

## CONSTRUÇÃO DA SUBJETIVIDADE DA PERSONAGEM RACHEL GREEN NA SÉRIE *FRIENDS*<sup>1</sup>

Mônica Karpinski<sup>2</sup>  
Iris Tomita<sup>3</sup>

### RESUMO

Séries norte-americanas são veiculadas por todo o mundo. Com *Friends* não foi diferente. Mesmo tendo seu encerramento há mais de uma década, a série ainda é lembrada e assistida por muitos jovens e adultos espalhados por todos os lugares. Pensando nisso, objetivou-se, nesse artigo, analisar a construção da subjetividade da personagem Rachel Green durante o episódio piloto da série, apresentando e relacionando as características dos conflitos de personalidade típicos da contemporaneidade, atentando para o tema identidade feminina e consumo, com seus conflitos e ansiedades, na mídia, especificamente na TV, levando em conta sua contextualização com a época e a sociedade inserida. A investigação tem cunho qualitativo e apresenta uma pesquisa bibliográfica com reflexões sobre identidade, subjetividade e estereótipos representados no papel da personagem da série. Por meio de análise técnica de construção de personagens, buscou-se compreender as marcas culturais da sociedade contemporânea contempladas na série. As situações e representações construídas no objeto de estudo são comuns aos telespectadores, indivíduo inserido no mundo contemporâneo, o qual tem seus desejos, ansiedades, inseguranças, dificuldades expressos na cultura da mídia.

**Palavras-chave:** Friends. Contemporaneidade. Identidade. Consumo.

### 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, são veiculadas diversas séries voltadas para o entretenimento de grande número de jovens e adultos. Disponíveis em TV aberta, fechada, boxes de DVDs e principalmente na internet, as séries tomaram conta do lazer na atualidade. Apesar do gênero ser produzido há décadas, com a facilidade do *download* e *sites* como Netflix, o consumo

---

1 Trabalho inscrito para o GT Comunicação e Consumo, do VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – ENPECOM.

2 Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná. Contato: monicakarpinski3@hotmail.com.

3 Doutora em Educação, Professora de Comunicação Social na UNICENTRO, iris@unicentro.br.

desse estilo de teledramaturgia se intensificou e está numa escala ascendente. Séries longas como *Lost*, antigas como *Friends*, em curso como *Orange is the new Black*, e já encerradas como *How I met your mother*, estão a total disposição de seus fãs e curiosos para ver e rever em qualquer lugar e em qualquer ordem, dependendo da vontade de quem quer assistir.

Percebendo essa movimentação da cultura e do modo com que os telespectadores buscam entreter-se, o projeto de pesquisa justifica-se por esse interesse das pessoas no consumo desse gênero de produto midiático e pelas construções identitárias possibilitadas pelas mídias televisivas, especificamente na série *Friends*, que constrói personagens com identidades e características que vem ao encontro das contradições e da complexidade da subjetividade na sociedade atual.

Essa compreensão de séries populares como *Friends* contribuir para compreender nossa sociedade contemporânea, pois, segundo Kellner (2011, p.14), “entender o porquê da popularidade de certas produções pode elucidar o meio social em que elas nascem e circulam, podendo, portanto, levar-nos a perceber o que está acontecendo nas sociedades e nas culturas contemporâneas”.

A proposta deste trabalho é analisar a representação feminina da personagem Rachel Green na série norte-americana *Friends*, apresentada entre 1994 e 2004, em que era retratado o cotidiano de seis grandes amigos, entre eles a personagem que será o objeto de análise da presente investigação. Suas necessidades e desejos, vitórias e fracassos, dentre outros caminhos comumente vividos por jovens, são trazidos pelo enredo, carregados de estereotipização e humor.

O seriado arrecadou cinco Prêmios Emmy, um Globo de Ouro, dois SAG Awards, e 56 outros prêmios com 172 nomeações. Seu grande sucesso entre os telespectadores se espalhou pelo mundo, levando os costumes dos amigos que viviam em Manhattan, na cidade de Nova Iorque, para além de suas fronteiras nacionais, e ainda hoje mantêm fãs que começaram a assistir a série desde o seu início, há mais de vinte anos, e também aos muitos que a conhecem e viraram seus fãs mesmo após seu término.

Com o grande número de personagens principais, os esforços para manter o formato do conjunto, sem que um dos membros dominasse a trama, foram imensos. Seguir o desejo de um dos criadores, David Crane, para que as seis personagens fossem igualmente importantes, exigiu que todo o elenco se unisse, e, além de entrarem sempre nas mesmas categorias para os prêmios de atuação e optarem por negociações coletivas, em vez de salários individuais, os atores pediram para aparecerem sempre juntos, como nas fotos de capas de revistas. Tudo isso

acaba por tornar a escolha de apenas uma personagem para o estudo em profundidade mais complexa, pois não há predominância de nenhum deles.

O presente artigo apresenta as características dos conflitos de personalidade típicos da sociedade moderna, com especial olhar sobre o tema identidade feminina, com seus conflitos e ansiedades, na mídia, especificamente na TV, e sua contextualização com a época e a sociedade inserida.

Em seguida é apresentado de que forma esses conflitos são representados na série e a maneira como isso se torna uma das estratégias para que o telespectador crie identificação.

O episódio em que será analisada a personagem Rachel, representada por Jannifer Aniston, será o piloto, nomeado como *The One Where Monica Gets a Roommate*.

## 2. CONTEXTUALIZAÇÃO E IDENTIDADE

A série *Friends* e o objeto de estudo, a personagem Rachel, são elementos inseridos em uma determinada sociedade e um espaço de tempo, o que torna essencial uma análise mais detalhada desse período, pois “devemos nos mover do texto para seu contexto, para a cultura e a sociedade que constituem o texto” (KELLNER, 2011, p. 42) e então, dessa maneira, ler e interpretar o que se deseja.

Segundo Kellner (2011), o fato do objeto de estudo fazer parte da mídia norte-americana e sua cultura, não nos traz grandes problemas, visto que, embora haja controvérsias, a cultura dos Estados Unidos está sendo cada vez mais exportada para todo o mundo, onde suas formas dominantes e globalizadas de mídia estão invadindo outras culturas de diferentes regiões, tornando populares os fenômenos nela encontrados, o que leva a crer que o estudo apresentado é de interesse global.

Concordando com isso e mostrando a capacidade de interferência dessa globalização nos indivíduos, principalmente na construção de sua subjetividade, Hall (2002) diz:

*Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” - com “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmo serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. (HALL, 2002, p. 74).*

As chamadas *identidades partilhadas* possibilitam a identificação de um público brasileiro em uma série norte-americana, pois o sujeito está disposto a aceitar um novo hábito, uma nova forma de pensar e agir mais facilmente, pela frouxidão de sua identidade, sua incerteza de quem realmente é e, com isso, sua incessante busca por identificação.

Segundo o mesmo autor, na medida em que se intensifica a mediação do mercado global de estilos, lugares, imagens da mídia e sistemas de comunicação globalmente interligados com a vida social, cresce também o número de identidades que “flutuam livremente”, as quais estão desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicos. Hall (2002) também conclui, ainda que de forma provisória que

[...] a globalização tem, *sim*, o efeito de contestar e deslocar as identidades centradas e “fechadas” de uma cultura nacional. Ela tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-historicas. (HALL, 2002, p. 87).

Com essa grande fluidez de papéis e valores sociais, Gonçalves (2009, p. 186) afirma que “[...] as identidades deixam de ser fixas e sem ambiguidades, exigindo-se ainda mais dos indivíduos a capacidade de escolha, porque somente assim ele pode situar-se no todo social.” E, com tantas ofertas de modos de ser, sem garantias seguras sobre o acerto das escolhas, a tarefa de escolher e negociar sua identidade, de acordo com os meios que ele percorre, torna-se difícil.

Para Bondía (2002 *apud* GONÇALVES, 2009, p. 193) “o excesso de trabalho, informação, opinião e particularmente a falta de tempo, também colaboram, também são obstáculos a experiências mais satisfatórias.” Todo esse excesso produz um sujeito “consumidor voraz e insaciável de notícias novidades, um curioso impenitente, eternamente insatisfeito” (BONDÍA, 2002, p.23).

O consumo, por si só, é considerado uma cultura que promove a lógica da sucessão de instantes, do efêmero, contribuindo ainda mais para a manutenção de identidades fluídas e flexíveis, próprias dessa nova fase da modernidade, onde as experiências e relações são pautadas igualmente pela instantaneidade, ou seja, pelo “curto prazo” de sua existência. (GONÇALVES, 2009, p. 193).

Segundo Mattias (2012), o que torna a vida de compras atrativa é a oferta abundante de novos começos, chances de “renascer”.

Embora essa oferta possa ser ocasionalmente percebida como fraudulenta e, em última instância, frustrante, a estratégia da atenção contínua à construção e reconstrução da auto-identidade, com a ajuda dos kits identitários fornecidos pelo mercado, continuará sendo a única estratégia plausível ou “razoável” que se pode seguir num ambiente caleidoscopicamente instável no qual “projetos para toda a vida” e planos de longo prazo não são propostas realistas, além de serem vistos com insensatos e desaconselháveis. (BAUMAN, 2008, *apud* MATTIA, 2012, p.7).

### 3. CULTURA DE MÍDIA<sup>4</sup> - TELEVISÃO

Seguindo a lógica do consumismo, intrínseco à industrialização e produção em massa, a televisão, um dos meios pelo qual a série *Friends* é propagada, é um dos representantes da cultura de mídia industrial, onde a produção também é em massa, de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. Segundo Kellner (2011) essa

é, portanto, uma forma de cultura comercial, e seus produtos são mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital. A cultura da mídia almeja grande audiência; por isso, deve ser eco de assuntos e preocupações. (KELLNER, 2011, p. 9).

Assim, essa cultura da mídia é capaz de “moldar a vida diária, influenciando o modo como as pessoas pensam e se comportam, como se veem e vêem os outros e como constroem sua própria identidade” (KELLNER, 2011, p. 10), pois trata de assuntos e temas atuais da vida social contemporânea.

O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global.” (KELLNER, 2011, p. 9).

---

<sup>4</sup> “Sobre a terminologia “cultura de mídia” – “Neste livro, adotamos o conceito de “cultura de mídia” para descrever o tema de nossas investigações. A expressão “cultura de mídia” tem a vantagem de designar tanto a natureza quanto a forma das produções da indústria cultural (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição (ou seja, tecnologias e indústrias da mídia). Com isso, evitam-se termos ideológicos como “cultura de massa” e “cultura popular” e se chama a atenção para o circuito de produção, distribuição e recepção por meio do qual a cultura da mídia é produzida, distribuída e consumida. Essa expressão derruba as barreiras artificiais entre os campos dos estudos de cultura, mídia e comunicação e chama a atenção para a interconexão entre cultura e meios de comunicação na constituição da cultura da mídia, desfazendo assim distinções reificadas entre “cultura” e comunicação”, já que “não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação” (KELLNER, 2011, p. 52).

Contudo, ainda segundo o mesmo autor, essa identificação e aceitação de ideologias transpassada pelas telas das televisões, por exemplo, não vem em um sistema de doutrinação, de forma rígida, induzindo à concordância, mas sim através de prazeres propiciados pela mídia e consumo. “O entretenimento oferecido por esses meios frequentemente é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições.” (KELLNER, 2011, p. 11). Em uma pesquisa elaborada por Medeiros (2015) com fãs da série *Friends*, foi possível observar que entre alguns fãs

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. (MEDEIROS, 2015, p.7).

Para isso acontecer e, conseqüentemente, o sucesso dos produtos midiáticos televisivos ser real, os produtores acreditam e apostam que o público se diverte mais com histórias e narrativas que contenham personagens, argumentos, convenções e mensagens familiares e reconhecíveis, e com gêneros bem conhecidos (KELLNER, 2011, p. 301), levando os telespectadores ao encontro da expressão na cultura da mídia de, não só cenas da fachada ideológica de uma sociedade de consumo feliz e segura, mas sim os desejos, as ansiedades e as inseguranças das pessoas comuns (KELLNER, 2011, p. 15), mas sem deixar de lado certa idealização. Ainda segundo a pesquisa citada anteriormente, percebeu-se que, entre os fãs da série são unânimes ao relatar 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” (MEDEIROS, 2015, p.6).

Concomitante a tudo isso, a partir dos anos 60 começa uma grande repercussão dos movimentos feministas que se organizam na Europa e Estados Unidos, também sentida em todo o mundo, com lançamentos de livros e disseminação de ideias por grandes mulheres fundadoras e líderes do movimento. Com a potencialização das discussões sobre a temática feminina, viu-se a necessidade de incorporação por meio das mídias sobre esses ideais, pois “sem dúvida, as mutações sociais ocorridas no mundo modificam as representações coletivas e, por consequência, repercutem na mídia, a qual se atualiza disseminando as novas formas de vida feminina na sociedade.” (RUBIM, 2001, p. 9).

As funções sociais antes naturalizadas, nas quais a mulher só tinha representação no espaço da vida doméstica, onde exercia, inteiramente devotada, a função de mãe e esposa, sem direitos, desejos e vontades, significando uma vida completamente subsumida a uma ordem familiar hierarquizada, onde o homem é chefe e donatário daquele território, é aos poucos desnaturalizadas pela sociedade contemporânea, onde se dá o nascimento da mulher enquanto sujeito integralizado, que rejeita atitudes de opressão, de cerceamento da liberdade e que reivindica direitos iguais para homens e mulheres, tanto na vida privada, quanto no espaço público. Plataformas inteiramente sintonizadas com os valores do indivíduo moderno, para o qual as noções de “igualdade” e “liberdade” estão associadas a uma vida mais individualista e com mais possibilidade de prazer. (RUBIN, 2001, p. 8). Diante dessa nova forma de ver e retratar os indivíduos e, como exemplifica Landowski (2002 *apud* NEVES p. 157) além da urgência em recolocar na sociedade aqueles que por muito tempo não tiveram voz, é preciso que o outro seja reinserido na sociedade como um ser crítico para que, assim, possa se tornar ser agente autônomo de sua vida.

#### 4. UNIVERSO DE FRIENDS

O interesse pela cultura da mídia por meio das séries televisivas conduz à importância de se observar que a escolha pela análise de filme exige uma observação detalhada, com o objetivo de criar proximidade ou distanciamento pela caracterização do filme. Para isso, o artigo buscou apoio em Penafria (2009) quando apresenta a possibilidade de analisar um filme por sua textualidade, por seu conteúdo ou por sua poética.

Ao compreender que analisar um filme pode envolver diversas categorias e olhares, optou-se pela análise de conteúdo por possibilitar olhar o filme como um conjunto de relações num contexto social, cultural, político, econômico e estético. Dessa forma foi escolhida a série *Friends*, uma produção norte americana criada por Marta Kauffman e David Crane, que teve seu episódio piloto lançado em 22 de setembro de 1994 e seu último episódio apresentado no dia 6 de maio de 2004, e ainda hoje vai ao ar diariamente na Warner Channel além de estar disponível em sua totalidade no site como Netflix e de download. Teve um total de 238 episódios, com em média 22 minutos cada, divididos em 10 temporadas. Tornou-se a comédia mais assistida da televisão americana, mas seu sucesso foi mundial, com uma das maiores

audiências da história da televisão, tendo aproximadamente 236.1<sup>5</sup> milhão de receptores em todas as dez temporadas.

As comédias de situação, também chamadas de *sitcoms*, categoria a qual *Friends* se insere, normalmente são gravados perante uma audiência ao vivo e tem seu humor criado a partir de situações cotidianas e comuns ao dia-a-dia do telespectador. As filmagens da série ocorreram no Warner Bros Studios, em Burbank, Califórnia. Os personagens, com grande potencial humorístico gerada pela sua estereotipização exagerada, permanecem no decorrer de toda a série e, em *Friends*, as personagens principais são os seis amigos: Monica, Rachel, Phoebe, Joey, Ross e Chandler, que moram em Nova Iorque e buscam passar juntos e da melhor maneira os bons ou maus momentos de suas vidas. O cotidiano do grupo, normalmente retratado nos apartamentos das próprias personagens ou na cafeteria Central Perk, como também seus anseios, sexualidades, amores, trabalhos, amizades e estereótipos de cada personagem constituem a base para o humor do seriado. (KOGLIN, 2008).

De forma muito simplista, a descrição sintética e não tão rigorosa das características das personagens centrais da série *Friends*, se faz necessária para tornar visíveis as singularidades da representação de cada protagonista da série.

A personagem Monica Geller, representada pela atriz Courteney Cox Arquette, é uma chefe de cozinha obcecada por limpeza e com um espírito esportivo sem igual. Sua infância e adolescência na maioria das vezes são lembradas para gozações e para sua tristeza devido ao seu excesso de peso. Seu apartamento é um lugar que todos gostam de ficar e sua principal característica é a organização e a necessidade de manter sua vida sob total controle.

Rachel Green, simulada por Jannifer Aniston, que é o objeto de análise desse artigo, é a melhor amiga de Monica desde a época da escola. Apresenta-se como um estereótipo de comportamento de menina mimada, o qual emerge de atitudes, comportamentos e vestimenta.

A excêntrica Phoebe Buffay, interpretada por Lisa Kudrow, que durante o desenrolar da série trabalha como musicista e massagista, teve uma vida difícil antes de conhecer seus colegas. Além de sair de casa aos 14 anos e morar na rua por um tempo, teve sua mãe morta por suicídio, o abandono do pai e o padrasto preso. Seu relacionamento com sua irmã gêmea, Ursula, é péssimo, e só descobriu seu meio-irmão, Frank, depois de uma certa idade. Apesar de tudo isso ela é uma pessoa sempre otimista, às vezes ingênua, inocente, e sempre imprevisível, criando situações humorísticas por meio de respostas inesperadas tanto para seus amigos quanto para os telespectadores. Joey Tribbiani, apresentado pelo ator Matt

---

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

LeBlanc, é colega de quarto de Chandler, e ganha a vida como ator. O auge da sua carreira como artista é na telenovela *Days of our Lives*, como Dr. Drake Ramoray. Tem fama de mulherengo e, na maioria das vezes, é caracterizado como ignorante.

Ross Geller, representado por David Schwimmer, irmão mais velho de Monica e professor de paleontologia, é muito inteligente e apaixonado por Rachel desde o colegial. Seus três divórcios frequentemente são motivos de gozação entre os amigos. Seu primeiro casamento foi com Carol, que apesar de lésbica foi mãe de seu primeiro filho, Ben. A britânica Emily foi esposa de seu segundo casamento fracassado. E a amada Rachel Green que, apesar de casarem-se bêbados em Las Vegas, matem um relacionamento nada estável durante toda a série e, em uma de suas idas e vindas tiveram uma filha, Emma.

Para completar o grupo dos seis amigos, o personagem interpretado por Matthew Perry, Chandler Bing, é um dos personagens mais cômico, conhecido por seu humor sarcástico. Tem sua profissão como algo enigmático, pois nem sempre fica claro o cargo que exerce, mas sabe-se que é com processamento de dados. Somente na 9ª temporada ele demite-se e começa a trabalhar com publicidade, sendo o que ele realmente gosta de fazer. Uma de suas principais fontes de humor são suas atitudes e comportamentos que, em alguns casos, fazem-no parecer homossexual. Seu pai travesti também faz com que esses rumores aumentem. Teve um relacionamento sério com a irritante, mas memorável Janice, eternamente conhecida pela velha e inconfundível frase: "Oh... my... God!". Contudo esse relacionamento é deixado de lado e abre espaço para um futuro e duradouro casamento com Monica.

A história começa com Phoebe, Monica, Chandler e Joey conversando na cafeteria Central Perk, e ao longo do primeiro episódio Ross e Rachel aparecem para completar o grupo, e a partir de então se inicia o desenrolar de uma comédia baseada na amizade, amor e companheirismo dos seis, entre triunfos e fracassos.

Outro detalhe que também se revela importante é a música tema da série, "I'll be there for you", criada pela banda *The Rembrandts*, a qual, já nos primeiros minutos da série, é capaz de passar a ideia central do programa e inserir o telespectador em seu contexto, pois sua letra retrata alguns fracassos da vida, mas principalmente a amizade e o companheirismo, onde mostra que, indiferente das circunstâncias, verdadeiros amigos estarão sempre lado a lado.

## 5. A PERSONAGEM

### *Por que Rachel Green?*

Diante de um grande número de protagonistas presentes na série representados por bons atores, além de personagens bem construídos com suas muitas características individuais, viu-se a necessidade de escolha de somente uma para um estudo mais aprofundado e preciso. A preferência por personagens femininas foi indiscutível, contudo, eleger apenas uma entre Phoebe, Rachel e Mônica foi difícil, mas necessário para delimitar a investigação.

Apesar da constante luta dos produtores, nota-se um pequeno destaque para Rachel no episódio piloto, titulado *The One Where Monica Gets a Roommate*, pois ela era a integrante que faltava para completar o grupo de 6 amigos, e também enfrenta uma das maiores decisões de sua vida. Essa pequena evidência inicial despertou o interesse em estudar sua construção nesse primeiro episódio.

Rachel Green é uma garota que nasceu em uma realidade diferente da maioria, com muito poder aquisitivo. Sua infância foi regada por mimos que muitas vezes assustam os demais amigos pela ostentação, como iates e pôneis. Filha de pais ricos, sempre foi muito mimada, característica que carrega por praticamente toda a série.

Após abandonar o noivo no altar, ainda vestida de noiva, procura pela única pessoa que conhece em Manhattan, Mônica, sua amiga do colegial. O encontro se dá em um dos principais cenários de *Friends*, o famoso e preferido local de encontro dos amigos, Central Perk, onde todos já estão reunidos. Mônica acaba por acolher a amiga em seu apartamento e a partir disso o grupo inseparável dos seis amigos é formado.

Vendo-se obrigada a se desligar financeiramente dos pais, Rachel teve grandes dificuldades em encontrar um emprego, pois sua dependência dos pais, junto com a inexperiência em qualquer área do mercado de trabalho até mesmo de procurar um emprego, faz o choque com a nova realidade ser ainda maior.

Seu primeiro trabalho foi como garçoneiro no próprio café Central Perk, onde, sempre muito desastrada e desligada, se sentia insatisfeita com a profissão. Contudo, no decorrer das temporadas, especificamente na quinta temporada, Rachel transforma-se em uma vendedora na Ralph Lauren, após já ter adquirido experiência na Bloomingdale's, famosas lojas de moda, sendo então bem-sucedida e realizada profissionalmente. Isso mostra que, embora tenha passado por dificuldades, a ascensão e o sucesso tão desejados na modernidade traz à tona as possibilidades de mudanças, de novos caminhos a serem traçados, os quais antes eram inimagináveis.

Durante toda a série *Friends*, Rachel se transforma de uma garota dependente e aterrorizada com o “mundo real”, para uma mulher decidida, amiga, responsável, trabalhadora e mãe.

Em análise a essa construção, nota-se que, como contraposto ao “folclore antropológico e sociológico” o qual propunha que “nas sociedades tradicionais a identidade era fixa, sólida e estável” (KELLNER, 2011, p. 295), na primeira temporada da série *Friends* a personagem Rachel passa por uma de suas maiores crises de identidades, pois se depara com uma nova realidade de vida: a independência longe do sustento de seus pais. Rachel é uma mulher que, simplesmente, resolveu viver. Decidiu desvincular-se de sua vida preestabelecida e usar suas potencialidades de ser humano, que ela percebe que existem dentro de si, mais ou menos adormecidas, mal desenvolvidas, semi-usadas, as suas virtudes e defeitos, vícios ou fantasias, capacidade ociosa, conhecimentos, afetividade.

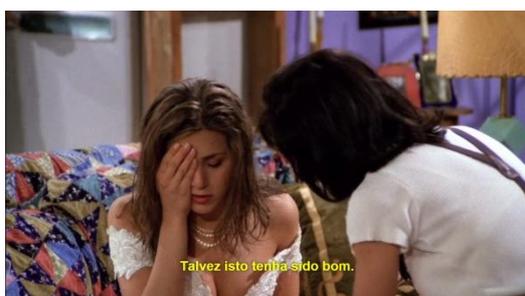
Desde seu nascimento, sua vida estava traçada a viver em “berços de ouro”, pois, como ela mesma diz, só deixaria de ser sustentada pela família quando se casasse, e a partir de então dependeria de seu marido. Essa trajetória de vida fixada de antemão dava a ela uma suposta segurança e estabilidade, não só financeira, mas também ideológica.

Contudo, a sociedade moderna em que ela está inserida possibilita mudanças radicais em seu caminho, como o abandono de Barry, seu futuro marido, no altar. Essa decisão a faz tomar grandes escolhas e ir de frente com os seus próprios princípios e valores que, muito provável, à ela foram impostos, pois como vemos na cena que está ao telefone com seu pai, Rachel pede desculpas à ele por não querer se casar com um cara que ela não ama e, após o breve silêncio durante a ligação seguida de sua resposta “pra mim, importa”, subentende-se que seu pai disse algo do tipo que, não amar Barry não importava.



FONTE: PRIMEIRO EPISÓDIO DA PRIMEIRA TEMPORADA DE *FRIENDS* (A PARTIR DE 5'30'').

Essa percepção de mulher apenas formada para ser esposa, mãe e dona de casa, ligeiramente abalada não só pela personagem, mas pela nova sociedade em que ela está inserida, permite novas escolhas e possibilidades, o que dá à Rachel os confusos descaminhos de uma mulher desquitada, sobrevivente de um futuro casamento falido, livre para recomeçar, independente e com total controle da própria vida, visto por Monica com uma boa oportunidade.



FONTE: PRIMEIRO EPISÓDIO DA PRIMEIRA TEMPORADA DE *FRIENDS* (A PARTIR DE 7'20'').

Nesse trecho, podemos identificar os conflitos da contemporaneidade já explicitados por Kellner (2011), uma vez que grandes mudanças e possibilidades, consequência de identidades mais móveis, múltiplas, reflexivas e sujeitas a mudanças e inovações, geram no indivíduo medo e incerteza das decisões. Uma das implicações que a modernidade traz é a mulher no mercado de trabalho, que deixou de ser sustentada pelos pais e não espera mais pelo marido que a sustente.

Inserida no “novo mundo real” dos amigos, nota-se grandes dificuldades por parte da personagem em fazer coisas simples, como um café, e até mais complexos como arranjar um emprego, mesmo sendo todos fatos comuns ao cotidiano dos outros 5 amigos.

A problemática de trabalhar é tamanha para Rachel que ela não só via-se desafiada pela inexperiência no mercado de trabalho, mas também o essencial, que é a necessidade de ter uma renda proveniente de seu próprio suor para sobreviver.



FONTE: PRIMEIRO EPISÓDIO DA PRIMEIRA TEMPORADA DE *FRIENDS* (A PARTIR DE 15'30'').

Deixar os velhos hábitos de “filha de papai” também foram passos difíceis a serem dados, como demonstrou no momento que, em vez de procurar um emprego, deixou-se levar por uma liquidação de botas, esquecendo que, ao utilizar o cartão de créditos, o valor seria debitado da conta de seu pai. Acredita-se que a vida da Rachel, anterior a sua decisão de morar com sua amiga Mônica e tornar-se independente dos pais ou marido, fadada pelo consumismo, tenha dado a ela uma busca constante pelo efêmero, pelo consumismo momentâneo e com, isso a gratificação momentânea, dando a ela um ar de insatisfeita. Isso é assistido na sociedade atual, onde pessoas sentem-se satisfeitas e felizes no momento de consumo, mas tornam-se insatisfeita em fração de segundos.

Diante dessa situação os amigos tiveram um papel importante em ajudá-la a livrar-se daquilo que a aprendia no modo de vida que levava ainda dependente dos pais. Todos reunidos em volta da mesa no apartamento de Monica fazem pressão psicológica para incentivá-la a cortar os cartões de credito, forçando-a real e definitivamente a levar uma vida diferente da que levava até então.



FONTE: PRIMEIRO EPISÓDIO DA PRIMEIRA TEMPORADA DE *FRIENDS* (A PARTIR DE 18'50'').

Logo após esse grande passo dado, a personagem Monica abraça-a e, ironizando, acolhe-a nesse novo mundo dizendo, paradoxalmente, que ele é uma droga e ela irá adorar.



FONTE: PRIMEIRO EPISÓDIO DA PRIMEIRA TEMPORADA DE *FRIENDS* (A PARTIR DE 19'50'').

Rachel vê-se arremessada no turbilhão de possibilidades do “mundo real” e passa a viver as tensões e as ambiguidades dessa nova inscrição societária, distante e distinta da anterior, longe de ser resolvida, segura, ou certa de um horizonte de realização e felicidade. Contudo, durante a série, com o desenrolar das histórias, Rachel adapta-se a esse novo modo de vida. Essa sua grande mudança já é vista na primeira temporada quando suas antigas amigas, de quando ainda era mimada e dependente, vão visitá-la em seu trabalho como garçoneiro no Central Perk. As diferenças entre as três amigas e Rachel na forma de pensar e agir ficam evidentes.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado é resultado de uma investigação realizada em um Programa de Iniciação Científica, buscou, através da análise da personagem Rachel Green no primeiro episódio da primeira temporada de *Friends*, detalhar e entender a construção da subjetividade da mesma, relacionando temas da contemporaneidade que envolvem o indivíduo, como identidade, consumo e feminino.

A análise das cenas, intrínseco as fundamentações, permitiu revelar que as situações e representações construídas no objeto de estudo são comuns aos telespectadores, indivíduo inserido no mundo contemporâneo, o qual tem seus desejos, ansiedade, inseguranças, dificuldades expressos na cultura da mídia, por meio de séries e, especificamente, personagens, como Rachel.

No episódio escolhido, a personagem passa por diversas situações que representam as inseguranças típicas da contemporaneidade. Nesse sentido, apresentar cenas do cotidiano pode ter sido significativo para o público criar identificação, resultando em uma das séries de maior sucesso entre tantos produtos midiáticos.

## 6. REFERÊNCIAS

GONÇALVES, Rafael Ramos. **Identidade, consumo e sociabilidade: implicações éticas.** Estudos e Pesquisas em psicologia, UERJ, RJ, ano 9, N.1, P. 185-198, 1º semestre de 2009. Disponível em: <http://www.revispsi.uerj.br/v9n1/artigos/pdf/v9n1a15.pdf>.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lolpez Louro – 7. Ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Douglas Kellner; tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2011.

KOGLIN, Arlete. **A tradução de metáforas geradoras de humor na série televisiva Friends: um estudo de legendas.** Dissertação (Mestrado) – Centro de Comunicação e Expressão, UFSC, Florianópolis, 2008.

MATTIA, Naira Cristina. Construção da Identidade a partir do Consumo. Revista **Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação** Ano 5 - Edição 2 – Dezembro de 2011 – Fevereiro de 2012. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/7823/7271>.

MEDEIROS, Ananda Boaventura de Andrade; FERREIRA, Raquel M. Carriço. **Friends: sobre a audiência nos dias atuais.** Revista Anagrama, ano 9, Edição 2, 2015.

NEVES, Larissa Garay. **Representações da alteridade feminina em To room ninteen, de Doris Lessing.** Revista Eletrônica Literatura e Autoritarismo: Dossiê nº 14 – ISSN 1679-849X Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/LA/index>.

PENAFRIA, Manuela. **Análise de Filmes – conceitos e metodologias.** In: VI Congresso SOPCOM, abril de 2009.

RUBIM, Lindinalva Silva Oliveira. **A representação feminina na TV ou a “namoradinha” que virou “mulher”.** XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – setembro 2001. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99929608061648148016300421326161139805.pdf>.  
Acesso em: 15 de julho de 2015.