

## Friends: sobre a audiência nos dias atuais

Ananda Boaventura de Andrade Medeiros<sup>1</sup>

Raquel M. Carriço Ferreira<sup>2</sup>

### Resumo

O interesse de parte dos brasileiros em assistir séries estrangeiras é comum ao ponto da televisão aberta brasileira transmitir algumas delas. Dentre estas, uma de grande destaque é Friends, que teve seu fim há dez anos e ainda assim continua a ser transmitida nos dias atuais pela Warner Bros Brasil. O objetivo deste artigo é o de compreender os motivos pelos quais a audiência ainda se expõe a esta série que há tempos chegou ao fim.

**Palavras-chave:** *Exposição; Recepção; Audiência; Teoria Fundamentada em Dados.*

### Introdução

O público nacional de séries estrangeiras é numeroso, ele busca a qualidade dramática que na maioria das vezes não é encontrada nos seriados brasileiros. Países como os Estados Unidos e a Inglaterra investem muito nesse produto, com efeitos especiais aproximados aos dos filmes, figurino e maquiagem atenciosamente preparados, contratação de bons atores, etc. Para cativar os telespectadores, a televisão aberta do Brasil se dispõe a veicular alguns dos seriados mais prestigiados, garantindo assim um bom retorno publicitário.

Com isso, os seriados estrangeiros, principalmente norte-americanos, têm ganhado ainda mais força e anualmente são lançadas em média 95 séries<sup>3</sup> para o entretenimento do público. As comédias são a grande aposta das emissoras, dessas séries uma grande parte pertence ao gênero.

---

<sup>1</sup>Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe. Contato: anandaaboaventura@gmail.com

<sup>2</sup>Professora Doutora de Comunicação Social – Publicidade na Universidade Federal de Sergipe. Contato: raquelcarrico@gmail.com

<sup>3</sup>Ver em: <http://bancodeseries.com.br/index.php>

Em 1994 foi lançada a série de comédia norte-americana Friends pela NBC<sup>4</sup>, criada por David Crane e Marta Kauffman. Ela narra a rotina de seis jovens amigos Ross, Rachel, Chandler, Mônica, Joey e Phoebe que moram em Manhattan, Nova York e usam a união para superar os grandes entraves que a vida lhes apresenta. Sua temática é voltada para questões como família, carreira, trabalho, dinheiro, responsabilidade, relacionamentos, sexo, amor e principalmente amizade, uma vez que por alguns morarem longe da família, os amigos passam a se tornar parte dela. Um dos principais cenários da trama é o Central Perk, uma *coffeehouse* que situada perto da casa da personagem Mônica, foi o primeiro trabalho da Rachel e onde os amigos passavam o tempo livre conversando.

A premissa da série é bastante envolvente, devido a isso, ela obteve uma repercussão extraordinária e logo passou a ser veiculada em outros países. No Brasil, ela foi veiculada pelos canais abertos Rede Manchete na própria década de 90, na Rede TV! Em 2002 e no SBT em 2004, nos dias atuais é transmitida pelo canal fechado Warner Bros.

O que difere Friends dos outros seriados de comédia é que apesar de ter seu fim em 2004, a série ainda atrai muitos telespectadores, seja pela reprise da televisão a cabo, por meio da internet ou pelos boxes de DVDs que contém todas as dez temporadas. Se considerar desde a sua data de início aos dias atuais, ela detém uma das maiores audiências da história da televisão, com aproximadamente 236.1 milhões<sup>5</sup> de receptores em todas as temporadas. Apesar de que os dois primeiros episódios não tivessem rendido boas críticas, os seguintes conquistaram o público e renderam 62 prêmios de 172 indicações e ainda rendeu um spin-off voltado para o personagem Joey. O episódio final foi um dos mais assistidos no mundo e as taxas de publicidade para este, quebrou o recorde – de Seinfeld que teve US\$ 1,7 milhão – com surpreendentes US\$ 2 milhões para o horário comercial de 30 segundos<sup>6</sup>.

A repercussão de Friends foi surpreendente, ao longo das temporadas ela passou a ser comentada e elogiada entre o público de vários países. Como consequência disso foi possível notar alguns efeitos nestes receptores como a adesão ao cortes de cabelo dos personagens, gírias e bordões que se tornaram famosos e a música de abertura "I'll Be

---

<sup>4</sup>National Broadcasting Company é uma Rede de rádio e televisão norte-americana, fundada em 15 de novembro de 1926.

<sup>5</sup> Ver em: <http://newmusicandmore.tripod.com/friendsratings.html>

<sup>6</sup> Ver em: <http://expressindia.indianexpress.com/news/fullstory.php?newsid=31095#compstory>

There for You" que passou a ser uma das mais pedidas<sup>7</sup> nas rádios com apenas 32 segundos de duração.

### Um estudo da audiência

Comumente, após o final de um seriado o interesse do seu público cai até tornar-se praticamente extinto, entretanto, os receptores de Friends diminuíram, mas permaneceram existentes e ao longo dos dez anos posteriores ao término. Eles demonstram seu afeto e admiração pela série por meio da internet, redes sociais e até mesmo pelo uso de alguns bordões característicos dela no Brasil.

Em maio de 2014, a série Friends completou dez anos de finalizada o que gerou uma grande mobilização, principalmente nas redes sociais. A demonstração da admiração pela série veio desde os fãs que começaram a assistir desde o seu início – há vinte anos – aos que a conheceram no decorrer dos dez anos após seu término. Estes últimos merecem maior atenção para um estudo voltado a compreender quais as gratificações que motiva a audiência a consumir nos dias atuais a série que foi finalizada há dez anos.

Assim, este artigo busca realizar uma análise do público receptor brasileiro da série norte-americana Friends, com uma abordagem central para quem começou a assisti-la após o término.

### Teoria fundamentada em dados, nosso método de pesquisa

Através da Teoria Fundamentada em Dados, ou Grounded Theory, originalmente em inglês, é possível obter os conhecimentos propostos no objetivo traçado neste artigo. O método corresponde a um estilo de pesquisa qualitativa baseada na lógica indutiva dos dados. Com esta proposta, o pesquisador deve estudar todas as variáveis do fenômeno em questão com medidas cautelosas até chegar ao todo, ou seja, é importante reunir diversas informações sobre o público de Friends a fim de descobrir qual a razão que os conduzem a se expor a série.

Essa abordagem metodológica nos sugere técnicas desde a realização de tomada de dados, no nosso caso, as entrevistas, e nos indica o uso da análise concomitante a novas coletas, com a codificação dos dados por comparação das informações adquiridas.

---

<sup>7</sup> A banda criadora da música, The Rembrandts, cita algumas informações e curiosidades em seu site: <http://www.therembrandts.net/lp.html>

Esta análise exige muita atenção, deve-se realizar a leitura e releitura dos dados a fim de compreendê-los e buscar a inter-relação presente neles. As codificações são passos que auxiliam na observação dos dados, podendo ser aberta, axial ou seletiva. A primeira delas corresponde à classificação em categorias e descrição dos fenômenos observados, a segunda trata de relacionar tais categorias entre si utilizando do pensamento indutivo, podendo realizar um quadro contendo o elemento e sua descrição, a terceira equivale à revisão teórica que por relação da observação de estudos similares, a concepção do fenômeno ganha forma e se consolida como uma proposta de formulação hipotética do estudo proposto.

Por fim, a Teoria Fundamentada em Dados permite compreender determinada situação ao descobrir a razão pela qual os participantes agem de tal maneira, como e porque este fenômeno acontece e se desdobra em certos modos.

### Técnicas e dados coletados

Inicialmente, a busca por participantes foi realizada por meio das redes sociais, mais especificamente, pelo Facebook, onde foi possível encontrar grupos de pessoas que assistem diversas séries ou grupos relacionados à série em questão. A variação das características dos respondentes nos permitiu que não fossem entrevistados somente indivíduos considerados fãs de Friends, aumentando assim a diversidade interna amostral da pesquisa.

A partir dos contatos conquistados neste meio, também foi possível receber indicações de outras pessoas capazes de responder à entrevista. Primeiramente, 22 receptores responderam a um questionário que esclarecia algumas características básicas deste público. Entretanto, foi preciso aprofundar contato com novas informações. Foi necessário seguir um roteiro guia de perguntas para descobrir as características sociodemográficas dos indivíduos entrevistados como faixa etária, escolaridade, ocupação, personalidade, mas também psicográficos, de que maneira se comportam e interagem com as pessoas que os cercam, o grau de acompanhamento da série, o horário de audiência, o que os levou a se interessar e o que favorece e desfavorece o comportamento de consumo de tal produto midiático.

Foram observados no total, 30 entrevistados que possuíam características comuns de assistir Friends nos dias atuais. Dentre eles, a maior parte possui a faixa etária entre 20 e 29 anos, como pode ser visto na tabela abaixo:

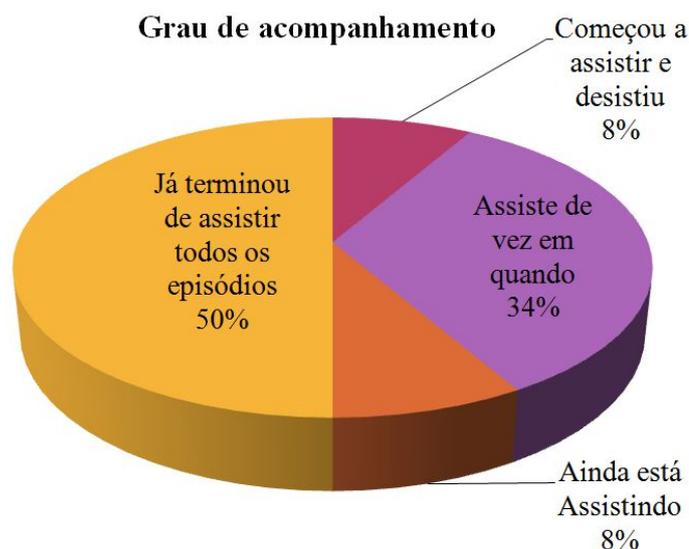
Faixa etária	Quantidade
10-14	2
15-19	11
20-29	17
30-39+	0

Dos 30 entrevistados, 22 são estudantes, 2 deles estudam e trabalham, 8 já concluíram os estudos ou não estudam e apenas um dos entrevistados afirma não estudar e não trabalhar. Uma análise maior destes dados esclarece outro resultado que apresenta que 19 dos entrevistados assistem pela noite, 9 pela tarde e apenas 2 pela manhã. Com relação à frequência, 50% dos entrevistados assistem todos os dias, 36,6% nos finais de semana e 13,3% nas férias.

Os entrevistados se distribuem entre a região Nordeste, com 15 participantes; Centro-Oeste com 2, Sudeste com 11 e Sul com 2. A maioria, 66,6%, pertence à classe<sup>8</sup> C, seguidos de 30% da classe B e apenas 3,3% representando a classe D. Esta classificação socioeconômica pode interferir no meio por qual eles assistem a série, a respeito disto, 8 optam pela televisão fechada, 7 por download na internet, 7 deles assistem online, 5 possuem Box com os DVDs (que possuem um custo maior), 2 consomem o programa tanto pela televisão fechada e quanto online e 1 consome tanto pela televisão fechada quanto pela internet.

O público demonstra ser bastante interessado na série, 56,6% afirma que ainda lê as sinopses ou textos relacionados à série bem como é unânime a preferência pelo gênero comédia dos programas consumidos. Ao serem perguntados sobre a quantidade de dedicação à série, curiosamente a maior parte dos entrevistados afirmaram que já assistiram toda a série pelo menos uma vez, e que assistem pela segunda ou terceira vez:

<sup>8</sup> Distribuição socioeconômica: classe A = alta, classe B = média alta, C = média e D = baixa critério ABEP.



Os entrevistados também foram classificados como público irregular, regular e assíduo. A primeira classificação diz respeito aos receptores que assistem alguns episódios com baixa frequência, sem a preocupação de acompanhá-los, estes representaram 30% dos entrevistados. Já a segunda corresponde ao público que segue a série, procura acompanhar todos os episódios e não se sente desconfortável caso deixe de assistir alguns deles, sendo 40% dos participantes. A última equivale ao tipo de audiência que assiste diariamente e acompanha todos os episódios, representando 30% do público entrevistado.

Os motivos pelos quais resolveram assistir o programa variam desde fama e conteúdo da série ao fanatismo por algum ator do elenco. A variedade de informações neste quesito foi grandiosa, houve pessoas que asseguraram assistir pelo idioma, pelo gênero ao qual a série pertence, pela originalidade, por indicação dos amigos e por Friends ser similar a outras séries que costumam assistir.

Com relação ao conteúdo, quase todos os participantes foram unânimes na mesma opinião, de que assistem Friends por ela retratar o meio e o cotidiano jovem com uma abordagem leve, engraçada e não muito distante da realidade. Eles também afirmam que a série valoriza a amizade e os valores éticos e morais que afirmam possuir.

Sobre as atividades concorrentes ao ato de assistir a série, a grande parte concordou em que deixam os estudos, o trabalho e lazer em primeiro plano, 9 afirmaram que podem optar por assistir outras séries em detrimento dela, 4 afirmam que não deixam de assistir por serem muito fãs da série e 3 alegam que só não assistem quando dão preferência a jogar algum jogo online ou do videogame.

## Resultados

Por meio da aplicação de questionários e entrevistas, foi possível coletar dados suficientes para a decodificação e a seleção de seis motivos evidentes que determinam a audiência de Friends no período entre 2004 a 2015, sendo eles: diversão, costume, integração social, relaxamento e aconselhamento.

No grupo da audiência motivada por aconselhamento, é característico a identificação destes com certo personagem ou com alguma relação social estabelecida na série. Ou seja, os receptores se vêm de alguma forma ligados à série e buscam conselho ou lições na mesma.

Outros buscam dicas de padrões de beleza, tendências ou até mesmo inspiração para realizar as atividades do dia-a-dia. Uma das razões para a ocorrência desse comportamento é pelo fato da série buscar frisar questões ético-morais, de comportamentos sociais de amizade ou de relacionamentos afetivos e amorosos:

Com Friends eu entendi o verdadeiro significado de amizade. O que é ajudar alguém mesmo nos piores momentos, não é à toa que *I'll be there for you*, é uma das séries mais lindas! Você aprende a crescer na vida com a Rachel, você aprende a se virar com o Joey, você aprende a sorrir nos piores momentos com o Chandler, você aprende que organização e responsabilidade são coisas muito importantes com a Mônica, você aprende que independente do seu passado, você tem que seguir em frente com positivismo com a Phoebe. Você aprende que quem sonha alcança com o Ross.

(...) Me identifico com algumas historias, além me ajudar na compreensão do inglês e de ser um seriado que trata de relações humanas reais de amizade que muito me interessa!

O envolvimento com os personagens se tornou fundamental pelo fato deles terem características distintas e marcantes. Assim, cada pessoa sempre tem algum dos personagens com quem se identifica ou que lembre alguém.

O segundo motivo, costume, corresponde ao tipo de audiência que assiste Friends por seguir ou eleger o canal que a transmite como o mais satisfatório e dessa forma acompanha toda a sua programação. Este motivo revela o tipo de audiência que pode gostar ou não da série, entretanto assiste a programação que se encontra no seu canal predileto.

A Warner me fez assistir esta série, já que eu assistia de vez em quando por ela.

Eu assisto na Warner quando não tenho mais nada pra ver.

(...) assisto quando passa na Warner, apenas deixo de assistir quando está passando no mesmo horário outro programa que me interessa mais.

Assisto sempre que vejo na programação da Warner (...).

A busca por um passatempo que resgate a audiência do tédio é uma motivação que se pode associar ao costume:

Eu assisto quando quero passar o tempo, a primeira opção que vem a minha cabeça é Friends, por ter episódios curtos e não perder a graça com o tempo.

A diversão se faz presente no momento em alguns receptores buscam a série para um momento de descontração, eles alegam ser cativados pela maneira original em que a série constrói o seu humor. Outro aspecto do público de Friends é que grande parte se sente mais satisfeita com séries de comédia, principalmente as que retratam dilemas cotidianos dos jovens de maneira próxima a realidade com um tom divertido. Numa análise das entrevistas, é possível notar que alguns assistem quando estão tristes, entediados ou abatidos, buscando assim a fuga dessa realidade em que se encontram.

Sempre assisto Friends. Em bons momentos para ficar mais feliz e bem humorada, e quando estou triste, para superar a tristeza. Ou seja, Friends sempre é para sempre.

Assisto quando estou de mau humor, pra baixo, doente ou o que for. Me acalma. Friends me faz rir, chorar e chorar de rir. É uma série capaz de me tirar do tédio, do mau humor, das angustias da vida. Em algumas fases, assisto só pelo personagem ser surpreendentemente bom, e em outras pelo episódio mesmo. Friends consegue me cativar com piadas simples e o elenco encantador, ela prova que em comedia, assim como na vida, menos é mais.

O relaxamento é característico das pessoas que assistem ao programa a fim de aliviar certo grau de tensão. Geralmente são os estudantes e/ou trabalhadores que assistem no fim do dia, após momentos cansativos e estressantes. Eles buscam por algo que possa descontrair e relaxar. Um exemplo disso é o estudante que também trabalha e diz que: “Eu assisto por que me sinto relaxado após um dia estressante, também acho que as séries com esses temas são as melhores pra praticar o inglês”. Outro entrevistado que se encontra na mesma situação afirma que: “(...) às vezes eu assisto só para relaxar”.

Por fim, a integração social representa a parte do público que assiste a série com a finalidade de adquirir conteúdo e socializar, seja no meio real ou virtual. Grande parte do público entrevistado faz parte dos grupos<sup>9</sup> relacionados à Friends no Facebook, onde podem discutir sobre o elenco, relembrar os melhores momentos e fazer novas amizades

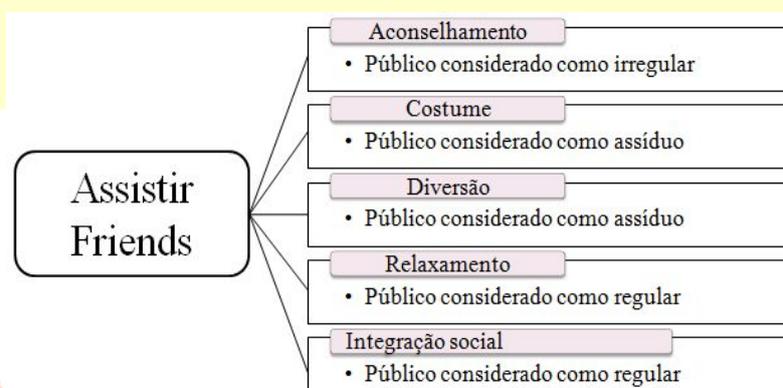
<sup>9</sup> Os grupos do Facebook funcionam como meio de interação de pessoas com interesses em comum. Para a realização deste estudo, foi necessária a observação dos conteúdos publicados e de pessoas com diversas características dispostas a responderem ao questionário e a entrevista.

com pessoas que possuem interesses em comum. Dessa forma, presume-se que alguns deles assistam a série para ganhar novos assuntos para abordar e debater com os amigos que também assistem ou para fazer novas amizades.

Observamos também que alguns representantes dos que se motivaram por integração social, começaram a assistir a série por indicação ou persistência de um amigo.

Eu comecei assistir Friends por influência de amigos e me apaixonei. Assistio mesmo pra me divertir, dar boas risadas e depois comentar com eles.  
Alguns amigos me indicaram e eu passei a me divertir com a série.  
Foram os meus amigos que me indicaram então eu assisto para me manter por dentro do que eles comentam e para fazer novas amizades.

A partir das análises e interpretações realizadas por meio dos dados obtidos, ainda é possível estabelecer uma relação entre a intensidade de consumo do público e as motivações que eles elegem para se expor a série. Foram levadas em consideração as características pessoais e de exposição, como pode ser visto na figura abaixo:



Observamos que quem busca a série por aconselhamento não possui série como foco fixo, ele seleciona um produto que supra as suas necessidades de forma momentânea. Alguns dos que assistem, geralmente assistem pela eleição do canal televisivo e têm preferências pelo canal transmissor, sendo assim, assíduos. A audiência que realmente se diverte assistindo a série busca acompanhá-la da forma mais frequente possível. Os que procuram relaxar não assistem necessariamente com muita frequência, por ser uma série

que costuma elevar a excitação, eles podem buscar por uma programação mais tranquila. Da mesma forma são os que procuram por conteúdo para socializar, eles não sentem a necessidade de assistir todos os episódios na sequência correta, porém se esforçam para assisti-la.

## Discussão dos resultados

Ao estabelecer uma comparação entre alguns resultados obtidos por pesquisadores do estudo da audiência, foi possível encontrar resultados similares a cerca das motivações da audiência para se expor aos produtos de narrativas seriadas.

A professora doutora Raquel Ferreira, encontrou três motivos que resumem todas as motivações para assistir telenovelas brasileiras em Portugal, sendo eles: gerenciamento do humor, integração social/pessoal e hábito (Ferreira, 2011). Todos eles se assemelham aos resultados aqui encontrados.

Relaxamento e diversão foram apresentados por ela como gerenciamento do humor. Ao descrever esta motivação, Raquel conclui que alguns telespectadores assistem novelas para elevar o grau de excitação, ou seja, eles buscam fuga do tédio e outros assistem para diminuir a excitação, assistindo assim, programas com conteúdos mais sutis. Para apoiar os resultados obtidos por ela, foram citados alguns autores de obras relacionadas. São eles: Anderson, Collins, Schmitt e Jacobvitz, Bryant e Zillmann, Knobloch e Zillmann e Westerwick (apud Ferreira 2011).

A integração social é apresentada com o mesmo nome e descrita de forma similar, os receptores buscam tal gratificação ao selecionar uma narrativa seriada em que adquira conteúdo para compartilhar socialmente. Ela acrescentou aconselhamento/aprendizagem nesta motivação, visto que parte destes receptores procura se integrar com base em informações como de comportamento, tendências e atitudes que são ensinadas ou reforçadas nestes programas. Os teóricos mais citados na sua descrição foram o Stephenson, Wenner e novamente Zillmann (ver Ferreira, 2011).

Por fim, as gratificações alcançadas por costume foram abordadas como hábito e associadas ao passatempo. Ela as classifica como motivações com fins menos pretensiosos por parte dos receptores, visto que eles selecionam o canal ou o produto apenas para ter uma espécie de companhia enquanto realiza outras atividades ou apenas para passar o tempo. Para fundamentar suas informações, ela cita os autores Brubaker, Rubin, Rubin e Perse (Ferreira, 2011).

## Considerações finais

O estudo apresentado analisou os motivos que induzem a audiência de Friends a selecionar a série para se expor. Tomando como base a Teoria Fundamentada em Dados, foi possível estabelecer questões que chegassem à conclusão de tais motivos, tornando plausível a compreensão do fenômeno da audiência da série.

A análise sistemática dos dados obtidos permitiu revelar uma série de características que dizem respeito ao público, bem como as cinco principais motivações buscadas pelos telespectadores ao se exporem a Friends, 1. Aconselhamento, 2. Costume, 3. Diversão, 4. Relaxamento e por fim, 5. Integração Social.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Diego. *Há 20 anos, 'Friends' estreava sem agradar a crítica*. Disponível em <<http://cinpop.virgula.uol.com.br/ha-20-anos-friends-estreava-sem-agradar-a-critica-79990>> Acesso em: 27 dez 2014

BORGATTI, Steve. *Introduction to Grounded Theory*. Disponível em <<http://www.analytictech.com/mb870/introtoGT.htm>> Acesso em 17/01/2015.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço. *A Experiência da Audiência das Telenovelas em Portugal*. Tese de doutorado defendida na Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 31 Janeiro 2011.

MCQUAIL, Denis. *Audience Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.

MOREIRA, Isabelle. *Quem vê tanta série?*. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/159959-quem-ve-tanta-serie.shtml>> Acesso em 16 jan 2015

PORTO, Gabriella. *Teoria Hipodérmica*. Disponível em  
<<http://www.infoescola.com/comunicacao/teoria-hipodermica/>> Acesso em 7 fev 2015

WOLF, Mauro (1987). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.