

A série *Friends* e as relações de comportamento e consumo

Edilene Alves dos Santos

Orientação: Profa. Dra. Fernanda Elouise Budag

Resumo: Este artigo busca compreender as relações de comportamento e/ou consumo de um determinado público que assiste e se identifica com uma série. Trazendo como exemplo documental estudado a série norte-americana de sucesso *Friends*. Neste presente texto se compreende o consumo como uma ferramenta de construção de identidade na sociedade contemporânea, em que textos culturais como as séries exercem papéis de emissão e tradução de uma cultura, expondo imagens e personagens regados de conteúdos simbólicos e polissêmicos para seu público.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo; Cultura; Identidade; Ficção televisiva.

Introdução

O presente artigo tem como finalidade registrar, a partir da série de sucesso norte-americana *Friends*, suas relações com o comportamento de compra e consumo de seus telespectadores, visando a compreensão deste público enquanto sujeitos que consomem, identificam-se e vivem em uma cultura. À vista disso, a série exemplifica, enquanto texto cultural de influência, pelo seu reconhecimento e sucesso de audiência e amplos números de episódios e temporadas, um documento de estudo para um entendimento flexível sobre esse espaço.

A premissa nascente para este contexto é a de que os textos culturais, como as séries, que se tornaram popularizadas ultimamente, proporcionam um universo simbólico de manifestações de uma cultura, que por decorrência podem ao mesmo tempo refletir e refratar comportamentos de compra e consumo.

A investigação se justifica pelo fato de que os argumentos apresentados poderão evidenciar a série, que comunica conteúdos relacionados à cultura, como um espaço de

estudo importante para a compreensão do público (os fãs que assistem esse produto midiático) e o entendimento do contexto cultural e simbólico que transmite sua narrativa.

Considerando a significativa popularidade de *Friends*, é válido investigar sua narrativa, de maneira que os personagens e os contextos culturais da série sejam melhor discernidos: traçar um perfil do público – dos fãs –, visando compreender a realidade destes com a série e o processo de identificação que manifestam enquanto consumidores – identificando memórias e comportamentos de consumo que são gerados a partir da série. Esses objetivos vão traçar caminhos para um melhor entendimento sobre a inter-relação entre *Friends* com o consumo e comportamento em vínculo com seu público.

Enfim, este artigo pretende problematizar a seguinte indagação: a série *Friends*, como um produto de audiência em uma mídia massiva, pode reforçar em sua narrativa o consumo para seus telespectadores? Se, sim quais seriam esses consumos?

De acordo com Rocha (2011), o consumo é um sistema simbólico no momento em que a cultura e o consumo atuam de forma conjunta. Para Solomon (2011), para entender as escolhas de consumo é primordial entender o contexto cultural em que estas ocorrem. Portanto, a hipótese que promove essa investigação é a de que a série *Friends*, como um produto cultural midiático, consiste em um universo simbólico que propaga elementos, personagens, comportamentos e estilos de vida expostos em sua narrativa contínua cujos valores e significados são gerados através de uma cultura, e interpretados e priorizados, ou não, por seu auditório (considerando que são sujeitos de subjetividade) e esse comportamento pode resultar em ações e práticas de compra e consumo, uma vez que se identificam sobre o que é comunicado e difundido na série.

Em termos metodológicos, assumimos uma abordagem qualitativa que abarca uma etapa de pesquisa bibliográfica, uma etapa de pesquisa documental e uma etapa de pesquisa de campo. A primeira, bibliográfica, tem como suporte discursos de autores como Rocha (2005) e Kellner (2003), que teorizam sobre uma sociedade de consumo e cultura, assim como artigos de autores afins que destacam os temas que abordamos. Já o segundo momento, de pesquisa documental, tem por objeto a ser analisado os

episódios da série *Friends*. Por fim, o terceiro momento, de pesquisa de campo, interroga os fãs e as relações e práticas de consumo derivadas a partir da série.

Universo simbólico e familiaridade

Criada por David Crane e Marta Kauffman, *Friends* é uma das séries norte-americanas com maior reconhecimento mundial, exibida entre os anos de 1994 e 2004 no canal NBC, com um total de 236 episódios divididos em dez temporadas⁴⁰. O sucesso da série foi tão eminentemente grande que sua transmissão alcançou países e audiências consideráveis.

A narrativa da série gira em torno de um grupo de seis amigos representados pelos personagens Rachel Green, Chandler Bing, Joey Tribbiani, Phoebe Buffay, Ross Geller e Mônica Geller que vivem no bairro de Manhattan na cidade de Nova York. No cotidiano dos personagens são apresentados constantemente assuntos como sexo, entretenimento, amor, amizade e consumo, abrangendo um universo simbólico, a qual são notadamente espelhados e extraídos (para construção do espaço, sentidos e a narrativa) da cultura norte-americana. Assim, para um estudo acerca dos objetivos que promovem este artigo, é conveniente, em um primeiro momento, a compreensão desse universo simbólico assim como o meio em que é difundido.

A série, de gênero cômico, foi propriamente desenvolvida e transmitida para televisão, meio que engloba inúmeras teorias sobre o impacto, na cultura, de seus produtos culturais midiáticos, como *talkshows*, telefilmes, telejornais, telenovelas e as séries. Segundo Silva (2014), o surgimento das séries estabeleceu a transformação do panorama televisivo nos anos 1980. A emissão e segmentação direcionada, ocasionada pela inserção da TV a cabo nos domicílios com a mudança no paradigma publicitário, introduziu ao cenário contemporâneo a admissão de séries de conteúdos simbólicos que proporcionam potenciais relações com sua audiência. E para compreender a importância

⁴⁰ CANAL NOSTALGIA. *Friends – Nostalgia*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=1LI77sfyEnQ>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

dessas séries nas práticas culturais, é preciso um exame das relações que elas estabelecem com o telespectador.

Conhecida como *sitcom* (abordagem do cotidiano de maneira cômica)⁴¹, *Friends* exemplifica uma ficção que se sustenta em uma realidade. Para Jost (2007), a ficção pode ser considerada realista pela criação de um mundo, independente de sua semelhança com o real, quando se dá vida aos personagens e remete à atualidade. Quando constrói e transmite um universo em que o cotidiano dos personagens desperta uma familiaridade, resultado de uma identificação com o universo de seu público, vigorosamente ocasionada pela repetição da narrativa, em que a história, os espaços, os elementos que compõem os espaços, os personagens e seus estereótipos são continuamente reforçados e, por sua vez, reconhecidos pelo telespectador. O cotidiano de *Friends* torna-se tão convidativo e cativante que a identificação se intensifica pelos reencontros semanais, e pelo valor unificador enfatizado pela série, a amizade.

O maior acerto dos criadores da série: identificação. Essa é uma das características mais importantes que qualquer roteiro precisa ter para conseguir sucesso. É impossível conduzir uma história sem que o espectador se importe com o que está acontecendo, e a criação de Ross, Rachel, Chandler, Mônica, Joey e Phoebe não poderiam ser mais perfeita nesse quesito. Ao longo dos anos, o público entra cada vez mais na rotina dos amigos, passando a fazer parte desse mundo. É por esse motivo que *Friends* é uma das poucas comédias que se torna mais interessante se vista como um todo.⁴²

O comportamento dos personagens, a linguagem, os lugares, a época, as referências continuamente utilizadas que são citadas nas piadas sarcásticas do personagem Chandler ou o estilo de consumo da personagem Rachel, a presença de temas de interesses determinados, como homossexualidade, sexo, ou o que possa envolver a vida social de um grupo de amigos, não só fazem menção ao universo de seu

⁴¹ ENGLISH LIVE. *Sitcoms: as séries de comédia*. Disponível em: <<http://englishlive.ef.com/pt-br/blog/sitcoms-as-series-de-comedia/>>. Acesso em: 19 fev. 2017.

⁴² SÉRIES PARA ASSISTIR ONLINE. *Assistir Friends online legendado*. Disponível em: <<http://seriesparaassistironline.org/2014/06/assistir-friends-online-legendado.html>>. Acesso em: 19 fev. 2017.

público, como dependem dele para a construção de sentidos e ganhos simbólicos através dessa realidade.

Exemplos notáveis de consumos, suas práticas e estilos de vida podem ser constatados frequentemente no decorrer da trama, como no segundo episódio da segunda temporada, em que a personagem Mônica presenteia seu sobrinho Ben com um par de tênis da marca *Nike*.

Mônica para Ross: *Custaram os olhos da cara, mas não resisti.*

Phoebe para Ben: *Olhe para isso, que gracinha. Ei Ben, "Just do it".*

A marca é identificável com a externalização do *slogan* da *Nike*, assim como o comportamento de consumo da personagem, que faz referência à realidade de uma marca presente, e um comportamento de consumo existente na sociedade. Diante desse exemplo e das referências citadas, começamos a ilustrar potenciais relações que a série possa ter com seus telespectadores, presenciadas ao longo de dez anos de transmissão e ainda lembradas e despertadas até os dias de hoje. A música de abertura da série *I'll be there for you* esteve por semanas entre as mais tocadas da *Billboard*, o corte de cabelo da personagem Rachel foi um dos mais copiados durante a década de 1990 e o início do novo século⁴³. Essas e outras práticas abrem espaço introdutório para abordar as relações de consumo e comportamento que a série, de certa forma, promove junto ao seu público.

Identidade e consumo

Quando falamos de cultura da mídia, duas concepções levam centralidade e uma correlação conceitual. Identidade e consumo são temas que cercam os modos e maneiras da relação do sujeito na sociedade contemporânea. É na cultura da mídia, e em seus produtos midiáticos, como os seriados, que se aplica, de forma eminentemente exemplar, a complexidade desses universos, que se integram e explicam formas

⁴³SÉRIE MANIACOS. Você Sabia? - Friends. Disponível em: < <http://www.seriemaniacos.com.br/voce-sabia-friends/>> Acesso em: 19 fev. 2017.

identitárias de uma cultura. Isso porque a mídia é a principal auxiliadora na construção de identidades, um campo de busca extenso e demasiado, que promove e reforça significados, ideologias, modelos de comportamento e papéis, e por decorrência o consumo, como resultante de interpretação e ferramenta de construção do eu.

Para situar o consumo e seu intrincado conceito é preciso estabelecer parâmetros e contextos sociais e históricos. Sua dimensão conceitual se aplica nas definições de tipos de consumo, e principalmente na ideia do que representa e como se apresenta na sociedade. O consumo a ser tratado aqui leva em conta o que a cultura contemporânea experimenta, para escolher marcas, produtos e serviços, através de seu sistema de códigos que nos permite socializar e traduzir o que é comunicado. “É nesse plano que o consumo se torna algo cultural, simbólico, definidor de práticas sociais, modos de ser, diferenças e sistemas de classificação” (ROCHA, 2005, p.132); um estruturador de valores e práticas que constroem identidades e definem mapas culturais.

De acordo com Anne (2016), assim como os processos de construção foram se transformando na modernidade, o consumo também se integra como parte relevante dessas mudanças. A flexibilidade das sociedades tradicionais nos coloca em novas posições enquanto nossas escolhas, no que ser, o que vestir, o que acreditar ou no que comprar, formando assim nossos estilos de vida. No entanto, está percepção se apresenta de forma crítica para a autora Silvia Rocha (2005), que destaca o homem moderno – e contemporâneo – perdido em sua identidade, uma vez que as possibilidades de sua construção são imensamente abundantes. Portanto, o consumo se apresenta como essencial ferramenta de construções de subjetividades que caracteriza identidades na sociedade contemporânea. Um sistema simbólico que usa como suporte a mídia e sua midiatização e universalização de valores, decorrentes de um intensivo processo representativo através da difusão de imagens da narrativa de uma série de TV, por exemplo.

Representações simbólicas em relação ao consumo podem ser compreendidas e evidenciadas em todos os episódios e temporadas da série *Friends*, pelos contextos, temas e elementos apresentados, e principalmente pelos personagens e o que dizem a

respeito de suas escolhas, vidas sociais, consumos e estilos de vida. O convívio entre amigos é tão enfatizado e estimulado que isso acaba não somente titulando sua narrativa, mas desatando parâmetros e sentidos diversos para o telespectador. São os seis amigos que reforçam esse princípio de valor e socialização através de consumos como idas a museus, restaurantes, lojas, teatros, hotéis e incontáveis xícaras de café na cafeteria *Central Perk*, principal locação da narrativa.

A abertura da série é marcada em um primeiro momento pela passagem dos amigos da trama dançando em frente a uma fonte representando *Grand Army Plaza*⁴⁴, onde se exhibe como elemento ao mesmo tempo material e simbólico o sofá, da reconhecida cafeteria *Central Perk*. No decorrer das temporadas a sequência da abertura se modifica, mas essa passagem sempre foi fixa nas aberturas, a qual representou a série e se tornou uma marca icônica principalmente na televisão americana. Lugares da cidade de *Nova York* como o Edifício *Solow*, a loja de departamento *Bloomingdales*, *the Apartment Block* (onde também se localiza o famoso *Central Perk*), Fonte *Pulitzer*, *The Plaza Hotel*, *Lucille Lortel Theater* e o Museu Americano de História Natural não foram palcos de gravações da série (gravada nos estúdios da Warner Bros na cidade da Califórnia), mas simbólicas representações da cidade, que quando frequentemente apresentadas e contextualizadas na narrativa, tornam-se referências para o telespectador. A fachada do prédio onde Mônica, Rachel, Joey e Chandler moravam é notória em passagens de uma cena à outra. Absolutamente nenhuma cena foi gravada nesse prédio, que se localiza na *90 Bedford Street West Village* em *Nova York*, porém, com o passar do tempo, ele se tornou uma das esquinas mais fotografadas e visitadas da metrópole, sendo um ponto turístico da cidade⁴⁵.

Retratos de consumo e identidade conceituados nesse texto são identificáveis nos personagens e em seus modelos de papéis (alvos de construções em suas funções sociais que podem estar em frequentes transformações) e que também abrangem para

⁴⁴ Grand Army Plaza é o local em Manhattan onde está situada a fonte Pulitzer, de que os produtores da série fizeram uma réplica idêntica ao original para a gravação da abertura.

⁴⁵ CANAL TACIELE ALCOLEA. *Visitando prédio Friends*. Disponível em:
< https://www.youtube.com/watch?v=H1k07DX_kic/ > Acesso em 12 de Abril de 2017.

o telespectador uma perspectiva do estilo de vida nova-iorquino. É através desses modelos, da familiaridade que se estabelece ao assistir à narrativa e da identificação gerada que os personagens são capazes de se tornarem espelhos para o telespectador, e é esta visão que se pode abordar de forma relevante na compreensão de comportamentos e ações de consumo do público por meio da série. É como a personagem Rachel e seu gosto pela moda, comprar e saber o que está na moda, trabalhar na empresa de confecção de roupas de grife *Ralph Lauren*, e por conseguinte, construir uma identidade valorizada e almejada numa sociedade capitalista.

Perfis dos personagens: identidades e identificações

Rachel Green, Chandler Bing, Joey Tribbiani, Phoebe Buffay, Ross Geller e Monica Geller, se diferenciam pelas características pessoais, assim como personalidade, gostos e consumos, definindo, assim, estilos de vida, que, por conseguinte, representam modelos de papéis sociais. Em relação aos conceitos e observações apresentados até aqui, o consumo abrange de forma expressiva a narrativa da trama, o comportamento dos protagonistas e suas práticas de consumo, que revelam os estilos de vida dos personagens. Na concepção de Douglas (2006), a identidade pós-moderna se constitui pela representação de papéis e pela construção de imagens centralizadas na aparência, nas imagens e no consumo, que podem ser ilustrados em uma breve análise dos personagens.

Rachel Green, desde o início da série, mostra-se apaixonada e entendedora de moda, gosta de comprar e se orientar pelo o que está em voga (representando e exibindo as tendências da época), apresenta um comportamento visivelmente materialista – voltado estritamente ao consumo de bens materiais –, em certos momentos da série, tal como a valorização e sua ligação de identidade com marcas e produtos de luxo. Isso se torna mais perceptível quando a protagonista começa a trabalhar como consultora de moda, citando e vivendo em meio a produtos, marcas e tendências. Por apresentar este estilo de vida, Rachel se torna referência e uma influenciadora para seus amigos, quando

o assunto é “o que comprar”, “o que as mulheres vão gostar”, “o que está na moda”. Um exemplo do comportamento da personagem pode ser observado já desde o episódio piloto da série, quando a personagem recém-divorciada, falha na tentativa de procurar um emprego.

Rachel: Riram da minha cara nas doze entrevistas que fiz hoje.

Chandler: E ainda assim você parece muito feliz.

Rachel: Você também estaria se tivesse encontrado botas de John & Davis em promoção.

Neste exemplo é apresentado um comportamento hedonista, que está muito relacionado à cultura e comportamento das pessoas perante o consumo intensivo. Rocha (2005), define o consumo hedônico como o central, reforçado pela publicidade e pela mídia, de que possuir e adquirir produtos e serviços nos proporcionam felicidade, um prazer, resultado de uma experiência positiva.

Por sua vez, Chandler Bing, outro personagem, é um solteiro não muito confiante sobre si mesmo, não gosta de assumir relacionamentos sérios e sempre busca se divertir, com o tempo que tem, com entretenimento. Consome produtos culturais que se adequem ao gosto discreto que tem. Joey Tribbiani, amigo com quem divide o apartamento (em grande parte da série) é um ator sem estabilidade concreta na vida (nem financeira e nem profissional), busca formas de prazer instantâneo, tendo encontros com várias mulheres constantemente, e, assim como Chandler, interessa-se por entretenimento e lazer; porém e acima de tudo, preocupa-se com fama e reconhecimento por seu trabalho. Os gostos para consumo se assemelham em alguns momentos entre os dois amigos, sobretudo quando moram juntos. Tal semelhança pode ser observada quando compram uma mesa de bilhar para o apartamento, poltronas de couro e produtos supérfluos; quando alugam filmes pornô; quando vão a jogos de futebol; ou, ainda, ao assistirem com frequência, na televisão, a programas da época, especialmente *Baywatch*. Essas ações coincidem entre as características dos colegas, ou seja, nas identidades construídas por meio das práticas de consumo.

Phoebe Buffay é uma massagista e cantora do *Central Perk*, que teve sua infância privada de conforto e condição financeira. Exótica e com gostos peculiares, ela apresenta um estilo de vida vegetariano e minimalista, de consumo consciente, mesmo sendo tentada, em alguns momentos da série, a contrariar seu comportamento. Duas situações observadas em relação ao consumo consciente ocorrem quando a personagem ganha de herança um casaco de pele e se nega a usar, e quando uma quantia em dinheiro que não é sua cai em sua conta e ela a rejeita. Porém, a outra perspectiva contrária à sua filosofia de vida também se manifesta, por exemplo, quando come carne ao sentir desejo durante sua gravidez, e quando acompanha Monica na compra de uma nova cama na loja do marido da ex-namorada de Chandler:

Monica (deitada na cama): *Essa é a minha nova cama!*

Phoebe: *Ainda acho estranho, sabe? Chandler é seu amigo...* (Phoebe deita na cama).

Phoebe: *Oh meu deus! Leve esta cama, você pode arranjar outros amigos.*

Ross Geller, irmão de Monica, é um paleontólogo e professor divorciado de três casamentos que se interessa por assuntos científicos e consome produtos culturais *geeks*⁴⁶. Ainda, apresenta, através do consumo, certa vaidade, planejando conquistar e atrair mulheres. Esse comportamento pode ser visto quando o personagem consome serviços como bronzamento ou clareamento dentário e na compra de bens materiais, como quando escolhe um sofá.

Ross: *[...] Só quero ter certeza de que é o sofá certo. Quero que diga: “Crianças são bem-vindas”, mas também quero que diga “Chega junto de mim”.*

Rachel: *O quê? Você diz isso para as crianças?*

Ross: *Não, não... “Chega junto de mim” é só para as mulheres!*

Rachel: *O sofá é legal, mas não é um sofá mágico.*

Monica Geller é uma chefe de cozinha, maníaca por limpeza – seu lazer favorito. Busca se divertir saindo com seus amigos, ou tentando uma vida amorosa. Demonstra

⁴⁶ *Geek* é uma gíria em inglês que se refere a pessoas fãs de tecnologia, jogos, histórias em quadrinhos, livros, filmes, *animes* e séries.

comportamentos mais voltados ao consumo pessoal no que diz respeito à sua aparência e seus gostos obsessivos, por cozinha e arrumação, como quando gasta US\$ 69,95 em uma vassoura, ou quando compra um par de botas que aparentemente não cabe em seu orçamento.

Monica: *Custaram muito mais do que eu posso pagar por botas... Ou pelo aluguel.*

Chandler: *Meu Deus! ... Sentirei saudade de poder comprar comida.*

Monica: *Desculpa, é que ficaram tão bem e a vendedora me olhou tipo “São caras demais para você”.*

Chandler: *Ela tinha razão.*

Através do panorama dos perfis traçados é possível concluir que, portanto, os hábitos de consumo dos personagens, sendo eles tangíveis ou intangíveis, projetam traços de suas personalidades, e estas advém da realidade social concreta, moldada a transmitir sentidos que, por consequência, geram identificação, especialmente para os fãs da série. Estes, enfim, operam práticas próprias a partir desse processo de recepção. São essas atividades empreendidas e impulsionadas pelos fãs que são de interesse de análise a partir de agora, para uma possível visão dentre essas concepções.

Pesquisa documental: reverberações socioculturais

Num contexto amplo, é notável a presença de práticas que ocorreram durante a transmissão da série e que ainda prevalecem atualmente, após treze anos de seu término. A *sitcom* não só gerou reconhecimento e sucesso mundial, mas também grandes faturamentos na TV americana. Um comercial de trinta segundos nos intervalos de *Friends* chegou a custar cerca de dois milhões de dólares. Os atores do elenco na última temporada já recebiam um milhão de dólares por episódio, resultados de uma ampla audiência e uma grande popularidade⁴⁷.

⁴⁷ CANAL VOCÊ NÃO SABIA. *Friends*. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=V7B3tWieT_s> Acesso em: 23 set. 2017.

Entre as decorrências externas ocorridas a partir da série, algumas levam destaque, quando relacionadas com o comportamento e consumo de um público admirador. Como citado anteriormente, os cortes de cabelo copiados da personagem Rachel, a simulação de uma perspectiva do estilo de vida nova-yorkino complementadas através de referências e citações para criarem contextos, ou a grande audiência que consumiu e ainda consome o produto midiático.

Muitas das práticas de consumo que têm relação com a série são impulsionadas, recordadas e reanimadas pelos fãs, que por sua vez, têm papel fundamental no êxito persistente de *Friends*, além de corresponderem, por exemplo, ao motivo da criação de várias cópias simbólicas da cafeteria *Central Perk* ao redor do mundo, um ambiente icônico de grande destaque na série, que se tornou uma influente representação simbólica nas práticas de consumo, que se apresenta aqui como mediador da experiência do público admirador ao desejar e frequentar estes espaços.

É possível encontrar uma destas reproduções em Pequim, na China. Um local que foi reproduzido até os últimos detalhes da cafeteria de *Friends*, pelo comerciante Du Xin, que chegou a mudar seu nome para Gunther (um personagem secundário que trabalhava na cafeteria na série). No ambiente encontra-se uma televisão que transmite os episódios do programa com sessões de maratonas especiais, além de oferecer atividades temáticas, como concurso de sócias da Rachel e apresentações cover da personagem Phoebe. Para Du Xin, essas experiências que consegue oferecer aos seus clientes, são maneiras que encontrou como fã, de continuar com o espírito da série⁴⁸.

Figura 1 – Versão original *Central Perk* na série. Figura 2 – Cópia do *Central Perk* em Pequim.

⁴⁸ BROTO, Antonio. *China revive 'Friends' como 'central perk' em Pequim*. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,china-revive-friends-com-central-perk-em-pequim,654916>> Acesso em: 25 set. 2017.



Fonte: HOMEANDDECOR, 2017.



Fonte: ATLASOBSCURA, 2017.

Outro elemento simbólico e muito situado no programa é a moldura da porta do apartamento da personagem Mônica, que além de ser um objeto comercializado, também pode ser customizado. Vídeos no *Youtube* sobre *DIY*, que, traduzindo, seria um termo para “faça você mesmo”, ensinam as pessoas a reproduzirem objetos sobre a série que trazem essas representações para a realidade de seus espaços domésticos.

Figura 3 – Moldura original



Fonte: APEZINHO, 2017.

Figura 4 – Réplica da moldura.



Fonte: FOLLOWCINTIA, 2017.

Variados produtos sobre a série também são continuamente comercializados em lojas físicas e principalmente online, como camisetas, canecas, chaveiros, bonecos, *boxes* e *pôsteres*. Em resposta, o e-commerce Chico Rei afirmou sobre a boa venda e demanda de novos produtos *Friends*, os quais frequentemente estão em edições promocionais no site. Já a loja *Comic Store* declara que as vendas não são tão significativas, comparadas

a outras séries de sucesso atuais como *Game of Thrones* ou *Stranger Things*. Ainda assim, após tanto tempo do encerramento do programa, a audiência/compra é expressiva, sendo uma possível explicação para o recente anúncio de um musical da Broadway – um dos maiores espetáculos lucrativos do teatro mundial – com o show *Friends! The Musical!*⁴⁹.

A compra de serviços também é grande, como o consumo do próprio produto televisivo por meio de TV por assinatura ou portais de *streaming* como *Netflix* e exposições ou visitas aos estúdios da *Warner*, proporcionando experiências não só enquanto admiradores, mas como consumidores. Matérias como “Programas paulistanos para se sentir em *Friends*⁵⁰” ou as “8 maneiras de explorar *Nova York* e relembrar *Friends*⁵¹” também acabam promovendo a experiência de estar mais próximo da série ou do estilo de vida nela apresentado.

Diante destes fatos e no contexto cultural em que vivemos hoje, é importante destacar os fãs e o meio internet como principais comunicadores e sustentadores dessas práticas. São diversas as páginas sociais que transmitem e compartilham conteúdos, como curiosidades e informações, providas de engajamento e grandes percentuais de público, como *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, entre outras mídias.

A facilidade de acesso às obras, de hoje e de outrora, vem permitindo uma ampliação dos modos de assistir aos programas, seja nos próprios estudos acadêmicos, seja no envolvimento dos fãs com determinadas séries, gêneros e formatos. A digitalização desses programas, de modo diacrônico, demonstra o amplo circuito cultural em que as séries estão inseridas, a sua necessidade de permanecer vivas, em circulação, mesmo diante da efemeridade que sempre caracterizou a estrutura em fluxo do modelo televisivo tradicional (SILVA, 2014, p. 8).

À vista disso, a sobrevivência da série na memória das pessoas se dá a um conjunto de ações, praticadas continuamente, fomentadas pelo advento e progressão

⁴⁹ EGO GLOBO.COM. *Série Friends vai virar musical da Broadway*. Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2017/04/serie-friends-vai-virar-musical-da-broadway-diz-site.html>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

⁵⁰ VEJA SÃO PAULO. *Programas paulistanos para se sentir em Friends*. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/roteiro-seriado-friends/>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

⁵¹ PARQUES E INGRESSOS. *8 maneiras de explorar Nova York e relembrar Friends*. Disponível em: <<https://www.parques-e-ingresso.com.br/blog/nova-york/memorias-friends-nova-york>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

dos criadores de conteúdos intertextuais e pelos produtos produzidos da cultura do fã, como as *Fan fics*, *Fan arts*, *Fan vídeos*, *Fan films* e páginas sociais na internet. Um exemplo cultural a ser observado é a recuperação e apropriação de cenas e falas para construir imagens como *memes* e *gifs* que se destinam ao compartilhamento entre redes sociais ou em aplicativos como *WhatsApp*.

Pesquisa de campo: fãs, potenciais consumidores

Assim como as produções culturais midiáticas se alteraram ao passar do tempo e são mais visíveis no âmbito contemporâneo, o entendimento do que é ser fã também variou. Caracterizar um fã vai além de seu significado patológico e linguístico e das definições aplicadas historicamente como uma figura irracional, fanática e obsessiva de problemas pessoais e psicológicos. Para Filho (2007), em muitos casos, os discursos e práticas de fãs são percebidos como algo que consiste em sintomas explícitos de problemas sociais, morais ou psicológicos. Mas a partir de 1990, com a expansão dos estudos culturais no âmbito acadêmico anglo-americano, a validade do discurso sobre o fã começou a ser mais questionada.

Entender as práticas de consumo e de como se relacionam com outros fãs e com o objeto admirador, são formas de classificá-los e considerar posicionamentos críticos dentro desses grupos. A cultura do fã encadeia novos direcionamentos, a partir do momento que se permite aceitar diferentes interesses e compreender o consumo como uma atividade produtiva. A tietagem promove relações entre o ídolo e fãs e constitui a base do consumo ativo que se torna uma cultura alternativa e que motiva o surgimento de *Fandoms*. Para Sandvoss (2005), em uma *fandom* – definição para um grupo de fãs que contempla um interesse em comum –, devem ser sempre consideradas as diferentes características entre os grupos em posições de poder articuladas. O desenvolvimento sócio-histórico da cultura de fãs masculinas e femininas, as variações em textos de fãs escolhidos e o uso de diferentes mídias são formas de distinguir *fandoms*. As performances dos fãs são sempre constituídas entre texto e contexto, transformando o

objeto de consumo em uma atividade com um determinado micro-campo de relações sociais e culturais.

“O fã produz através de seu consumo, cria sua identidade e estilo de vida, além de usar esses novos sentidos para desenvolver produtos próprios.” (CURI, 2010, p. 5). Para Jenkins (1992), fãs passam a ser consumidores potenciais, que dedicam seu tempo para adquirir informações, consumir e produzir produtos culturais que se relacionam com o objeto que estima. Levam a produção de sentidos a um ponto adiante, expressam textualmente e circulam sua produção através de comunidades organizadas.

Para compreender essas afirmações, e entender os problemas que instigam o artigo, foi realizada uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, que assumiu como principais objetivos: identificar práticas de consumo de declarados fãs; analisar quais são essas práticas; compreender as relações que estabeleceram com a série *Friends*; e a percepção dos conteúdos nela apresentados. A técnica utilizada na pesquisa foi o método de entrevista, interrogando-se quinze entrevistados de 20 a 29 anos; homens e mulheres. Doze residentes de São Paulo, um entrevistado de Minas Gerais (Brasil), de Casa Blanca (Marrocos) e de Lahore (Paquistão), com nacionalidades brasileira, marroquina e paquistanesa. Todos os entrevistados se manifestaram como fãs do programa, alguns comandam páginas sociais sobre a série no *Facebook* e/ou no *Twitter*, que também foram analisadas dentre os objetivos da pesquisa.

Majoritária parte dos participantes declaram que assistiram e ainda assistem à série com frequência, alguns assistem religiosamente todos os dias e consideram esse hábito uma função importante em suas rotinas. Não assistir pelo menos um episódio é se sentir incompleto no final do dia.

Inicialmente, os participantes foram interrogados sobre suas identificações com os personagens da série. Todos, com exceção de um, afirmaram ter semelhanças nas características e personalidades de cada protagonista. O personagem Chandler, por seu jeito sarcástico e cômico com seus problemas pessoais, condiz com o comportamento de alguns dos entrevistados.

Quando questionados sobre a identificação dos contextos e temas apresentados na narrativa, nota-se dois tipos de opiniões contraditórias: (1) identificam-se com a narrativa e com os elementos e referências utilizados para construí-la; por tratar de assuntos do dia a dia, mostrar uma vida de cidade grande com pessoas comuns, que enfrentam situações viventes, como conflitos de amizades e relacionamentos amorosos, e abordar outros temas de seus interesses em comum, que ainda são discutidos atualmente. *“Na época que eu assistia, não. Comecei a assistir oito anos atrás, não era adulta né... mas agora sim, porque são temas que eu posso conviver”*. (entrevistada 13). (2) não se identificam ou se identificam parcialmente. A convivência entre amigos se torna algo muito presente e simbolicamente perfeito. A vida adulta e os estilos de vida dos personagens são distantes da realidade de alguns dos entrevistados.

Todos se lembram de cenas que consideram especiais e mais engraçadas. Conseguem citá-las e descrevê-las até mesmo com detalhes. Desse modo, e em virtude de assistirem aos episódios regularmente, conseguem citar produtos, marcas, serviços e lugares que foram situados no seriado. Como produtos e objetos, destacaram mesa de boticário, batom azul, moldura da porta da personagem *Monica*, chocolates *Toblerone*, cervejas populares e *playstation*. Em marcas, reconhecem grifes, tais como *Ralph Lauren*, *Gucci* e *Prada*; *Toblerone*, *Kit Kat*, *Oreo*, *Nike*, *Visa*, *Perrier*, *Ray-Bari Pizza*, *Sony Playstation*, *Yoo-Hoo* e *Bloomingdale’s*. Sobre lugares, identificam *Central Park*, a cafeteria *Central Perk*, *Londres*, *Times Square*, *Barbados*, *Empire State Building*, *Brooklyn* e *Las Vegas*. Em vista desses reconhecimentos, os entrevistados podem ser considerados espectadores fiéis, que para Jenkins (2012) são os mais dedicados em assistir determinadas séries com frequência, aqueles para quem o programa é um favorito. Apresentam maior probabilidade de assistir a um episódio inteiro, de buscar informações adicionais e de se lembrar de marcas anunciadas na série.

Em maior parte, acreditam que a série mais do que apresentar uma perspectiva de cidade grande, propaga um estilo de vida nova-yorkino, que limita aos reais pontos de vista sobre a capital. *“Achava que a vida lá era como mostravam, mas vi pelos meus amigos que foram para lá, que não era bem assim”* (entrevistado 7).

Em geral, todos já consumiram algum produto ou serviço que tem relação com *Friends*. Além de consumirem o próprio produto em serviços de TV por assinatura e *Netflix*, e visitarem cafés temáticos, possuem canecas, *boxes* com os DVDs da série, molduras de retrato amarelas, boneco *Funko Pop*, chaveiros, quadros e camisetas. “*Frequento alguns cafés temáticos sobre Friends aqui em Lahore, eles transmitem os episódios ao longo do dia [...] eles têm o sofá laranja e as paredes iguais da série*” (entrevistado 12). Também declaram que se tivessem a oportunidade e condições financeiras de consumirem mais, não hesitariam. “*Eu faria tudo para viajar e visitar o estúdio... é meu sonho! [...] se eu tivesse a oportunidade claro que eu consumiria mais!*” (entrevistado 4); “*Eu tenho vontade de ter a porta assim, igual da Monica, eu acho muito bonitinho*” (entrevistada 2). Acreditam que consumir é uma forma de se sentir parte, e de poder comunicar isso usando seus produtos.

Assumem ter uma relação especial com a série. Inclusive, palavras eram ausentes para explicar tanta admiração e fanatismo. Consideram *Friends* a melhor série de todos os tempos, com o melhor roteiro e o mais carismático elenco. Sentem-se íntimos e familiarizados dos personagens e entre si, conseguem rir das mesmas piadas, chorar com as mesmas cenas e assistir tudo de novo, não importa o tempo e o número de maratonas. “*Eu comecei a assistir Friends quando eu fui para fora de casa, né... e eu mudei de cidade para estudar e comecei assistir na Warner, então pra mim foi muito bom, estava ficando depressiva e me sentia sozinha, e Friends foram os seis amigos que eu precisava [...] esqueço dos problemas da vida e penso só nas cenas engraçadas*” (entrevistada 6).

Os representantes das páginas sociais foram questionados sobre as postagens que compartilham na internet, sobre quais são os tipos de conteúdos e como são feitos e selecionados. *Memes*, imagens e frases de cenas memoráveis para apropriação de assuntos atuais são os mais presentes nas páginas, trazem identificação e geram consideráveis engajamentos. Como explica a entrevistada 6: “*Na verdade, posto corte de cenas ou frases que se encaixem no contexto atual ou no meu estado de espírito. [...] posto todos os dias, e acho que por isso minha página tem bastante curtidas e*

comentários. [...] aparece fãs de todo o mundo”;[...] os memes geralmente são fãs que me mandam e eu compartilho citando eles. E o entrevistado 12: “A gente sempre compartilha conteúdos que cria uma vibe nostálgica porque, além de trazer entretenimento, traz uma relação com os nossos seguidores [...] eu uso um software que cria meme para criar meus próprios memes. Para isso eu pesquiso sobre eles e sobre os temas de tendência que podem ter relação com o mundo de Friends”. São estes exemplos de pessoas que “dividem referências, interesses e senso comum de identidade que faz com que eles tenham a sensação de fazerem parte de um grupo que se define por indivíduos que compartilham textos.” (CURI, 2010, p. 5).

Considerações finais

Como exposto no decorrer de nosso texto, as ligações teóricas e práticas sobre o objeto de estudo manifestado são simbólicas, diversificadas e complexas. A série como texto cultural popularizado, possibilita compreensões que atendem às finalidades de pesquisa sobre o tema com foco predominante em entender as relações e as práticas de consumo sobre o que é comunicado, para quem o conteúdo é emitido e de como podem ser as interpretações que resultam em processos de compra.

Em uma conclusão inicial, mediada pelos autores citados, compreende-se a mídia e seus produtos culturais mediáticos como principais canais de busca para a construção de identidades. Capazes de construir universos polissêmicos, que agreguem valores e vínculos, e que propagam diretamente ou indiretamente o consumo – uma das principais ferramentas na construção de identidades na sociedade contemporânea.

Identidades são encenadas pelos personagens e seus arquétipos. Apresentam características comuns, em espaços e contextos reais. Um indicativo importante, pois acabam transmitindo comportamentos e práticas de consumo viáveis de serem espelhadas por comunicar uma cultura existente e traduzir um universo de relações humanas variáveis, que possibilita identificação com qualquer um dos elementos. Também é importante salientar que a maior parte do consumo e dos temas que são

apresentados na narrativa da série se prolongam até os dias de hoje, como jogos de futebol, compras em lojas de departamento, idas a teatros, casas noturnas ou restaurantes. Contudo, esses e demais consumos se configuram atualmente pelo advento e avanço da tecnologia e internet, que oferecem praticidade em adquirir os serviços e produtos, e vão tornando obsoletas algumas práticas. A locação de vídeos cassetes, por exemplo, é um tipo de consumo que foi se perdendo, e hoje é pouco comum.

Partindo da pesquisa documental por meio de artigos e curiosidades em sites e blogs, notam-se reverberações consideráveis, de impactos culturais, não somente em um território, mas de um alcance global; e entre as partes do globo está o Brasil e os espectadores brasileiros. Essas ocorrências popularizam a série e contribuem para prolongar sua fama.

A ideia de fã e as relações com o objeto de admiração passam a ter valor predominante nas abordagens investigadas no plano deste estudo. São estes grupos que vão sustentar a existência da série na memória das pessoas, assim como apresentam potencialidades em atuar como influentes consumidores. As percepções predominantes para essa discussão se apresentam em indagar como, onde e o que o fã produz, e como o mercado enxerga esse consumidor. Jenkins (1992) aponta que a recepção dos fãs vai além da comum compreensão de um produto cultural, ela se agrega na troca de informação com outros fãs e na criação de novos sentidos, que se expande por meio dessas contribuições e assim integram uma cultura participativa.

Um fã não se satisfaz em ver um seriado apenas uma vez por semana ou ler uma revista em quadrinho uma vez por mês. Ele grava os episódios para revê-los e relê as histórias quantas vezes forem necessárias. Esse é um outro motivo que leva o fã a produzir novos objetos e procurar outros dentro da comunidade de que faz parte: a necessidade de novidades, contato constante e mais materiais relacionados a seu objeto de fascínio (CURI, 2010, p. 11 e 12).

O mercado percebe essas oportunidades e se aproveita dos desejos desses grupos por novidades para criar produtos que atendam ao que adoram.

O estudo do consumo derivado a partir dessas ideias traz à tona a veracidade dessas contextualizações em exemplos notórios na série *Friends*. A criação de modelos

da cafeteria *Central Perk* e as atividades que são realizadas na internet que se definem em compartilhar conteúdos sobre a série são o que pode mais representar a dimensão dada por essas justificações.

Partindo destes estudos, e da pesquisa exploratória com os fãs e produtores de conteúdos, traçamos mais algumas considerações. Ao se identificarem com os personagens e os temas apresentados na narrativa, estabelecem um relação de proximidade, o que os potencializa como fãs, espectadores fiéis e consumidores. Na narrativa, conseguem identificar itens simbólicos da série, pontos turísticos e variadas marcas populares.

Os fãs consomem produtos que representam a série *Friends* por ser uma forma de falarem de si mesmos, comunicando sobre o que gostam e a qual grupo pertencem. Ao declararem que desejam consumir mais produtos, indicam o consumo como algo ilimitado. Parar de consumir é como deixar de gostar da série.

Identifica-se que os conteúdos mais compartilhados em blogs, redes sociais e páginas de fã clubes são *posts* que envolvem *memes*, imagens, frases de cenas memoráveis que também são apropriadas para assuntos do dia a dia, e *gifs* animados. São esses hábitos que vão conservar a popularidade e a contínua presença da série nas memórias individuais e coletiva.

A respeito da relação que estabeleceram com a série, podemos afirmar aqui como sendo expressiva, de valor sentimental e afetivo. Não consumir a série é se sentir incompleto no final do dia, é como perder um compromisso marcado, que sempre deve ser cumprido. *Friends* faz parte de suas vidas, de suas rotinas, não apenas como uma forma de descontrair e dar risadas, mas um encontro que parte do sentimento de amizade, amor, afeto e identidade, o que simboliza a mensagem da música de abertura: “*I’ll be there for you*” – do inglês “Eu estarei lá com você, porque você vai estar por mim”.

Referências

BROTO, Antonio. *China revive 'Friends' como 'central perk' em Pequim*. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,china-revive-friends-com-central-perk-em-pequim,654916>> Acesso em: 25 set. 2017.

CURI, Pedro. Entre Fan Arts, Fan Fictions e Fan Films: O consumo dos fãs gerando uma nova cultura. VI ENECULT, Salvador, 2010. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/24831.pdf>> Acesso em 31 de Setembro de 2017.

ENNE, Lúcia. “À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas”. São Paulo, v.3, n.7, p. 11- 29 Jul. 2006.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. O mundo de bens. Para uma antropologia de consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FILHO, João Freire. “Convergências e Divergências midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade”. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

JENKINS, Henry. Textual poachers: television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012. 427 p., 22 cm. ISBN 978-85-7657-084-4.

JOST, François. Compreender a televisão. Porto Alegre: Sulina, 2007.

KELLNER, Douglas; BENEDETTI, Ivone Castilho. A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

LOPES, Bruno. Sitcoms- As séries de comédia. Disponível em: <<http://englishlive.ef.com/pt-br/blog/sitcoms-as-series-de-comedia/>> Acesso em: 19 fev. 2017.

ROCHA, Everardo. “Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa” Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v.2, n.3, p. 123- 138 mar. 2005.

ROCHA, Sílvia. “O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural”. São Paulo, v.2, n.3, p. 111- 122 mar. 2005.

SANTANA, Adriel Santos. Curiosidades sobre a série *Friends*. Disponível em: <<http://www.seriemaniacos.com.br/voce-sabia-friends/>>. Acesso em: 19 fev. 2017.

SANDVOSS, Cornel. *Fans: the mirros of consumption*. Cambridge: Polity, 2005.

SÉRIES ONLINE PARA ASSISTIR. *Friends*. Disponível em: <<http://seriesparaassistironline.org/2014/06/assistir-friends-online-legendado.html>>. Acesso em: 19 fev. 2017.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galáxia* (São Paulo, Online), n. 27, p. 241-252, jun. 2014.

Referências das imagens

APEZINHO. Apartamento de série. Disponível em: <<http://apezinho.com.br/wp/wp-content/uploads/2013/11/monicaolho.jpg>> Acessado em 26 de Setembro de 2017.

ATLAS OBSCURA. *The Central Perk*, Beijing. Disponível em: <<http://www.atlasobscura.com/places/the-central-perk-beijing>> Acessado em 26 de Setembro de 2017.

FOLLOWCINTIA. Uma porta homenageando *Friends*. Disponível em: <http://3.bp.blogspot.com/-Taony1yFn5Y/Vd2tf4iMwil/AAAAAAAAABUM/uCkdNymDseU/s1600/11922889_10152923007536568_1157813057_n.jpg> Acessado em 26 de Setembro de 2017.

HOMEANDDECOR. *Friends*. Disponível em: <http://www.homeanddecor.com.sg/sites/default/files/imagecache/hnd_revamp_1x1_large/blog/gallery_article/gallery_images/friends-cafe-1.jpg> Acessado em 26 de Setembro de 2017.