

Ação entre Amigos: um estudo sobre as representações de consumo no seriado *Friends*

Everardo Rocha
Fábio Francisco de Araujo
Marianne Fatio Schulze

Introdução

Os estudos sobre consumo ocupam hoje posição de relevância nas ciências sociais (Campbell, 1991). Esse interesse veio acompanhado de uma considerável troca interdisciplinar, que estabeleceu pontes entre pesquisadores das mais diversas áreas (MacInnis e Folkes, 2010). O tema merece atenção porque, afinal, consumir é uma atividade constante do ser humano na sociedade contemporânea. Porém, até recentemente, o interesse pelo tema era pequeno e dotado de preconceitos morais e ideológicos (Barbosa e Campbell, 2006). Contudo, o avanço nos estudos relacionados ao comportamento de consumo tem proporcionado o aprofundamento da disciplina nos últimos anos sob diferentes enfoques e encaminhamentos teóricos (Araujo et al., 2012).

Nesse contexto, Belk (1988) trouxe contribuições para entender a importância do tema ao dizer que as pessoas buscam satisfazer necessidades sociais por meio do consumo de produtos. O autor traz uma nova perspectiva para o comportamento de compra dos indivíduos, observando que o consumo pode ser usado de forma que ajude a definir a identidade do consumidor, criando o conceito de eu-estendido (*extended self*). De acordo com Belk, entender o eu-estendido é fundamental para compreender o comportamento dos indivíduos e os significados atribuídos à posse dos seus bens pessoais, bem como para compreender como as posses individuais podem refletir na identidade dos consumidores. Dessa forma, esse processo não se encontra ligado à exposição e à apreciação do *self* por terceiros, mas também com sua dimensão cognitiva e emocional/subjetiva de gostos, preferências e sensações com as quais os indivíduos se identificam.

Analisando o contexto de cultura, pode-se dizer que textos culturais, como filmes, comerciais, anúncios, seriados e telenovelas, ainda configuram possibilidades raramente exploradas no campo da pesquisa em comportamento do consumidor, apesar de serem tidos como importantes veículos da cultura, dos valores e das perspectivas vigentes na sociedade (Suarez, Motta e Barros, 2009). No mesmo sentido, Loizos (2002) comenta da importância de textos culturais, uma vez que o audiovisual e a mídia desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica, podendo servir como um rico material de pesquisa.

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar o comportamento de consumo dos protagonistas do seriado *Friends*, de acordo com a tradição de pesquisa proposta por Hirschman, Scott e Wells (1998), que consiste em analisar textos culturais à luz de estudos sobre cultura e consumo. Com base nos objetos consumidos, no comportamento e na prática de compra dos personagens do seriado, percebe-se a demarcação de diferentes identidades. Dessa forma, a partir do *corpus* do texto cultural analisado, busca-se contribuir para o debate sobre como o comportamento e a prática de consumo são representadas para tangibilizar características da identidade dos indivíduos.

Cultura e consumo

Quando o termo “significados” é utilizado, pode-se perceber uma referência a um conjunto de percepções que possibilitam o homem criar categorias de experiências que se enquadram no seu modo de ver a realidade, permeando-as de sentido (Kleine III e Kernan, 1988). Dessa forma, não são inerentes aos objetos, mas sim por quem os interpreta, sendo os objetos adquiridos por diferentes razões e dotados de significados individuais difíceis de serem transferidos (Ahuvia, 2005). Nesse sentido, são os significados atribuídos aos produtos que determinam o comportamento dos consumidores em relação a eles.

O termo “consumo” pode ser definido em uma visão abrangente como a criação, a compra e o uso de produtos e serviços, segundo McCracken (1988). De acordo com a definição dada por Rocha (2006), o termo “consumo” pode ser conceituado como a transformação de produtos e serviços em um sistema de significados, por meio do qual podem ser construídas facetas da subjetividade, que se traduzem em relações sociais e diversas necessidades simbólicas, tornando-o um dos principais modos de interpretação do mundo que nos rodeia. Ainda, segundo o autor, o consumo funciona com um verdadeiro código, o qual possui a propriedade de atribuir sentido a identidades, sentimentos e relações sociais. Estes últimos, por sua vez, levam a um método de classificação de pessoas e coisas, de grupos e indivíduos, expressando a cultura material (Rocha, 2006).

Para Veblen (1965), o consumo é um processo social elusivo e ambíguo, uma vez que, embora necessário para a reprodução física e social de qualquer sociedade, só se toma conhecimento de sua existência quando é classificado como supérfluo, ostentatório ou conspícuo. A ambiguidade começa na própria etimologia do termo. De acordo com Barbosa e Campbell (2006), a palavra “consumo” deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar. Contudo, a ideia de que pessoas consomem para satisfazer necessidades físicas e biológicas, foi durante muito tempo a explicação mais disseminada sobre a motivação do consumo (Sahlins, 1976).

Esse cenário passou a mudar com o processo de globalização, que permitiu o confronto da sociedade ocidental com diversas lógicas e valores sobre formas de aquisição e uso de bens e serviços, os quais a simples satisfação das necessidades, o pragmatismo e as imposições do mercado não podiam mais explicar. Dessa forma, percebe-se a relação estreita entre consumo e cultura, assim como a impossibilidade de se separar um do outro, tendo em vista que todo o processo, seja ele de seleção, escolha, aquisição, uso ou ainda descarte de um objeto só ocorre e faz sentido dentro de um sistema cultural (Barbosa e Campbell, 2006). De uma forma resumida, segundo Miller (2007), foi somente nos tempos recentes que a necessidade se torna uma qualidade mais absoluta do que relativa.

Desde então, a sociedade passa a assimilar sua cultura por meio do consumo e, segundo Baudrillard, o consumo torna-se “o modo como a sociedade se fala” (1981: 24). Pode-se inferir, portanto, que o consumo de objetos assume significados que não se manifestam de maneira isolada, ocorrendo, dessa forma, nas relações de uns com os outros. Segundo Solomon (2008), o que o consumidor faz é uma afirmação sobre seu estilo de vida e sobre quem é ou quem gostaria de ser. No entanto, conforme aponta Rocha (2000), para entender o termo “consumo” é preciso passar pela compreensão do que significa “cultura”, e o maior indicador desse fato é o grande esforço da modernidade no sentido de promover a síntese da compreensão dos fenômenos sociais.

Conforme o entendimento de Appadurai (1990), a cultura se conjuga pelos valores que uma coletividade compartilha, o que promove a imposição de uma ordem de classificação, que é por natureza dispersa e heterogênea. De acordo com Slater (2002), a expressão “cultura do consumo” se refere ao modo de reprodução cultural em que o mercado e as relações capitalistas, por meio de seus mais diversos elementos, desempenham papel central. “Todo consumo, por consequência, é cultural, pois envolve valores e significados partilhados socialmente (...). Tudo que consumimos possui um significado específico, através do qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais” (Slater, 2002: 17).

Ademais, segundo McCracken (1998), foi a partir do século XX que cultura e consumo criaram um vínculo inédito, uma vez que se percebe que a sociedade

passa a absorver a sua cultura também por meio do consumo. É possível afirmar que a cultura é uma das principais responsáveis pela identidade de uma comunidade, fornecendo os padrões a partir dos quais ela irá afetar e interpretar o mundo a sua volta (McCracken, 1988).

Nesse contexto, pesquisadores que estudaram fenômenos relacionados ao comportamento do consumidor, como Araujo et al. (2013), Castilhos (2007) e MacInnis e Folkes (2010) sublinham que não se pode ignorar a conexão com os diversos elementos culturais e sociais quando se busca analisar o comportamento do consumidor. Barbosa (2004) complementa essa ideia ao dizer que a dimensão cultural do consumo se mostra na forma de construção e de afirmação de identidades, assim como na diferenciação social que tangencia as relações e as práticas sociais. Bourdieu (1979) observa que o consumo pode representar uma forma de construir uma identificação, seja pela busca de um indivíduo isoladamente ou, também, de um grupo de indivíduos que buscam exibir ostentação por meio da maior capacidade de consumo. Desse modo, o consumo pode representar uma forma de distinção social a partir dos hábitos de compra dos consumidores.

Portanto, para compreender o consumo é necessário entender a cultura. Dessa forma, só é possível compreender a cultura contemporânea se entendermos as relações capitalistas e de consumo que nela vigoram. O consumo deixa de ser, segundo Rocha (2000), um mero “produzir, comprar e usar produtos” para se tornar um sistema simbólico no momento em que a cultura e consumo são operados de forma conjunta. É por meio desse sistema que a cultura expressa seus princípios, categorias, ideais, valores, identidades, projetos, etc.

Arnould e Thompson (2005) sublinham que os rituais e as práticas de consumo são elementos fundamentais para a construção e manutenção da identidade individual, tendo em vista o fato de que o consumo individual está intimamente relacionado com a identidade coletiva. De acordo com Jenkins (2005), o processo de identificação é o mecanismo básico que as pessoas utilizam para se distinguirem umas das outras. A identidade é formada, portanto, por um processo contínuo de identificação, de “estar” e “se tornar” (Jenkins, 2005). Os psicólogos sociais observam a identidade social como fenômeno subjetivo, mas principalmente social, pelo qual a definição individual do “eu” depende da maneira como o sujeito se autodefine em relação aos outros. Nesse contexto, segundo Araujo e Tomei (2012), a identidade é reproduzida no discurso e nas ações dos indivíduos, possuindo assim consequências reais apesar de estar presente e ser criada no imaginário das pessoas.

Nesse sentido, Holt (2002) observa que o consumo tem sido compreendido nos últimos 30 anos como um elemento de construção, manutenção e modificação da identidade dos indivíduos. Como forma de estruturar sua identidade os indivíduos se valem de artifícios, entre os quais a criação de significado para os objetos que os cercam. A apropriação de significado aos objetos pode ser compreendida em com-

portamento do consumidor como uma extensão da personalidade do indivíduo para os bens, de maneira que estes se tornam capazes de comunicar valores, costumes e crenças (Araujo et al., 2012). Segundo Castilhos et al. (2006), a partir da abordagem trazida por Belk (1988), as pesquisas interpretativistas começaram a explorar a forma pela qual os consumidores se utilizam de produtos para construírem sua própria identidade, pois os objetos passam a ser parte importante da vida das pessoas por carregarem consigo os significados atribuídos a eles.

Para Belk (1988), os consumidores utilizam o consumo para estender, expandir e fortalecer seu senso de “*self*”. Belk explica que o *self* consiste naquilo que é avaliado como parte do “eu”, já o “*self* estendido” ou eu-estendido, estaria relacionado com tudo aquilo que o indivíduo considera como seu, ou seja, o “eu” e o “meu”. Assim, o indivíduo é a soma de tudo aquilo que este pode chamar de seu: sua casa, cidade, lugares frequentados, amigos, animais, roupas, dentre outros elementos (Solomon, 2008).

Segundo Sanders (1990), o *self* não se limita a um único momento, mas deve ser interpretado como um verdadeiro processo em que o indivíduo interpreta sua interação com as suas posses, sejam elas de natureza humana ou não. Assim, não se deve confundir a extensão do *self* apenas com a atribuição de valor a um produto ou com a posse do mesmo. Conforme aponta Kiesler e Kiesler (2004), a verdadeira implicação do *self* é a sua ligação com o significado simbólico do bem que se possui, sua definição, e a definição da própria identidade do indivíduo. Os significados simbólicos atribuídos a determinados objetos são definidos pela sociedade na qual o consumidor está inserido. Desse modo, os valores conferidos a esses objetos são compartilhados socialmente (Araujo et al., 2012). Para Belk (1988), identidade e sentido de *self* são sinônimos e determinam como uma pessoa percebe subjetivamente quem ela própria é. Como nos ensina Belk, “nossas posses são as coisas que mais contribuem para formar e refletir nossa identidade” (1998: 139).

Ahuvia (2005), por sua vez, discute os achados de Belk trazendo ao debate a possibilidade de que alguns bens podem representar mais do que simples posses, isto é, o autor defende que há uma hierarquia em que determinados bens são mais importantes do que outros de acordo com cada indivíduo. Ahuvia (2005) sugere que algumas posses são especiais e podem significar objetos amados por seus donos. Estão associadas à história do indivíduo com aquele objeto, do contexto em que foi adquirido, das ocasiões em que foi usado, etc. As peculiaridades que motivam cada consumo tendem a emprestar nuances próprias sem, contudo, demover significados fundamentais amplamente compartilhados (D’Angelo, 2004).

Aspectos metodológicos

A perspectiva do artigo se insere dentro de um paradigma interpretativista e adota a abordagem hermenêutica como visão epistemológica, na qual o conheci-

mento é construído pela compreensão dada pelos sujeitos a partir de suas próprias narrativas sobre o fenômeno em análise (Thompson, 1997). Embora não seja uma novidade nas ciências humanas, a utilização de textos culturais como objeto de estudo ainda é um campo pouco explorado em pesquisas no Brasil (Suarez, Motta e Barros, 2009). Todavia, encontram-se autores interessados em estudos culturais sobre consumo que investigam seus objetos a partir de filmes, seriados e novelas (Araujo e Tomei, 2012; Bandeira, 2009; Cooper, Schembri e Miller, 2010; Faria e Casotti, 2012; Suarez, Motta e Barros, 2009).

Textos culturais são formas de expressão artística como filmes, teatros, anúncios, programas de televisão, seriados, novelas, entre outros, representando um forte veículo da cultura e das visões vigentes (Suarez, Motta e Barros, 2009). Nesse sentido, Kozi- nets (2001) defende a investigação de textos culturais como estratégias de pesquisa no campo de estudos que abarquem temas relacionados à cultura de consumo, de modo que a articulação entre objetos de consumo com as narrativas, práticas, imagens de consumo, bem como seus respectivos significados, possa ser realizada.

De acordo com Araujo e Chauvel (2007), observa-se um crescente aproveitamento do recurso de produções culturais no ambiente acadêmico de forma didática por abordarem questões socialmente relevantes da história, da política e da cultura. Segundo os autores, a articulação com esses temas desperta maior capacidade de compreensão de fenômenos sociais a partir da experiência desenvolvida e vivida pelos personagens. Nesse sentido, os textos culturais podem funcionar como um veículo das representações sociais, uma vez que trazem tanto informações críticas e históricas da sociedade, além de entretenimento, pois são enraizados em realidades, tradições e por uma rede de significados própria daquele grupo social. Norden (1994), por sua vez, complementa ao dizer que existe uma relação entre uma sociedade e os produtos culturais que ela produz, sendo essa natureza refletiva e causal. Assim, enquanto que a sociedade espelha de diferentes formas os valores que são reproduzidos nos textos culturais, estes demonstram aspectos da sociedade que os produz.

No presente estudo, o seriado norte-americano *Friends* é analisado de acordo com a proposta metodológica de Hirschman, Scott e Wells (1998) que estabelece relações entre práticas de consumo e textos culturais. Segundo os autores, os textos culturais também podem ser vistos como ferramentas para identificar estilos de vida, identidades e ideologias. De acordo com Araujo e Tomei (2012), produções artísticas são reflexos de expressões culturais, abordando, dessa forma, questões que contribuem para uma análise de fenômenos reais. Nesse sentido, segundo os autores, ao se estreitar as relações entre textos culturais e sociedade, estes exprimem o reflexo das crenças e valores dominantes da cultura.

Por ter sido um seriado de televisão de reconhecimento mundial, entendeu-se *Friends* como um objeto relevante para elaboração deste estudo. De acordo com entrevista com os diretores Crane e Kauffman (2004), disponibilizado ao público

no último DVD da série, *Friends* alcançou diversos espectadores em diferentes países do mundo e foi um dos seriados mais duradouros da história da televisão. A série obteve sete Prêmios Emmy, incluindo o prêmio Emmy de melhor série de comédia, além de um Globo de Ouro, dois SAG Awards, entre outros. *Friends* foi considerado o melhor seriado da NBC quando estava sendo exibido, tendo sido objeto de negociação para exibição em dezenas de países.

O presente trabalho tem por objetivo discutir e analisar representações de práticas e comportamentos de consumo dos protagonistas do seriado, buscando perceber características do processo de construção da identidade dos personagens a partir dos objetos consumidos e no comportamento de compra. Dessa forma, procurou-se analisar os valores e as atitudes em relação ao consumo dos protagonistas, visando compreender o universo simbólico com o qual constroem suas experiências de consumo, bem como também observar a influência desse consumo para construção de suas identidades.

Para coleta de dados, optou-se por analisar a primeira temporada do seriado. Essa opção se justifica porque nos episódios da primeira temporada da série os personagens são introduzidos, apresentando suas personalidades, atitudes e comportamentos, momento em que a demarcação de suas identidades ocorre com maior intensidade. Foram analisados um total de 23 episódios da primeira temporada do seriado em sua totalidade e, além desses, foram considerados 14 episódios de outras temporadas da série, os quais reforçam ou contrapõem os comportamentos de consumo que contribuíram para formação das identidades nos episódios previamente analisados. Esses 14 episódios foram selecionados em razão da necessidade de se pesquisar cenas que confirmassem ou trouxessem alguma modificação de aspectos da identidade construída a partir das práticas de consumo dos personagens. A busca por essas cenas seguiu o procedimento realizado por Faria e Casotti (2012), que consistiu em localizar algumas cenas sobre práticas de consumo dos personagens no *site* YouTube, para em seguida se obter outras cenas que abordavam o mesmo tópico, encontradas por meio do dispositivo de busca inteligente do *site*. Uma vez selecionada a cena de interesse, identificou-se o episódio e a temporada, para assisti-lo na íntegra e, dessa forma, entender o contexto em que a cena se desenvolveu. Totalizando-se, assim, 37 episódios assistidos para elaboração desse estudo.

O tratamento de dados observou o método de análise qualitativa de imagens em movimento (Rose, 2008). Conforme proposto por Rose (2008), a análise de imagens em movimento começa pela seleção de uma amostragem. As imagens selecionadas seguem para um referencial de codificação. Por fim, devem-se transcrever as informações visuais ou verbais da amostragem, visando-se obter uma padronização da análise. Neste estudo, optou-se por realizar uma descrição dos episódios do seriado em sequências, conforme sugerido por Passarelli (2004). Sequências são unidades narrativas, que podem ser determinadas por um corte, uma alteração de

plano, um novo cenário, a entrada de novos personagens ou mudanças na trilha sonora (Passarelli, 2004). As informações visuais e verbais utilizadas no processo interpretativo dos textos culturais neste estudo foram descritas em forma de texto, conforme recomendado por Rose (2008). Hirschman, Scott e Wells (1998), que realizaram um estudo no qual propõem um modelo para análise de produções culturais, sublinham que a construção de categorias de análise é a forma mais adequada de interpretar os textos culturais.

No quadro a seguir é apresentada a descrição do filme nas sequências (S). As descrições são as unidades narrativas que são apresentadas cronologicamente nessa análise, determinadas por uma alteração de plano, um novo cenário, ou entrada de novos personagens:

Quadro 1

Descrição das sequências (unidades narrativas) utilizada para análise

S	E/T	SINTESE DO TEXTO ANALISADO
1	1/1	Rachel termina com noivo no altar ao descobrir, meia hora antes do casamento, que está mais interessada na molheira que ganhou de presente do que interessada em seu noivo.
2	1/1	Rachel vai procurar emprego e retorna ao apartamento muito feliz. Amigos perguntam animados se ela conseguiu trabalho, mas sua felicidade era devido às botas que havia comprado pela metade do preço.
3	1/1	A partir do momento em que Rachel consegue o primeiro emprego como garçonete, seus amigos a convencem a cortar no meio os cartões de crédito financiados por seu pai. Os amigos argumentam que ela não pode depender de seu pai para sempre. Rachel, então, compreende que o verdadeiro motivo pelo qual queria se casar com Barry (seu antigo noivo) era o desejo de independência financeira do pai.
4	3/1	Phoebe recebe, por engano, US\$ 500 a mais em sua conta e entra em contato com o banco para devolver a quantia. No entanto, como forma de agradecer a postura de Phoebe, o banco deixa a personagem ficar com a quantia e deposita mais US\$ 500 em sua conta, totalizando US\$ 1.000. Phoebe pega esse dinheiro e entrega para uma conhecida que mora na rua, o que demonstra seu comportamento desapegado e preocupação em seguir seus princípios.
5	3/1	Episódio mostra o local de trabalho de Chandler. Na cena é possível perceber um alvo na parede, tacos e luvas de <i>baseball</i> , um boneco de galinha de borracha, um boneco de dinossauro lutador, um boné pendurado e uma bola colorida, o que retrata o lado hedônico de consumo de Chandler.
6	4/1	Joey e Chandler resolvem levar Ross a um jogo de hóquei. No entanto, Ross acaba sendo atingido pelo disco no meio da testa.

S	E/T	SINTESE DO TEXTO ANALISADO
7	5/1	Janice, namorada de Chandler, compra para ele de presente um par de meias do “Dentinho” (um alce de desenho animado), para combinar com o par de meias que ele já tem do personagem de desenho animado “Esquilo”.
8	5/1	Ross e Rachel vão lavar roupa juntos na lavanderia pela primeira vez. Para impressionar a amiga, Ross compra o sabão em pó alemão “Uberweiss”, que significa “extra branco”.
9	8/1	Joey passa todo o enterro da avó de Ross e Mônica escutando no rádio um jogo de futebol, que comprou e levou escondido dentro de seu casaco, o que corrobora seu comportamento hedônico do personagem.
10	12/1	Joey e Chandler precisam comprar uma mesa de jantar, mas no momento da compra optam por adquirir uma mesa de totó.
11	15/1	Ross pergunta a Joey se ele conhece algum lugar romântico. Joey o aconselha a ir num restaurante que oferecia a promoção de que se a pessoa aguentar comer um filé de 900 gramas, não paga pelo prato.
12	16/1	Chandler aparece em seu escritório usando uma gravata descolada, com estampa e remetia a “alegria”. No mesmo episódio, em outro momento, essa cena se repete com outra gravata bastante descontráida.
13	21/1	Monica acha que clonaram seu cartão de crédito ao ver o valor da fatura. No entanto, descobre que ela mesma havia gasto US\$ 69,95 em uma vassoura “mágica”.
14	21/1	Joey precisa criar um nome artístico e Chandler sugere o nome Joe Stalin. Joey acha a sugestão do nome legal, não associando o apelido ao ex-ditador russo. Esse fato demonstra o gosto pelo consumo cultural do personagem Chandler.
15	24/1	Monica avisa aos amigos que preparou a salada e informa que tem pão. Phoebe complementa dizendo aos amigos que também tem para comer carnes de vaca e de peru trituradas.
16	2/2	Rachel se sente traída quando Monica convida Julie, namorada de Ross, para fazer compras em uma loja de grife e não a convida, a cena pontua fortemente o desejo de consumo da personagem Rachel.
18	15/2	Ross e Rachel vão para o museu. Enquanto isso, Joey compra duas poltronas e uma TV de tela grande.
18	14/3	Ex-parceira de Phoebe oferece a ela uma oportunidade para trabalharem com música juntas novamente, apresentando o convite como uma oportunidade para obter fama e dinheiro. Phoebe declina a oferta, pois apesar de gostar de trabalhar com música, a personagem não se identifica com fama e prestígio.

S	E/T	SINTESE DO TEXTO ANALISADO
19	21/3	Joey e Chandler chegam à conclusão que precisavam ter animais de estimação, acabando por comprar um pato e uma galinha, o que demonstra um comportamento de consumo bastante peculiar e corrobora dimensão hedônica das práticas de consumo dos personagens.
20	16/5	Ross vai comprar um novo sofá, acompanhado de Mônica. No ato da compra, informa ao vendedor que procura um sofá capaz de transmitir duas mensagens: 1. mostrar-se como objeto próprio para servir toda a família; e 2. mostrar-se convidativo para momentos íntimos.
21	5/6	Joey simula a posse de um carro Porsche, cobrindo uma pilha de caixas de papelão com uma lona prateada, além de se vestir de forma que acredita ser adequada para usar um carro Porsche. Esse comportamento demonstra ostentação por meio da valorização do consumo de produtos de marca.
22	8/6	Ross resolve clarear os dentes, mas exagera no produto e fica com os dentes muito brancos.
23	11/6	Phoebe descobre a verdadeira origem de uma mesa comprada por Rachel, que disse ter sido comprada em uma loja de antiguidades. Esse fato demonstra o comportamento de “anti-consumo” da personagem Phoebe em relação a objetos originários de grandes conglomerados.
24	10/8	Monica compra uma bota cara, mas que machuca muito os pés. No entanto, apesar da grande dor causada, a personagem não desistiu de usar suas botas.
25	8/9	Monica resolve usar seus pratos especiais para servir o jantar do Dia de Ação de Graças. No entanto, devido seu enorme apego aos objetos, pede aos amigos que cortem a comida suspensa no ar, de forma a não arranhar os pratos.
26	19/9	Ross viaja para Vermont com Chandler no lugar de Monica. Ao chegar ao hotel, por um erro de comunicação, os dois amigos são hospedados na suíte mais luxuosa. Em razão do alto preço da hospedagem, Ross resolve levar tudo o que o hotel tem a oferecer aos seus hóspedes, em grandes quantidades, como forma de tentar reduzir minimamente a despesa da hospedagem não planejada.
27	21/9	Rachel ganha um cupom de massagem em uma rede de serviços de bem-estar. Phoebe, no entanto, a repreende e rasga o cupom porque acredita que essa rede de serviços explora os consumidores.
28	3/10	Ross decide fazer bronzeamento artificial para impressionar Rachel.
29	9/10	Ross decide ficar na moda para impressionar as mulheres e pede conselhos para Rachel. Ela faz Ross gastar somas excessivas com roupas de marca.

Fonte: Elaboração dos autores.

Legenda: S à Sequência

E/T à Episódio e Temporada

Representações do consumo

Aspectos gerais dos personagens do seriado

Para entendermos melhor as representações e práticas de consumo dos personagens de *Friends* é importante começar por uma descrição das principais características do estilo, da personalidade e do próprio relacionamento que tinham entre si e que fizeram, de cada um e de todos esses personagens, não apenas marcantes no imaginário midiático como também dotados de extrema empatia com o imenso público da série. Criado por David Crane e Marta Kauffman, *Friends* foi um seriado norte-americano exibido entre os anos de 1994 e 2004, com um total de 236 episódios em 10 temporadas. Os personagens Ross Geller, Mônica Geller, Rachel Green, Chandler Bing, Joey Tribbiani e Phoebe Buffay formam um grupo de seis amigos que vivem na área de Manhattan, na cidade de Nova York. Trabalho, família, responsabilidade, dinheiro, consumo, sexo, compromisso, amor e amizade, são alguns dos temas vivenciados constantemente no seriado (Warner Bros. Studios, 2012).

Entendeu-se necessário, nesse momento, trazer algumas características gerais sobre os seis personagens que protagonizam a série de televisão. A definição de cada personagem seguiu a categorização de Crane e Kauffman (2004), que apresenta os protagonistas a partir da personalidade individual sugerida por suas atitudes e por seus comportamentos.

Rachel Green é uma consultora de moda que se interessa por produtos de marca e tem grande prazer de acompanhar e, recorrentemente, comprar as tendências da moda, sendo conhecida por ser bastante mimada e depender de seu pai. Monica Geller é uma chefe de cozinha que se interessa por arrumação, limpeza, gosta muito de cozinhar e receber os amigos. Phoebe Buffay trabalha como massagista e cantora, mas não possui emprego fixo. A personagem se interessa por objetos exóticos, místicos e acredita na simplicidade como forma de vida. Joey Tribbiani é um ator sem emprego fixo que se interessa por divertimento e lazer, buscando sempre formas de prazer imediato. Chandler Bing trabalha com processamento de dados, mas no final do seriado vai trabalhar com publicidade. O personagem busca sempre se divertir e se interessa por produtos culturais, alternativos e descolados. Ross Geller é paleontólogo e professor. Ross se interessa por produtos culturais, materiais e informações científicas. Este personagem é definido como o “cientista nerd” do seriado (Crane e Kauffman, 2004). O quadro 2 sintetiza as principais características dos personagens.

Nos próximos subitens desta seção é apresentada a análise do texto cultural do seriado *Friends*. Esta análise buscou estabelecer relações entre o conteúdo do texto cultural e as práticas de consumo dos personagens, seguindo a proposta metodológica de Hirschman, Scott e Wells (1998). A análise do texto cultural referente aos protagonistas do seriado *Friends* permitiu categorizar as práticas de consumo

Quadro 2
Personagens protagonistas do seriado Friends

Personagem	Sexo	Atividade Profissional / Ocupação	Interesses	Definido na série como?	Comportamento de Consumo Identificado
Rachel Green	Feminino	Consultora de Moda	Moda, produtos de marca	"A Patricinha"	Obsessivo e Hedônico
Monica Geller	Feminino	Chef de Cozinha	Arrumação, limpeza e cozinha	"A Compulsiva"	Obsessivo
Phoebe Buffay	Feminino	Massagista e Cantora	Objetos exóticos e místicos, busca viver com simplicidade	"A Excêntrica"	Anticonsumo
Joey Tribbiani	Masculino	Ator sem emprego fixo	Diversão e lazer, prazer imediato	"A Criança Grande"	Hedônico
Chandler Bing	Masculino	Trabalha com Processamento de Dados, depois consegue emprego em publicidade	Diversão, produtos culturais, produtos alternativos e descolados	"O Crítico Descolado"	Hedônico e Planejado
Ross Geller	Masculino	Paleontólogo	Produtos culturais, ciência	"O Cientista Nerd"	Obsessivo e Planejado

Fonte: Elaboração dos autores com base em Crane e Kaufman (2004).

identificadas em 4 grupos, a saber: 1. consumo recorrente, 2. consumo hedônico, 3. anticonsumo, 4. consumo planejado; que serão discutidos a seguir.

Consumo recorrente

O seriado apresenta seus protagonistas com personalidades bem distintas, mas determinadas práticas de consumo entre os personagens são relativamente similares para alguns. O comportamento recorrente de consumo foi identificado em três personagens, Rachel, Monica e Ross, respectivamente. Atualmente, o consumo é considerado algo natural e necessário na sociedade contemporânea. Contudo, diversos estudos foram feitos ao longo do tempo para compreender como se deu o processo responsável por aproximar, paulatinamente, aquisição e descarte. Chauvel e Suarez (2009) exploram o processo do ponto de vista histórico, destacando o papel da razão no estímulo ao consumo. Admite-se, portanto, a criação de consumidores e a manutenção de seu desejo de consumo, alimentada pela ampliação do acesso aos bens disponíveis no mercado. No entanto, transcendem à dimensão do consumo ao incluir a interpretação de Levitt (1975) no conceito de *marketing*. Este autor defende que o propósito da empresa é a satisfação e o bem-estar do cliente. Nesse sentido, o próprio Levitt (1975:12), em seu clássico artigo *Miopia de marketing*, versaria sobre a necessidade de compreender que, paralelamente ao caráter “criador de clientes”, o *marketing* possui o caráter de satisfazer os clientes, à medida que alguns consumidores encontram em suas práticas de consumo um sentimento de acolhimento que avança, em alguns casos, para uma forte sensação de bem-estar. Em outras palavras, alguns indivíduos recorrem ao consumo em busca de bem-estar para viver momentos de felicidade, e não apenas para atender suas necessidades.

Rachel Green foi apresentada em *Friends* como uma jovem de família rica e com um comportamento muito consumista. No início da série, a personagem rompe com o noivo no altar e vai morar em Manhattan junto com Monica, sua amiga desde o colegial. A primeira cena que mostra a personalidade materialista de Rachel pode ser observada no Episódio Piloto de *Friends*, quando Monica pergunta o motivo que levou a amiga a desistir do casamento.

RACHEL: Bem, começou meia hora antes do casamento. Eu estava lá na sala dos presentes, olhando para uma molheira... Uma molheira maravilhosa. De repente, vi que estava mais interessada na molheira do que no Barry. Entrei em pânico e me dei conta... De qualquer modo, saí de lá e pensei: por quê e para quem vou fazer isso?

Apesar do desejo por ser independente, Rachel sente dificuldades em se desprender das facilidades proporcionadas pelo cartão de crédito do pai, que lhe

permitia comprar de forma compulsiva. A questão do consumo que ocorre de forma recorrente também é discutida na literatura por Belk (1988). Segundo o autor, trata-se de uma característica que não emana dos produtos, mas sim do comportamento do próprio consumidor, não sendo privilégio de uma categoria específica de bens. Mesmo assim, a literatura registra que produtos de vestuário e joalheria são objetos bastante passíveis de compra recorrente, justamente por prometerem uma mudança no *self* via mudança de aparência. Uma cena que mostra esse comportamento de consumo da personagem Rachel pode ser observada a seguir.

RACHEL: Adivinhem!

ROSS: Arrumou um emprego?

RACHEL: Está brincando? Não sei fazer nada. Riram de mim nas 12 entrevistas hoje.

CHANDLER: Mas... você está super feliz?!

RACHEL: Então... Também estaria se achasse estas botas por metade do preço... São para comemorar, não preciso de emprego, nem do meu pai... Tenho botas lindas.

MONICA: Como pagou pelas botas?

RACHEL: Com o cartão de crédito...

MONICA: E quem paga o cartão?

RACHEL: Ah... meu pai.

O comportamento da personagem Rachel perpassa em consumir para transmitir a mensagem de que tem acesso a produtos caros e de grifes reconhecidas, destacando ainda o seu interesse de ligar sua identidade a produtos de luxo (Allérès, 2000). Nesse caso, o consumo pode representar, de acordo com Bourdieu (1979), uma forma de construir uma distinção social por meio da ostentação de uma maior capacidade de consumo.

Por sua vez, a personagem Monica Geller é uma mulher obsessiva por limpeza (Crane e Kauffman, 2004). A série mostra frequentemente a personagem arrumando a casa, como se estivesse praticando alguma atividade de lazer. Nota-se, inclusive, que esse cuidado não se restringe apenas aos seus pertences, estendendo-se à limpeza de seu corpo.

O consumo recorrente de Monica se apresenta, dessa forma, na compra de objetos para realização de limpeza, incluindo-se objetos muito caros. Uma cena ilustra essa situação.

JOEY: Como pegaram o número do seu cartão?

MONICA: Não faço a menor ideia, mas veja quanto gastaram! (...).

CHANDLER: Nossa, que imbecil. Gastaram US\$ 69,95 numa «Vassoura Mágica»!

MONICA: Essa fui eu?!

Pode-se perceber o valor e a importância desses objetos para a personagem, capaz de despende uma quantia significativa do seu salário na obtenção dos mesmos. No que tange a sua forma de se vestir, Monica é mais moderada do que Rachel. No entanto, em ocasiões de socialização mais relevantes, a personagem gosta de “chamar atenção”. Em determinado episódio, Monica compra uma bota extremamente cara, consciente de que se tratava de um produto supérfluo. Outra cena bastante ilustrativa sobre o apego da personagem por bens materiais pode ser observada no episódio em que Monica resolve usar pratos que considerava que “só poderiam ser usados na presença da Rainha da Inglaterra”. Como era Dia de Ação de Graças, Monica resolve utilizar os pratos, pedindo, no entanto, que seus amigos cortem a comida suspensa no ar, de forma que os talheres não arranhassem os pratos. O apego excessivo aos objetos é explicada na literatura por Belk et al. (1989), que mencionam o fato de que determinados objetos tornam-se parte importante da vida das pessoas justamente por carregarem consigo os significados atribuídos a eles que, além de contribuírem e refletirem na identidade das pessoas, podem também adquirir *status* de sagrado para os seus possuidores.

Uma característica que o personagem Ross Geller possui em comum com sua irmã Monica na ficção é o apego aos objetos materiais. O personagem coleciona miniaturas, réplicas e ossos de várias espécies de dinossauros, assim como quadrinhos de gibis antigos. Ele costuma atribuir valores simbólicos aos itens que coleciona, que representam a paixão pela ciência e a nostalgia pela infância. Conforme já apontado por Ahuvia (2005), quando se trata de objetos amados, estes podem ser explicados por diferentes razões, entre elas, o fato do objeto exercer um papel de lembrança importante da trajetória de vida da pessoa.

Uma faceta do comportamento de Ross está voltada para vaidade, podendo ser percebida pelo consumo recorrente por serviços para cuidar da aparência física. Ross é sempre visto com cabelo penteado e com gel. Conforme ascende de posição social, Ross muda sua vestimenta para estar “de acordo”, quando, por exemplo, conseguiu emprego de professor de paleontologia em uma universidade passou a usar sobretudos, paletós e roupas de qualidade superior. Em determinado episódio, para impressionar uma mulher, o personagem decide fazer um clareamento dental. Outro momento de consumo nesse sentido foi quando decide fazer sessões de bronzeamento artificial. O seriado demonstra o comportamento de consumo recorrente do personagem relacionado aos objetos que coleciona ou relacionado às tentativas de causar impacto em outras pessoas. Certo momento, Ross decide “ficar na moda” e procura Rachel para pedir conselhos sobre roupas modernas.

Consumo hedônico

O comportamento hedônico de consumo também foi identificado em três personagens: Rachel, Joey e Chandler. De acordo com a pesquisa de Brakus et al. (2009), o relacionamento de consumidores com objetos de determinadas marcas pode ser explicado pela experiência que o consumo ou a exibição desse consumo proporciona àqueles que o adquirem. Segundo os autores, esse processo é desencadeado pela experiência positiva do consumo, que gera um determinado prazer. Esse sentimento tende a se repetir a cada vez que o consumidor adquire um novo produto da mesma marca. Observa-se na personagem Rachel um fenômeno similar relacionado ao seu consumo recorrente por produtos de grife. Ela é impulsionada por compras que valorizem sua aparência e ostente *status*. Esse consumo remonta a busca do prazer e se apresenta na forma da compra de objetos caros de modo que transmita estar “na moda”.

O desejo de consumo da personagem é tão marcado no seriado que em um determinado episódio Rachel se sente traída quando a amiga Monica vai fazer compras em uma loja de grife com outra amiga e não a convida. Ahuvia (2005) explora a perspectiva do comportamento do consumidor e o relacionamento com marcas amadas, apontando que o fenômeno pode estar relacionado à trajetória de vida do consumidor. No caso da personagem Rachel, a paixão por compras, especialmente por determinadas marcas, remetem ao luxo que teve acesso desde a infância pela condição financeira de sua família, que se soma ao interesse pessoal que a personagem demonstra por objetos e artigos que remetem à moda. Durante todas as temporadas, a personagem é marcada por um forte consumismo. Entretanto, observa-se um amadurecimento a partir do momento em que Rachel consegue seu primeiro emprego como garçonne do fictício Café Central Park, quando procura colocar-se como a responsável por suas contas. Nessa passagem, os amigos a convencem a cortar seus cartões de crédito.

RACHEL: É necessário mesmo isso? Posso parar de gastar a qualquer momento.

MONICA: Vamos lá Rachel, não pode depender do seu pai para sempre!

RACHEL: Eu sei disso, por isso que ia me casar...

O personagem Joey é também marcado por um comportamento essencialmente hedonista no seriado. A busca por prazer é pontuada em diversos momentos e, inclusive, em determinadas práticas de consumo. Segundo Campbell (1991), o consumo hedônico é uma importante faceta que ajuda a entender o consumismo moderno em suas diferentes dimensões, trazendo, dessa forma, uma contribuição importante para a literatura. O consumo de Joey é, por exemplo, fortemente vol-

tado para o prazer, diversão e o lazer. Ele gosta de assistir jogos de basquete, futebol americano e hóquei, além de apreciar bons restaurantes.

Dessa forma, observa-se que a questão do prazer está muito presente na vida do personagem. Segundo Taschner (2000), é possível considerar que consumo e lazer são duas palavras interligadas, tendo em vista a existência de uma dimensão de lazer em algumas formas de consumo, como restaurantes, atividade de consumo muito desempenhada pelo personagem. Jameson (2001) complementa observando que a dimensão do consumo cresce dentro do tempo e dos hábitos de lazer.

De acordo com Campbell (1991), o desejo de desfrutar de objetos ou equipamentos mais confortáveis remete a uma forma de satisfação imediata, fortemente influenciada por aspectos hedônicos do consumo. Tal fenômeno é facilmente identificado também no personagem Joey, que é sempre visto com roupas confortáveis e folgadas, o que sugere que seu comportamento de consumo está voltado para a satisfação imediata.

O comportamento de consumo de Joey por serviços de restaurante se repete em diversos episódios da série, refletindo uma paixão por comida e um conhecimento peculiar das práticas de serviços de vários restaurantes da cidade.

ROSS: Conhecem um lugar romântico por aqui?

JOEY: Que tal o Tony's? Se comer um filé de 900g, não paga.

ROSS: Ok. Conhecem algum lugar para levar alguém que não seja um puma?

Como Rachel, verifica-se que o personagem de Joey é consumista e valoriza objetos de marca. O personagem também gosta de ostentar um *status* elevado por meio de produtos, sem, todavia, possuir condições financeiras para sua aquisição. No entanto, nas poucas oportunidades que teve, o personagem comprou diversos bens supérfluos. Uma cena que ilustra fortemente esse comportamento de Joey pode ser observada quando o personagem simula a posse de um carro Porsche, ao cobrir uma pilha de caixas de papelão com uma lona prateada, fingindo se tratar do automóvel. Ele se paramentou com uma vestimenta de luxo, chamando atenção das pessoas que passavam. Percebe-se, portanto, que da mesma forma que Rachel, Joey gosta de construir uma identificação por meio da distinção e exibição de ostentação, conforme fenômeno de consumo apontado por Bourdieu (1979).

O personagem Chandler possui também aspectos do consumo hedônico. Contudo, em menor proporção do que Rachel e Joey. Chandler é ainda um personagem desapegado e desprendido de objetos materiais. Contudo, Chandler é constantemente visto na companhia de Joey em suas confortáveis poltronas tomando cerveja e assistindo esportes ou filmes pornôis, sem demais preocupações. Além disso, Chandler gosta de adquirir bens supérfluos. Esse comportamento do personagem é observado em determinado episódio que mostra seu local de trabalho, no qual pode-se perceber que Chandler possui um alvo na parede para jogar dardos, tacos e

luvas de *baseball*, um boné pendurado, um porta-objeto em formato de hambúrguer, um boneco de galinha de borracha, dentre outros.

A forma de se vestir também é uma forte evidência do consumo hedônico de Chandler, pois nitidamente procura roupas para se satisfazer (Campbell, 1991), mesmo quando consideradas excêntricas para terceiros, sendo considerado o personagem mais “descolado” da série (Crane e Kauffman, 2004). Chandler aparece em diversos momentos usando gravatas com estampas de desenhos animados, inclusive em seu ambiente de trabalho, bem como coletes, gravatas e bonés com estampas alegres.

Outro momento do seriado que demonstra o consumo hedônico dos personagens Joey e Chandler é destacado quando estes adquirem, com muita alegria, uma mesa de totó ao invés de comprar uma mesa de jantar, como os amigos esperavam.

CHANDLER para ROSS e MONICA: O que acharam?

ROSS: É a mesa mais linda que já vi.

CHANDLER: Eu sei.

MONICA: Como funciona? Equilibra os pratos na cabeça dos jogadores?

JOEY: Sei lá... Comeremos na pia... Vamos jogar?

Anticonsumo

A personagem Phoebe Buffay é o contraponto dos demais protagonistas. Trata-se de uma mulher de valores simples, honesta, solidária e engraçada. Foi remetido à personagem um estilo alternativo de se vestir, com roupas estilo *hippie* e acessórios extravagantes. Phoebe gosta de objetos exóticos e de antiguidades. A personagem utiliza constantemente objetos como talismãs ou outros itens de valor simbólico com o intuito de manifestar suas crenças políticas e religiosas. Dessa forma, tudo que é diferente, exótico e místico a atrai.

As escolhas profissionais de Phoebe denotam uma preocupação muito maior em satisfazer seus desejos do que ganhos materiais. Esse comportamento pode ser observado em um episódio quando uma ex-parceira de música de Phoebe oferece a ela uma oportunidade para trabalharem juntas novamente, o que poderia lhe proporcionar fama e dinheiro. Entretanto, Phoebe declina da oferta. Apesar de gostar de música, a personagem não se identifica com fama e prestígio. Desse modo, aquilo que lhe fora oferecido deslocava-se daquilo que buscava para sua realização e satisfação enquanto pessoa.

Phoebe possui um comportamento claramente desapegado de objetos materiais, não sendo o dinheiro e a posse de bens sua prioridade. Durante vários episódios é possível observar a preocupação da personagem em seguir à risca seu próprio código moral, mesmo que isso contrarie alguns de seus desejos mais íntimos. Uma

cena que ilustra bem esse comportamento desapegado da personagem pode ser observada a seguir.

PHOEBE: Peguei o correio hoje e quando abri o extrato do banco, havia US\$ 500 a mais na minha conta. Agora preciso falar com eles!

JOEY: Como assim? Do que você está falando? Fique com a grana!

PHOEBE: Ela não é minha. Eu não a mereci. Se ficar com ela, será roubo.

RACHEL: Mas se gastar, vai ser «compras».

PHOEBE: Ok. Digamos que eu compre sapatos. Sabe o que eu ouvirei quando usar? «Não são meus», «Não são meus», «Não são meus»... Eu jamais aproveitaria.

Entre os personagens do seriado, Phoebe é provavelmente a mais idealista. Ela se recusa a consumir produtos e serviços que sejam ligados a grandes redes e conglomerados, porque de acordo com seu código moral, o capitalismo e o consumismo em excesso representam um “mal para humanidade”. Na literatura de comportamento do consumidor, alguns estudiosos concordam que o consumismo vem trazendo diversos impactos ambientais e sociais negativos (Csikszentmihalyi, 2000; Cherrier, 2009). Nesse contexto, algumas pesquisas na área têm apontado o posicionamento de alguns consumidores que começaram a se questionar sobre a cultura do consumismo e do materialismo na sociedade contemporânea (Ahuvia, 2008; Burroughs e Rindfleisch, 2002). Para Shankar et al. (2006), em função do grande aumento das ofertas que seduzem e despertam o desejo de comprar, algumas pessoas passaram a fazer a escolha contrária, optando por reduzir o consumo.

Esse comportamento de não consumo da personagem, direcionado especialmente para produtos ligados a grandes redes, pode ser observado em um determinado episódio, quando Rachel compra uma mesa da rede Pottery Barn para a sala de Phoebe. Conhecendo os valores da amiga, Rachel decide mentir sobre a origem do objeto e diz que o comprou em uma pequena loja de antiguidades. No princípio do episódio, Phoebe acredita e demonstra muita satisfação pela mesa. Contudo, no decorrer do episódio, Phoebe descobre a verdadeira origem do objeto, desencadeando uma grande discussão ideológica entre as duas amigas. Nesse sentido, é interessante notar o sistema de valores da personagem, que não aceita o objeto pela sua aparência, mas gosta do mesmo pela sua procedência. A postura de Phoebe vai ao encontro do que se discutiu no artigo pioneiro de Peñalosa e Price (1993), sobre o tema na área de *marketing*, onde se destaca que o comportamento de anticonsumo torna mais visível o papel de agente exercido pelos consumidores e a necessidade de atentar para aspectos do consumo não induzidos por ações de *marketing*. O repertório de manifestações reconhecido por Peñalosa e Price inclui desde ações coletivas de boicote até comportamentos individuais que modificam bens, seus usos ou seus significados.

Alinhada às suas convicções, Phoebe demonstra preocupação com a natureza e o meio-ambiente por meio do seu comportamento de consumo. Phoebe é uma mulher vegetariana, além de não consumir nenhum produto de origem animal, como bolsas e sapatos de couro, casaco de pele, dentre outros. Essa postura da personagem encontra abrigo em muitos movimentos de comportamento de anticonsumo, conforme foi identificado em pesquisas realizadas por estudiosos do tema (Cherrier, 2009; Lee et al., 2009). Uma cena que ilustra esse comportamento da personagem pode ser observada a seguir.

MONICA: Ok, a salada está pronta, temos pão.

PHOEBE: E temos vaquinhas e perus moídos e triturados!

Consumo planejado

O comportamento planejado de consumo foi identificado nos personagens Ross e Chandler. Ross Geller é o personagem que mais planeja as práticas de consumo no seriado. O personagem é um paleontólogo que não esconde a sua imensa paixão pelo trabalho, pela ciência e, sobretudo, pelos dinossauros. Ross gosta de assistir programas sobre fatos científicos de todas as áreas, sendo um conhecedor de museus, arte e história em geral. Além disso, costuma frequentar exposições, assistir e dar palestras, comprar objetos relacionados aos seus interesses e, em alguns casos, coleciona-os. Dessa forma, o consumo cultural é muito presente na vida do personagem e, conforme apontado por Barbosa (2004), o comportamento de consumo revelou-se significativo na forma de construir e de afirmar a sua identidade, trazendo ainda impactos em suas relações e nas suas práticas sociais.

As práticas de consumo são marcadas em várias passagens do personagem no seriado. Os bens adquiridos variam desde objetos relacionados aos seus interesses pessoais, roupas para impressionar pretendentes, e outros tipos de roupas que acreditava corroborar com sua posição profissional, até objetos comuns para compor sua casa. Um exemplo desse último caso foi quando Ross estava mudando e decide comprar um novo sofá, acompanhado da amiga Rachel. Ross experimenta o objeto de diferentes formas, sentado e deitado, ora acomodando-se sobre ele, ora jogando-se sobre ele, mas demonstra incerteza porque o objeto de consumo deveria ser capaz de transmitir duas mensagens ambíguas, ser familiar e ser convidativo a situações mais íntimas. Assim, o personagem demonstra que o investimento no sofá deveria ser adequado para múltiplas funções, maximizando a compra do bem.

ROSS para Rachel: Eu ainda não sei!

ROSS para o vendedor: Só quero ter certeza de que é o sofá certo. Eu quero que diga: “Crianças são bem-vindas!”. Mas que também diga: “Chega junto de mim”.

RACHEL: O quê!? Você diz isso para crianças?

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

RACHEL: O sofá é legal, mas não é um sofá mágico.

O rigoroso controle pela forma de como faz uso do dinheiro permite que Ross possa obter todos os bens de que precisa e ainda possa usufruir com o consumo de objetos relacionados aos seus interesses específicos. No entanto, em um episódio, o gasto de dinheiro com coisas mais supérfluas sai, excepcionalmente, de seu controle. Nesse episódio, Chandler resolve ir com Monica passar o final de semana em Vermont. Porém, ela não pode acompanhá-lo e Ross é chamado para ir em seu lugar. Em função de um erro de comunicação, os dois amigos, muito a contragosto, são obrigados a se hospedar na suíte mais luxuosa do hotel. Por conta disso, Ross resolve tentar ao máximo recuperar o dinheiro gasto. Para isso, resolve levar tudo o que o hotel tem a oferecer a seus hóspedes, que inclui todo tipo de produto oferecido gratuitamente, tais como pilhas, lâmpadas, sal, açúcar, xampu, sabonete, etc.

Faz-se oportuno mencionar que determinadas ações de consumo do personagem Ross permitiram observar que ora o personagem age movido pelo consumo recorrente, ora movido pelo consumo planejado. O que parece conflitante, mas que não necessariamente o é. No caso especificamente do personagem, as práticas de consumo recorrente e planejado convivem ao mesmo tempo. Não se trata de uma mudança, mas de assumir uma identidade conforme a situação e os interesses do personagem. Bauman (2005) nos ensina que um indivíduo pode assumir diversas identidades, que mudam constantemente de acordo com sua vontade. Segundo o autor, isso é um reflexo social da pós-modernidade, chamada por Bauman de “modernidade líquida”, a qual seria composta de situações fluídas. Desta forma, as pessoas podem conviver com identidades multifacetadas e, em alguns casos, antagônicas, conforme o seu próprio interesse ou quando a situação social lhe impõe.

Destaca-se que os episódios da segunda metade do seriado mostram um movimento de modificação dos personagens, apontando para um amadurecimento. Os protagonistas, entretanto, guardam, em grande parte, algumas características das identidades construídas ao longo da série. Rachel Green, por exemplo, consegue um emprego no ramo de moda, mostra-se mais responsável, mas mantém fortes marcas de seu comportamento consumista. Chama atenção, contudo, o amadurecimento porque passa o personagem Chandler Bing, que migra nitidamente do consumo hedônico para o consumo planejado. Ao longo do tempo, projetos e planos de vida se modificam, assim como a própria maneira de se vestir. O personagem jamais perde o espírito brincalhão e irônico que tanto o caracterizou, mas suas prioridades de consumo são visivelmente alteradas, deixando de ser supérfluo e passando a ser mais planejado e responsável. Assim sendo, não se pode compreender a identidade como pré-determinada, nem estática no tempo, mas, como sugerido por Jenkins

(2005), a identidade individual é formada por um processo contínuo de identificação, de “estar” e “se tornar”.

O amadurecimento porque passou Chandler pode ser observada definitivamente quando o personagem decide se casar com Monica. O seriado mostra que a noiva insistiu em fazer uma cerimônia muito sofisticada, enquanto Chandler preferia dar prioridade a um futuro estável para os dois, sugerindo gastar menos com a festa de casamento. Segundo Schroeder (2009) em relação a gastos, os consumidores podem apresentar diferentes perfis, entre os quais o perfil do consumidor planejador. Assume o perfil de planejador aquele que consome de forma mais cautelosa, que faz gastos de forma programada, sendo pouco impulsivo em suas compras e avesso a contrair dívidas, possuindo uma grande preocupação com o futuro, características assumidas por Chandler na fase amadurecida do personagem.

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo discutir as representações de práticas e comportamentos de consumo dos personagens do seriado norte-americano *Friends*. Estudos dessa natureza podem contribuir para aprofundar o entendimento sobre o universo simbólico no qual se constroem as experiências de consumo, permitindo também compreender como o consumo influencia na construção da identidade dos indivíduos.

Friends é uma série de comédia que possui como cerne dramaturgico a amizade entre seis personagens, tendo como plano de fundo situações de romances, situações engraçadas e, em especial, diversas situações de práticas ou comportamentos relacionados ao consumo. As representações existentes nos textos culturais dos episódios analisados permitiram estabelecer relações entre o consumo e a cultura (Hirschman, Scott e Wells, 1998), que ajudaram a destacar características da identidade dos protagonistas. A análise do seriado evidencia, por meio das práticas de consumo, um sistema que distingue os personagens, o que permitiu gerar quatro categorias, são elas: consumo recorrente, consumo hedônico, anticonsumo, consumo planejado. Foi interessante perceber que enquanto alguns personagens transitavam em mais de uma categoria, outros se mostram com personalidades mais fixas, demarcando a identidade por meio de atitudes, crenças, e valores inegociáveis. Curiosamente, diferentes fenômenos foram observados, como, por exemplo, o personagem Ross que demonstrou características de consumo recorrente e de consumo planejado, que a princípio poderiam ser antagônicas, mas que o personagem consegue conviver com ambas as características conforme a situação. Outro exemplo interessante foi observado com Chandler, que ao longo da série foi o personagem que passou por mais modificações em seu comportamento de consumo, apresentado na primeira temporada com claras atitudes relacionadas ao consumo hedônico, e a partir da se-

gunda metade do seriado abandona essas características para se apresentar com um nítido comportamento de consumo planejado.

Tomando por base as contribuições de Solomon (2008) aos estudos de comportamento do consumidor, observa-se que as motivações de consumo ultrapassam o uso prático do objeto ou serviço consumido, refletindo assim imagens valorizadas pelo consumidor e transmitindo significado para o seu grupo social. Nesse âmbito, o consumo pode assumir um papel de comunicar e mostrar características e peculiaridades da identidade dos indivíduos. Como aponta Ahuvia (2005), alguns desses consumos possuem significados que são constituídos a partir de influências atuais, enquanto outros a partir da trajetória de vida.

Dessa maneira, o consumidor tende a atribuir significado pessoal e contribuir para determinar a identidade perante outras pessoas por meio daquilo que consome ou daquilo que defende que não deve ser consumido. Esses significados atribuídos pelo comportamento ou práticas de consumo também permite que a identidade se revele de forma fluída e multifacetada, podendo ser alterada conforme a situação ou a vontade pessoal do indivíduo.

Sugerem-se novos estudos a partir do seriado *Friends*, visando à obtenção de um maior aprofundamento das nuances do comportamento do consumo gerado pela série de televisão. Um exemplo seria tentar entender mais sobre a influência no comportamento de compra de fãs mundo afora, assim como o papel que o seriado teve para o aparecimento de diversos espaços similares ao fictício Café “Central Park” de *Friends*. Novos estudos empíricos sobre este seriado ou outros textos culturais que abordem temas semelhantes podem contribuir para um maior aprofundamento de questões relacionadas às representações, aos comportamentos e às práticas de consumo.

Everardo Rocha

Professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Fábio Francisco de Araujo

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Marianne Fatio Schulze

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Recebido em dezembro de 2013.

Aceito em fevereiro de 2014.

Referências bibliográficas

AHUVIA, Aaron. If money doesn't make us happy, why do we act as if does? *Journal of Economic Psychology*, v. 29, n. 4, p. 491-507, 2008.

- _____. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n.1, p. 171-184, 2005.
- ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo: estratégias Marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- APPADURAI, A. Introduction: commodities and the politics of value. In: *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- ARAUJO, F. F.; JALES-ARAUJO, M.F.; CHAUVEL, M.A.; SCHULZE, M.F. e SILVA, R. C. M. Aspirações de consumo de jovens de baixa renda: um estudo exploratório em uma comunidade da zona sul carioca. *Revista FACEF Pesquisa - Desenvolvimento e Gestão*, v.16, n.2, 2013.
- _____ e CHAUVEL, M.A. Estratégias de lançamento de filmes europeus no mercado brasileiro: um estudo de caso numa distribuidora independente. In: XXXI EnANPAD – Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- _____ e TOMEI, P. A. A ética corporativa e o cenário competitivo: uma análise dos dilemas éticos nas relações de trabalho contemporâneas a partir do filme *O corte*. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*. Rio de Janeiro, v. 6, n.3, 2012.
- _____; VANZELLOTTI, C. A.; LEVY, B. P. Objetos amados em lares de baixa renda: um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo de jovens. In: V EMA – Encontro de Marketing da ANPAD. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2012.
- ARNOULD, E. e THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v.31, n.4, p.868-882, 2005.
- BANDEIRA, A. “Don't tell me what I can't do!": as práticas de consumo e participação dos fãs de *Lost*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: PUC-RS, 2009.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.
- BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. FGV Editora, 2006.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edição 70, 1981.
- BAUMAN, Z. *Work, consumerism and the new poor*. Berkshire: Open University Press, 2005.
- BELK, R. Possessions and extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n.2, 1988.
- BELK, R. W.; WALLENDORF, M. e SHERRY, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, v.16, n.1, p. 1-38, 1989.
- BOURDIEU, P. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B.H. e ZARANTONELLO, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, v. 73, p. 52-68, 2009.
- BURROUGHS, J. E. e RINDFLEISCH, A. Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 3, 348-370, 2002.
- CAMPBELL, C. The new wave of research in the humanities and social sciences. *Journal of Social Behavior and Personality*, v.6, n.6, p.57-74, 1991.
- CASTILHOS, R. B. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias e classes populares. In: XXXI EnANPAD – Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- _____; PETERSEN-WAGNER, R.; SILVEIRA, C. S.; KEISERMAN, B.; MERINO, M. H. e ROSSI, C. A. V. Self estendido e posse no local de trabalho. In: II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

- CHAUVEL, M. A. e SUAREZ, M. C. Consumo, marketing e sustentabilidade. In: CHAUVEL, M. A. e COHEN, M. (Orgs.). *Ética, sustentabilidade e sociedade: desafios da nossa era*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 2, p. 181-190, 2009.
- COOPER, H.; SCHEMBRI, S. e MILLER, D. Brand-self identity narratives in the James Bond movies. *Psychology & Marketing*, v. 27, n. 6, p. 557-567, 2010.
- CRANE, D. e KAUFFMAN, M. Extras: Considerações finais de *Friends*. In: CRANE, D.; KAUFFMAN, M. e BRIGHT, K. S. *The Friends: a décima temporada completa*. Estados Unidos, 2004.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*, v.27, p. 267-272, 2000.
- D'ANGELO, A. C. *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2004.
- FARIA, M. D. e CASOTTI, L. M. Representações acerca de consumo e pessoas com deficiências em textos culturais veiculados nas telenovelas brasileiras. In: XXXVI EnANPAD – Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.
- HIRSCHMAN, E. C.; SCOTT, L. e WELLS, W. B. A Model of Product Discourse: Linking Consumer Practice to Cultural Texts. *Journal of Advertising*, v. 27, n.1, 1998.
- HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, v.29, p.70-90, 2002.
- JAMESON, F. *A cultura do dinheiro. Ensaios sobre a globalização*. 2ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.
- JENKINS, R. *Social Identity*. 3ª ed. London: Routledge, 2005.
- KIESLER, T. e KIESLER, S. My pet rock and me: an experimental exploration of the self extension concept. *Advances in Consumer Research*, v.32, p.1-20, 2004.
- KLEINE III, R. E. e KERNAN, J. B. Measuring the meaning of consumption objects: an empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, v.15, p. 498-504, 1988.
- KOZINETS, R. Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 28, n. 1, p. 67-88, 2001.
- LEE, M. S. W.; MOTION, J. e CONROY, D. Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, v. 62, p. 169-180, 2009.
- LEVITT, T. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*. Sept- Oct, 1975.
- LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, M. W. e GASKELL, G. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002, p.137-155.
- MACINNIS, D. e FOLKES, V. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, v.36, 2010.
- MCCRACKEN, G. *Culture and Consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana Press University, 1988.
- MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, ano 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

- NORDEN, M. *The cinema of isolation: a history of physical disability in the movies*. New Jersey: Rutgers University Press, 1994.
- PASSARELLI, C. A. Imagens em diálogo: filmes que marcaram nossas vidas. In: SPINK, M. J. (Org.). *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano*. São Paulo: Cortez, 2004.
- PEÑALOZA, L. e PRICE, L. L. Consumer Resistance: A Conceptual Overview. *Advances in Consumer Research*, v. 20, p. 123-128, 1993.
- ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Revista Alceu*, v.1, n.1, 2000.
- _____. *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.
- ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, M. W. e GASKELL, G. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 342-364.
- SANDERS, C. The animal 'other': Self definition, social identity and companion animals. *Advances in Consumer Research*, v.17, n.1, p.662-668, 1990.
- SCHROEDER, V. S. *Um estudo sobre o significado do consumo de produtos de higiene e beleza capilar nas classes de baixa renda*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2009.
- SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1976.
- SHANKAR, A.; CHERRIER, H. e CANNIFORD, R. Consumer empowerment: a Foucauldian Interpretation. *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 9/10, p. 1013-1030, 2006.
- SLATER, D. *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOLOMON, M. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Trad. Lene Belon Ribeiro. 9º. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SUAREZ, M. C.; MOTTA, P. C. e BARROS, C. Consumo e castigo: um retrato das relações de consumo no seriado *A Diarista*. In: XXXIII EnANPAD – Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2009.
- TASCHNER, B. G. Lazer, cultura e consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v.40 nº. 4, p.38-47, 2000.
- THOMPSON, C. J. Interpreting Consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, p. 438-455, 1997.
- VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.
- WARNER BROS. STUDIOS. The Friends. *Warner bros. Entertainment Studios Inc*. Disponível em: <<http://warnervideo.com/friends15/>>. Acesso em 29 de novembro de 2012.

Resumo

O presente artigo tem por objetivo analisar as representações de consumo no seriado norte-americano *Friends*, segundo a proposta metodológica de Hirschman, Scott e Wells (1998). A utilização de programas de televisão e filmes como objeto de estudo ainda é pouco explorada em pesquisas na área de comportamento do consumidor no Brasil. Assim, este estudo busca contribuir para o entendimento sobre como as práticas de consumo são representadas para tangibilizar características culturais e aspectos da identidade social. O objetivo, portanto, é ampliar o conhecimento sobre as relações entre práticas de consumo e textos culturais, contribuindo para novas perspectivas de pesquisa.

Palavras-chave

Comunicação e representação. Comportamento de consumo. Identidades sociais. Textos culturais.

Abstract

Action among Friends: A study about the representations of consumption in the Friends

This article aims to analyze the representations of consumption in the American TV series *Friends*, according to Hirschman, Scott and Wells methodological proposal (1998). The use of television programs and films as the object of study is still little explored in the field of consumer's behavior in Brazil. Thus, this study seeks to contribute to the understanding of how consumption practices are represented to make tangible cultural characteristics and aspects of social identity. The aim is, therefore, to amplify the knowledge of the relationship between consumption practices and cultural texts, helping to open up new research perspectives.

Keywords

Communication and Representation. Consumption Behavior. Social Identities. Cultural Texts.