiria à novela da Globo. Logo, fomentar este boicote na IURD e na Record é atender interesses políticos, religiosos e empresariais.

A estratégia da Record e da IURD tem sido bem simples: divulgar informações sobre o boicote à ‘Salve Jorge’, unir evangélicos de outras igrejas por meio de blogs com líderes espirituais que discutem o boicote à novela e criar peças publicitárias para serem compartilhadas no *Facebook* que fazem com que o fiel se posicione e atinja outros fiéis de sua rede de relacionamento virtual. A Figura 2 evidencia essa ação.

Figura 2 – Peça publicitária produzida pela IURD para ser compartilhada no Facebook.



Fonte: www.exercitouniversal.com.br

Em relação ao boicote, Cruz *et al* (2012) apresentou em um estudo exploratório quais personalidades brasileiras influenciam seus seguidores nas RSVs. Um dos grupos apresentados foi o grupo composto por religiosos e dentre eles estavam Aline Barros, Cid Moreira, Francisco Silva (Rede Melodia), Padre Marcelo Rossi e Silas Malafaia. Na classificação final, Aline Barros (evangélica) aparece a frente dos demais como pessoa que mais poderia influenciar seus seguidores em um boicote – ficando a frente inclusive do Padre Marcelo Rossi. Além disso, o estudo apontou que os ateus são menos influenciados que os religiosos num boicote e isso vai ao encontro desta pesquisa pois foram apresentadas aqui as evidências de como a religião tem impactado na audiência de ‘Salve Jorge’.

36

Motivando o boicote à ‘Salve Jorge’ com entrevistas em blogs ou em reportagens cristãs protestantes, tanto a IURD quanto a Record contribuem para que a co-criação de conteúdo nas redes sociais e o comportamento tribal em relação à novela se construa – o que é típico da ‘Geração C’. O Jorge sendo queimado pelos evangélicos, a audiência baixa da novela com retornos bem abaixo da média (PERLINI, 2012) e o desinteresse pelo enredo faz com que fotos irônicas sejam divulgadas. A Figura 3 apresenta a ironia dos telespectadores em relação ao desenvolvimento do enredo, satirizando com Carminha (personagem de ‘Avenida Brasil’) a falta de dinâmica em ‘Salve Jorge’.

Figura 3 – Co-Criação de Conteúdo e Comportamento Tribal da ‘Geração C’ em relação à ‘Salve Jorge’.



Fonte: www.facebook.com/festalabuta

O que se percebe em ‘Salve Jorge’ nas primeiras 18 semanas é que a escolha da Globo em não contrariar a autora Glória Perez com o nome da novela, pode ter feito com que a emissora tivesse como resultado a baixa audiência da novela. E na concorrência pelos pontos do Ibope e por um melhor *share*, as emissoras travam lutas entre elas para conseguirem seus objetivos. O Grupo Record soube utilizar muito bem a forte inserção que tem no público evangélico por meio da IURD e recebeu como resultado desta estratégia o aumento de sua participação no Ibope no horário nobre.

37

“ALGUÉM SALVE O JORGE”...

Não se pode deixar de finalizar o trabalho com o título desta seção. A matéria foi divulgada por uma participante do grupo desta pesquisa e representa o que de fato aconteceu com a novela nas primeiras semanas. A novela chegou a marcar 22 pontos no Ibope em 08/11/2012 - terceira semana de exibição (GARCIA, 2012). De acordo com Padiglione (2012), em São Paulo na segunda semana de exibição a novela perdeu mais

de 20% de audiência desde a estréia. De fato alguém precisava salvar a novela de Glória Perez, conforme foi verificado no Gráfico 1.

Embora ‘Salve Jorge’ abordasse o tráfico internacional de mulheres, dando sua contribuição social por meio da inserção de um tema tão importante e pouco debatido, o conteúdo da novela (ou a falta dele) não parece ter seduzido o telespectador, contribuindo para que a decisão do boicote por parte dos evangélicos se tornasse cada vez mais robusta. No dia da estréia de ‘Salve Jorge’ a Revista Veja (VEJA, 2012) lançou em sua plataforma virtual o aplicativo “Monte sua novela de Glória Perez”, possibilitando ao internauta que ele escolhesse (a) um cenário para ancorar a ponte-aérea da trama; (b) a heroína da história; (c) o bordão que a trama deveria lançar; e, (d) o merchandising social a ser explorado. Na verdade o que se apresentou ali foi uma crítica velada à ausência de criatividade da autora em explorar novas histórias e em contextos diferentes.

Na apresentação do boicote à ‘Salve Jorge’ não se pode deixar de analisar a importância do fenômeno ‘*Social TV*’ como relevante aspecto da construção de um novo cenário sócio-cultural brasileiro. A *Internet* tem possibilitado que um indivíduo tenha acesso de maneira mais dinâmica às informações, além de ser um *lócus* em que ele pode apresentar suas ideias, tendo maior alcance de pessoas e aumentando assim um possível impacto em sua rede de relacionamentos. As novelas, como parte do cotidiano cultural das famílias brasileiras, começam a deixar apenas de influenciar os telespectadores e começa a receber duras críticas no ambiente *online* por meio do fenômeno ‘*Social TV*’. Nas RSVs os telespectadores apontam erros de continuação de enredo, situações improváveis (ou demasiadamente fictícias) e o desinteresse por enredos repetitivos. Assim, o fenômeno ‘*Social TV*’ provê às emissoras um termômetro qualitativo quase instantâneo de seus conteúdos e programação, se caracterizando como uma ferramenta relevante no processo de decisão, construção e avaliação de seus conteúdos televisivos.

O boicote à ‘Salve Jorge’ pode orientar os executivos da Rede Globo a exigirem de autores e diretores uma abordagem menos polêmica em sua programação. Abordar tangencialmente temas relacionados à religião parece não ser tão impactante na audiência e no boicote do telespectador. Embora tenha sido apresentado pelos

participantes da pesquisa e não discutido anteriormente por uma questão de aderência aos resultados, novelas anteriores já abordaram temas como espiritismo e satanismo (O Beijo do Vampiro, Vamp e Amor Eterno Amor) mas não foram novelas que sofreram um boicote tão efetivo como se viu em ‘Salve Jorge’. E a única explicação para isso é a adoração ao santo Jorge – que aparece desde a abertura montado em um cavalo, e, também, sistematicamente nas falas dos personagens.

Os evangélicos, historicamente à margem de uma sociedade tipicamente católica, parecem querer mostrar sua força na indústria do entretenimento no Brasil, uma vez que agora já são mais de 22% conforme o Censo de 2010. O boicote a ‘Salve Jorge’ por este público demonstra que enquanto telespectadores eles querem ser entendidos e não contrariados com enredos ou programas que sejam conflituosos com seus valores religiosos. Não se pode dissociar a queda da audiência de ‘Salve Jorge’ em virtude de sua antecessora ‘Avenida Brasil’ e também da qualidade e repetição das histórias dos enredos escritos por Glória Perez. Entretanto, as evidências de que o boicote à novela ‘Salve Jorge’ existiu foram apresentadas neste artigo. O fato de São Jorge ser um santo cultuado na Umbanda por seus seguidores pode ajudar a compreender porque para os evangélicos é inaceitável a adoração a este santo em uma novela. O boicote a ‘Salve Jorge’, as características da atual sociedade de consumo com grande participação econômica da Classe C no país e a participação da Geração C nestes dois fenômenos compõem um amplo campo de investigação no Brasil e que merece ser aprofundado em outros estudos relacionados à mídia e a consumo.

Em relação às limitações deste artigo, duas situações devem ser consideradas. A primeira está relacionada ao método Estudo de Casos – que não tem como objetivo a generalização dos resultados de uma investigação. O boicote à ‘Salve Jorge’ foi analisado a partir da capital e da região metropolitana do estado do Rio de Janeiro. O boicote no Nordeste, por exemplo, aparenta não ter força na mídia ou nas RSVs - o que impossibilita a generalização dos resultados da pesquisa. Não é possível generalizar os resultados também em virtude de se tratar de um grupo específico de telespectadores que postaram em seus perfis informações sobre o boicote à novela e este grupo construído pode ser de ativistas religiosos – conforme aponta Cruz (2013) sobre a dificuldade de separar ativistas e consumidores em boicotes ideológicos.

Uma segunda limitação tem relação com o sucesso da novela ‘Avenida Brasil’ na história da teledramaturgia brasileira e às críticas relacionadas à repetição de enredos por Glória Perez. É possível que o boicote tenha ganhado força a partir destas duas características para o telespectador evangélico, que embora consideradas no artigo, não foram isoladas em experimento estatístico para verificar suas influências no boicote – talvez essa seja uma sugestão para futuras pesquisas.

Por fim, este trabalho se torna relevante para a área de comportamento do consumidor no Brasil pelo fato de abordar uma temática ainda pouco estudada no Brasil: o boicote do consumidor. Esta temática carece de estudos na área de Marketing, uma vez que poucas são as contribuições teóricas ou empíricas no campo do comportamento do consumidor no Brasil. Além disso, abordar uma novela que sofreu boicote, sendo as RSVs o *locus* de externalização do boicote do consumidor, contribui para a análise de um fenômeno cultural de massa no país, apresentando como parte deste processo os conceitos de ‘Social TV’ e ‘Geração C’.

Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, F. M. de F.; NUNES, M. A. e PEREIRA, R. de C. de F. Retaliação e Vingança de Consumidores em Comunidades Virtuais Anti-marcas. *Anais do EnADI - Anpad*. Anpad: Recife, 2009.
- ANTUNES, A. Brazilian Telenovela 'Avenida Brasil' Makes Billions By Mirroring Its Viewers' Lives. *Forbes Online*. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/10/19/brazilian-telenovela-makes-billions-by-mirroring-its-viewers-lives/>. Acesso em 25 out. 2012.
- BOTTREL, F. Ascensão da Classe C altera hábitos de consumo no país. Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/03/23/internas_economia,284997/ascensao-da-classe-c-altera-habitos-de-consumo-no-pais.shtml, Acesso em 22 out. 2012.
- CESAR, P. e GREETZ, D. *Understanding Social TV: a survey*, 2011a. Disponível em: <http://homepages.cwi.nl/~garcia/material/nem-summit2011.pdf>. Acesso em 02 nov. 2012.
- _____. Past, Present and Future of Social TV: a categorization. *In: Consumer Communications and Networking Conference*, 2011b. Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/mostRecentIssue.jsp?punumber=5762824>. Acesso em 02 nov. 2012.
- CPS-FGV. *A Nova Classe Média*. Marcelo Neri (Coord), 2008. Centro de Políticas Sociais: FGV, 2008. Disponível em: http://www.cps.fgv.br/ibrecps/M3/M3_ANovaClasseMedia_Port_2.pdf. Acesso em 08 nov. 2012.

CRUZ, B. de P. A. *O Boicote no Comportamento do Consumidor*. 2013. 186 f. Tese (Doutorado em Administração) – Curso de Mestrado e Doutorado em Administração, Escola de Administração de Empresas de São Paulo – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo (SP).

_____. Boicote de Consumidores: Demarcação de Conceitos e Casos no Brasil. Angrad. Anais do Enangrad, 2011. São Paulo: Angrad, 2011.

_____. The Netnography in the consumers' boycott studies: the Brazilian company Arezzo's case. *Revista de Administração do Gestor*. v.4, n. 2, 2012, p. 119-146.

_____, ROSS, S. D., BRAGA, J. e ABELHA, D. M. Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais. *Revista de Negócios*, v. 17, n. 2, p. 91-110, 2012.

DAIRY INDUSTRIES. Bahrain dairy drop Danish identity. April, 2006, p. 11. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a4470653-1a8a-4a08-b0d3-e49ab4f42924%40sessionmgr14&vid=18&hid=14>. Acesso em 05 jun. 2011.

DE LA CRUZ, C. Etnografia. Datos, diagnósticos y tendencias. Abril-julio. Disponível em: www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI_11_art2.pdf. Acesso em 24 ago. 2011.

FRIEDMAN, M. *Consumer Boycotts – effecting change through the marketplace and the media*. New York: Routledge, 1999.

GARCIA, F. Alguém salve o Jorge! Novela das 21h chega aos 22 pontos de audiência. Disponível em: <http://coisasdenovela.pop.com.br/alguem-salve-o-jorge-novela-das-21h-chega-aos-22-pontos-de-audiencia/>. Acesso em 16 nov. 2012.

GASTALDO, E. Publicidade e Movimentos Sociais no Brasil: uma reflexão sobre políticas de representação. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, v. 6, n.1, Ene-Abr, 2004.

IBGE. *Censo 2010*. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em 28 mar. 2013.

IBOPE. *Tabelas de Mídias RJ*. Disponível em: www.ibope.com.br. Acesso em 10 nov. 2012.

IGARZA, R. Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 7, n. 20, 2010, p. 59-90.

KLEIN, J. G.; SMITH, N. C. e JOHN, A. Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, v. 68, p. 92-109, 2004.

KOZINETS, R. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, v. 25, 1998, p. 366-371.

METCALF, C., HARBOE, G. TULLIO, J., MASSEY, N., ROMANO, G., HUANG, E. M. e BENTLEY, F. Examining presence and lightweight messaging in a social television experience. In: *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, v. 4, n. 4, 2008.

NAN, X. e HEO, K. *Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives*. The Journal of Advertising, v. 36, n. 02, p. 63-74, Summer, 2007.

PADIGLIONE, 'Salve Jorge' perde mais de 20% de audiência desde a estréia. Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/televisao,salve-jorge-perde-mais-de-20-de-audiencia-desde-a-estrea,3822,0.htm>. Acesso em 16 nov. 2012.

- PANKRAZ, D. Introducing Generation C: The Connected Collective Consumer. Disponível em: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/introducing-gen-c-%E2%80%93-the-connected-collective-consumer/>. Acesso em 03 nov. 2012.
- PERLINI, G. ‘Salve Jorge’ tem a 2ª pior audiência em estréia no horário nobre da Globo, 2012. Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/televisao,salve-jorge-tem-a-2-pior-audiencia-em-estreia-no-horario-nobre-da-globo,3649,0.htm>. Acesso em 14 nov. 2012.
- PICKETT, P. Who is Generation C? Characteristics of Generation C. Disponível em: http://jobsearchtech.about.com/od/techindustrybasics/a/Generation_C.htm. Acesso em 03 nov. 2012.
- PROXIMA. *Social TV já é um fenômeno do mercado de massa*. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/proxima/negocios/noticia/2012/08/29/Social-TV-ja-e-um-fenomeno-do-mercado-de-massa.html>. Acesso em 01 nov. 2012.
- SOULE, S. A. *Contention and Corporate Social Responsibility*. Oxford: Cambridge University Press, 2009.
- STEFFEN, D. A influência dos figurinos de novela na moda brasileira. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/46140310463454463791961765374966402108.pdf>. Acesso em 30 out. 2012.
- TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; CHIARA, I. G. D.. Das redes sociais à inovação. *Revista Ciência da Informação*, Brasília, v.34, n.2, p.93 – 104, 2005.
- VEJA. Revista Veja, Infográfico Celebridades – Monte “sua” novela de Glória Perez. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/monte-sua-novela-de-gloria-perez>. Acesso em 25 mar. 2013.
- VERGARA, S. C. *Métodos de Pesquisa em Administração*, São Paulo: Atlas, 2005.
- XAVIER, N. Novelas passam por um período de crise na audiência. Disponível em: <http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/tag/salve-jorge/>. Acesso em 16 nov. 2012.