

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
GRADUAÇÃO EM TURISMO**

Lenin Ferreira Francisco

***EMILY IN PARIS: AS REPRESENTAÇÕES CULTURAIS DE PARIS
E SEUS HABITANTES SOB A ÓTICA DO SERIADO.***

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Turismo da
Universidade Federal de Juiz de Fora
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Miriane Sigiliano Frossard.

**Juiz de Fora
2023**

***EMILY IN PARIS*: as representações culturais de Paris e seus habitantes sob a ótica do seriado.**

Lenin Ferreira Francisco¹

RESUMO

As mídias têm um papel fundamental na criação e difusão de representações culturais. Através de filmes, programas de TV, músicas, livros, revistas, redes sociais e outros meios de comunicação, as mídias ajudam a moldar nossas percepções sobre diferentes culturas, pessoas, grupos sociais e identidades e, conseqüentemente, influenciam a forma como nos relacionamos e nos comportamos em relação a elas. Sendo assim, torna-se importante estudar as representações culturais promovidas pela mídia e, no caso deste trabalho, aquelas feitas por meio de programas seriados. Portanto, o presente artigo busca identificar e analisar as principais representações culturais apresentadas na série *Emily in Paris* através da análise do seu primeiro episódio. Para alcançar esse objetivo, optou-se por uma análise de conteúdo de natureza qualitativa e de caráter descritivo e exploratório. Por fim, o presente trabalho conseguiu identificar a partir do primeiro episódio da série *Emily in Paris* a presença de estereótipos, clichês, choque cultural e etnocentrismo na representação da cultura de Paris e seus habitantes.

Palavras-Chaves: Representação cultural, Mídia, Streaming, Paris, Turismo.

ABSTRACT

The media have a fundamental role in the creation and diffusion of cultural representations. Through movies, TV shows, music, books, magazines, social networks and other media, the media help to shape our perceptions about different cultures, people, social groups and identities and, consequently, influence the way we relate and we behave towards them. Therefore, it becomes important to study the cultural representations promoted by the media and, in the case of this work, those made through serial programs. Therefore, this article seeks to identify and analyze the main cultural representations presented in the *Emily in Paris* series through the analysis of its first episode. To achieve this objective, we opted for a content

¹ Graduando do curso de Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora - Juiz de Fora/MG. Email: leferfranck@hotmail.com. Artigo apresentado ao Bacharelado em Turismo como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Miriane Sigiliano Frossard.

analysis of a qualitative nature and of a descriptive and exploratory nature. Finally, the present work was able to identify, from the first episode of the series *Emily in Paris*, the presence of stereotypes, clichés, culture shock and ethnocentrism in the representation of the culture of Paris and its inhabitants.

Keywords: Cultural representation, Media, Streaming, Paris, Tourism.

INTRODUÇÃO

A sociedade atual tem cada vez mais utilizado os meios de comunicação para se informar, conhecer e saber sobre destinos turísticos, localidades e culturas. É notório que os avanços das tecnologias têm dado à sociedade o poder de obter conhecimento sobre variados assuntos através do que assistem pela televisão e veem pela internet. O turismo é diretamente atrelado e interligado a conteúdos apresentados em livros, internet e televisão, sendo demonstrados em vários estudos, como em Busby e Klug (2001).

Atualmente, as mudanças provocadas pelo avanço das tecnologias aliadas à popularização da internet potencializam diferentes formas de ver o mundo. As novas tecnologias mudaram a maneira como nos comunicamos, como nos entretemos, como nos representamos e como consumimos. Essas mudanças se tornaram tão relevantes que transformaram a forma como consumimos informações, o que vem influenciando os mais jovens a cada dia (ALVES e HAMZA, 2018).

Em razão disso, o modo como as sociedades atuais, a partir do ano 2000, aprendem é bastante diferente de como eles aprendiam anteriormente. Tendo em vista que as tecnologias ampliaram os meios de comunicação, tornando muitos conteúdos acessíveis e uma interação antes não imaginada (SANTANA, 2020), o acesso à informação se tornou um tanto quanto facilitado.

Dentre as muitas mídias existentes atualmente, é válido dizer que os conteúdos presentes em plataformas de streaming² se definem como o novo horizonte no mercado audiovisual. Seu visível crescimento no mundo, aprimora a circulação de conteúdo e aumenta o consumo dos usuários por poder acessá-los em diferentes locais, em diferentes momentos e

²Serviços de streaming são aqueles que possibilitam a transmissão de conteúdos pela internet, sem a necessidade de o usuário fazer download para ter acesso ao filme, música ou livro.

por diferentes meios (ROCHA, 2017).

De acordo com uma pesquisa realizada pela Netflix³, o consumo de séries e filmes está aumentando, os seus usuários, ao invés de verem um episódio por semana, os mesmos estão fazendo maratona das suas séries favoritas, finalizando em média uma temporada por semana. Portanto, por esse meio de comunicação estar tão em alta hoje em dia, faz com que cada vez mais as pessoas acabam se influenciando pelo que vêem, gerando assim um imaginário acerca de diversos assuntos, inclusive locais, costumes e cultura.

As séries e seriados são formas de narrativa audiovisual que consistem em uma sequência de episódios ou capítulos que contam uma história contínua ao longo do tempo. Cada episódio possui uma trama própria, mas também contribui para o desenvolvimento da trama geral da série. Geralmente, as séries possuem várias temporadas, com cada temporada abordando diferentes arcos narrativos. Os seriados são programas de televisão que seguem um formato semelhante, mas muitas vezes são compostos por episódios independentes, com histórias completas em cada um deles. As séries e seriados têm se tornado cada vez mais populares devido à sua capacidade de explorar personagens complexos, tramas envolventes e proporcionar uma experiência de entretenimento prolongada.

Através de suas narrativas e imagens, as séries retratam diferentes locais e culturas, permitindo que os espectadores tenham uma visão e narrativa sobre esses destinos. Ao mostrar os costumes, paisagens e a vida local, as séries despertam o interesse e a curiosidade do público, incentivando-os a explorar esses lugares pessoalmente. De acordo com Young e Young (2008), há uma correlação entre o consumo de filmes e séries e o incremento na demanda turística por destinos.

Apesar de não ser o objetivo principal da maioria das produções audiovisuais, a exposição midiática tem o poder de revelar certas peculiaridades do local em destaque, o que pode influenciar as escolhas dos espectadores em relação a seus futuros destinos de viagem (FONSECA, 2020).

De acordo com Correia e Porto Junior (2020), as mídias, sejam elas televisão, cinema, música, literatura ou redes sociais, têm um papel fundamental na criação e difusão de

³ A Netflix é um serviço de streaming por assinatura que permite assistir a séries e filmes em um aparelho conectado à internet. Dependendo do seu plano, você também pode baixar seus títulos favoritos para assistir quando não tiver internet.

representações culturais. Elas moldam as percepções que temos sobre diferentes culturas e, conseqüentemente, influenciam a forma como nos relacionamos e nos comportamos em relação a elas. As representações culturais presentes nas mídias podem ser positivas, como a promoção da diversidade e do respeito às diferenças, ou negativas, como a perpetuação de estereótipos e preconceitos.

Por isso, a importância da análise crítica das representações culturais presentes nas mídias, incluindo séries de TV, filmes e novelas. Devemos estar cientes dos estereótipos e preconceitos que são perpetuados por essas representações e trabalhar para promover uma compreensão mais complexa e precisa das culturas e dos povos que são retratados. É necessário reconhecer que a cultura é diversa e multifacetada, e que ela não pode ser reduzida a um conjunto de estereótipos e generalizações simplistas.

Assim, o objetivo deste trabalho é analisar as representações culturais de Paris e dos parisienses presentes na série *Emily in Paris*. Busca-se compreender como a série retrata a cultura, os costumes e a vida local da cidade, examinando as narrativas, as imagens e os estereótipos presentes na produção. O estudo visa identificar os elementos que são destacados e enfatizados na representação de Paris, assim como as possíveis simplificações e idealizações que possam ocorrer.

O presente artigo está dividido em três momentos. O primeiro discorre sobre como as mídias atuam como ferramentas de propagação de representações culturais. O segundo item propõe descrever e discorrer sobre a série *Emily in Paris*, onde será apresentada a trama da primeira temporada da série, mostrando o dia a dia da personagem principal e os conflitos gerados a partir da sua ida para a cidade das luzes. Logo o terceiro e último item tem como objetivo identificar e analisar as representações culturais e influências culturais expostas na série da Netflix *Emily in Paris*, a partir da análise do primeiro episódio da primeira temporada. Neste, procuramos compreender como é abordada a cultura e costumes parisiense do ponto de vista estrangeiro, isto é, de acordo com a série escrita por um autor norte-americano.

1. AS MÍDIAS COMO FERRAMENTA DE CONSTRUÇÃO DE REPRESENTAÇÕES CULTURAIS

O tópico "As mídias como ferramenta de construção de representações culturais" aborda o papel das mídias, como televisão, cinema, música, literatura e redes sociais, na criação e difusão de representações culturais. Essas representações influenciam as percepções e comportamentos em relação a diferentes culturas, moldando a forma como as pessoas se relacionam e se comportam em relação a elas.

De acordo com Stuart Hall (1997), a representação cultural refere-se à maneira como as ideias, os valores e as práticas culturais são criadas, articuladas e compartilhadas em uma determinada sociedade. Hall (1997) argumenta que a representação cultural não é uma simples reflexão da realidade, mas sim um processo ativo de construção de significados. As representações culturais envolvem a seleção e a apresentação de certos aspectos da realidade, enquanto excluem e marginalizam outros.

Correia e Porto Junior (2020) destacam que as mídias desempenham um papel fundamental na disseminação de representações culturais, tanto positivas quanto negativas. Elas têm o poder de promover a diversidade e o respeito às diferenças, mas também podem perpetuar estereótipos e preconceitos. As mídias são capazes de retratar indivíduos e lugares, compartilhando uma diversidade significativa e uma multiplicidade de valores associados a essas representações (FONSECA, 2020).

As mídias têm um papel central na criação e disseminação de representações culturais, influenciando as percepções e atitudes em relação a diferentes culturas. Através de programas de televisão, filmes, música e literatura, as mídias nos expõem a narrativas e imagens que retratam grupos sociais, tradições, costumes e valores diversos (CORREIA; PORTO JUNIOR, 2020).

Contudo, Fonseca (2020) acredita que seja importante reconhecer que as representações culturais presentes nas mídias nem sempre são precisas ou representativas da realidade. Muitas vezes, elas são simplificações e/ou generalizações que podem distorcer a compreensão das culturas retratadas. Estereótipos e preconceitos podem ser reforçados por essas representações.

Diante disso, é necessário adotar uma postura crítica ao consumir mídia e questionar as representações culturais apresentadas. Devemos estar atentos aos interesses por trás dessas representações e refletir sobre como elas podem influenciar nossa percepção e entendimento das culturas retratadas (FONSECA, 2020).

Uma abordagem crítica envolve analisar como essas representações são construídas nas mídias e como elas moldam nossa visão de mundo. Isso requer questionar os estereótipos presentes, buscar perspectivas alternativas e reconhecer a diversidade intrínseca a cada cultura (CORREIA e PORTO JUNIOR, 2020).

A análise crítica das representações culturais nas mídias permite desenvolver uma compreensão mais complexa e precisa das culturas retratadas. Evitar generalizações simplistas contribui para um diálogo intercultural respeitoso e inclusivo, reconhecendo a diversidade cultural e valorizando a riqueza e complexidade das diferentes culturas presentes no mundo (FONSECA, 2020).

Segundo Valenzi (2003), a televisão, ao exibir uma multiplicidade e variedade de programas, coloca várias questões em jogo e permite que uma complexa rede de sentidos seja tecida: ela possui, entre outros objetivos e funções, o de informar, divertir e educar, sempre mantendo os valores da sociedade na qual ela atua.

Portanto, os meios de comunicação possuem o poder de fazer com que os telespectadores se comuniquem, adquiram conhecimento e sejam informados e influenciados sobre os mais variados assuntos possíveis. Com o advento dos meios de comunicação midiáticos as informações passaram a agir efetivamente nas vivências cotidianas dos indivíduos, contribuindo assim, no processo de construção das representações culturais.

Isto é, a relação entre a produção midiática e as representações culturais, nos tempos atuais, é um tanto quanto imbricada. Hall (1997) afirma que os objetos, pessoas e eventos adquirem significado apenas por meio de uma representação mental que lhes confere um certo significado sociocultural e as mídias são potencialmente capazes de criar representações acerca de tudo, fazendo com que acreditemos saber sobre variados assuntos e seus significados socioculturais.

Deste modo, vale ressaltar que os conceitos são gerados pelos seres humanos, os quais podem ser criados e recriados a todo o tempo, muitas vezes através das mídias. Em seu estudo, Hall (1997, p. 16) define que “representação significa utilizar a linguagem para, inteligivelmente, expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas.”, isto é, “é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura”. Para ele, os objetos e as pessoas não têm significados fixos e verdadeiros, pois somos nós quem conferimos esses significados.

Deste modo, Hall (1997, p.17) assevera que os meios de produção, circulação e intercâmbio cultural têm desempenhado um papel fundamental na disseminação e enriquecimento da cultura global. Assim, com os avanços nas tecnologias, as sociedades tornaram-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e do uso das tecnologias, produzindo, então, novas formas de pensar, de estar e de conviver.

Contudo, muitas vezes o que observamos é que, em se tratando das construções das representações culturais de locais, pessoas e culturas de povos distantes, muitas vezes o que a mídia apresenta é apenas parte de um conjunto amplo e complexo de teias e redes. Seria o que Adorno (2009) aponta sobre as indústrias culturais, uma vez que ele acredita que estas “[...] não impõem ideias para as pessoas, mas sim apresentam uma visão bastante limitada das possíveis ideias.” (ADORNO, apud WEBB, 2009, p. 117). Por conta disso, pode-se dizer que os meios de comunicação de massa, ao apresentarem uma visão limitada da realidade, acabam ratificando estereótipos e clichês, levando os telespectadores a acreditarem que tal informação passada seja verdadeira, constituindo assim falsas realidades.

Entretanto, conforme aponta Amossy, “as sociedades buscam modelos que auxiliam a compreender o mundo e, portanto, a existência de estereótipos contribui para esquematizar e categorizar, se tornando indispensáveis para a cognição, ainda que resultando em simplificações e generalizações excessivas” (2001, p. 24).

Nesse contexto, os meios de comunicação têm um papel fundamental na representação cultural, pois são por meio deles que adquirimos conhecimento em larga escala. É fundamental destacar que as representações culturais não são fixas ou unívocas, mas estão sujeitas a mudanças constantes, contestações, reinterpretações e negociações por parte de diferentes grupos e indivíduos na sociedade.

Os meios de comunicação favorecem a construção de imaginários a partir de ideias e representações. Como escreveu Durand (1998, p. 33) “as difusoras de imagens, ou seja, a mídia, encontram-se onipresentes em todos os níveis de representação e da psique do homem ocidental ou ocidentalizado”. Portanto, é assim que imagens construídas pela mídia reforçam, reorganizam, apresentam informações sobre os mais variados temas gerando, desse modo, influência e moldando o imaginário. Conforme Moran (2007, p. 163):

[...] a televisão, o cinema e o vídeo, CD ou DVD – os meios de comunicação audiovisuais – desempenham, indiretamente, um papel educacional relevante. [...] mostram-nos modelos de comportamento, ensinam-nos linguagens coloquiais e

multimídia e privilegiam alguns valores em detrimento de outros (MORAN, 2007, p.163).

Cabe destacar que Hall (1997) diz existir três teorias que abordam a discussão da representação: a reflexiva, a intencional e a construcionista. Cada uma delas tem abordagens diferenciadas para a interpretação dos significados das mensagens: Na reflexiva, a linguagem funciona como espelho que reflete o verdadeiro significado que já existe no mundo, ou seja, desde novos aprendemos e nos informamos sobre variadas coisas, e essas coisas já existem e tem um próprio significado; Já na intencional, o falante impõe o significado através da linguagem, nosso entendimento sobre algo é fundado pelo o que ouvimos falar e não pelo que vivemos; E na abordagem construcionista, a linguagem é tomada como um produto social onde os significados são construídos através dos sistemas de representação, como por exemplo, as mídias, essas possuem o poder de transmitir informações e gerar novas maneiras de entendimento e influência sobre a sociedade.

A verdade é que os sistemas de representação não são estáveis nem permanentes, já que fazem parte de um processo dinâmico em que, ao mesmo tempo, diferentes realidades são representadas e novas realidades são criadas. Sendo assim, a representação pode ter também um poder transformador, contestando e criando novas maneiras de entendimento na sociedade.

Em suma, as mídias desempenham um papel fundamental na construção e difusão de representações culturais. No entanto, é importante reconhecer que essas representações nem sempre são precisas ou abrangentes, podendo perpetuar estereótipos e preconceitos. Diante disso, é necessário adotar uma postura crítica ao consumir mídia, questionando as representações culturais apresentadas e buscando perspectivas alternativas. Ao promover uma análise crítica das representações culturais nas mídias, podemos desenvolver uma compreensão mais complexa e precisa das culturas retratadas, evitando generalizações simplistas e contribuindo para um diálogo intercultural respeitoso e inclusivo. Assim, podemos reconhecer a diversidade cultural e valorizar a riqueza e complexidade das diferentes culturas existentes em nosso mundo.

2. A SÉRIE *EMILY IN PARIS*

Emily in Paris é uma série de televisão norte-americana de comédia dramática criada por Darren Star (conhecido por outras produções de sucesso como "*Sex and the City*"). Foi lançado em 02 de outubro de 2020 na *Netflix*. A série foi assistida por quase 60 milhões de lares em todo o mundo no mês de estreia, entrando para o top 10 de conteúdo mais assistido da plataforma de *streaming*.

Na primeira temporada de *Emily in Paris*, acompanhamos a história de Emily Cooper, uma jovem executiva de marketing americana que se muda para Paris para trabalhar em uma empresa famosa de marketing. Desde o início, Emily enfrenta desafios ao se adaptar à nova cultura e ao estilo de vida parisiense, enfrentando resistência e críticas de seus colegas de trabalho e dos parisienses em geral. Apesar disso, ela mostra sua determinação ao trazer suas estratégias de mídia social americanas para a empresa e conquistar seguidores locais.

Ao longo dos episódios, Emily embarca em aventuras amorosas, vivendo encontros românticos e situações complicadas com vários pretendentes parisienses. Ela também desenvolve amizades com colegas de trabalho, com Mindy, uma babá chinesa que vive em Paris e que conheceu em um parque no seu horário de almoço, e Camille, uma colega parisiense. Enquanto lida com as pressões do trabalho e os altos e baixos de sua vida amorosa, Emily mergulha na vibrante cultura parisiense, explorando a cidade, sua gastronomia e seu mundo da moda.

A primeira temporada de *Emily in Paris* é uma mistura de comédia, romance e drama, destacando as diferenças culturais entre os Estados Unidos e a França, bem como as complexidades das relações interpessoais. A série oferece uma visão encantadora e atraente da vida de uma jovem mulher tentando se destacar tanto profissionalmente quanto pessoalmente em uma cidade cheia de encanto e desafios.

Neste trabalho, o foco de nossa análise encontra-se no primeiro episódio da série. Este começa com Emily Cooper, uma jovem ambiciosa e determinada que trabalha em uma empresa de marketing em Chicago. Quando sua colega de trabalho fica grávida, Emily recebe a oportunidade de uma transferência para Paris para assumir a conta de uma empresa francesa de marketing de luxo, chamada *Savoir*.

Empolgada com a ideia de viver na cidade dos sonhos, Emily parte para Paris deixando seu namorado, Doug, para trás. Ao chegar, ela fica maravilhada com a beleza e o encanto da cidade, mas também enfrenta desafios desde o início.

Emily se instala em seu novo apartamento, que é menor e menos sofisticado do que ela esperava. Ela se decepciona em comparação com o padrão de residências e estilo de vida norte americano, no qual foi criada e vivia até então. Apesar das dificuldades, ela decide abraçar o espírito parisiense e se adaptar ao seu novo lar.

No primeiro dia de trabalho, Emily vai para a Savoir, onde conhece seus colegas de trabalho, incluindo seu colega Julien, que se torna seu primeiro amigo na empresa. Ele a orienta sobre a cultura do escritório e dá algumas dicas sobre como lidar com os franceses. Inicialmente Julien e seus colegas de trabalho não gostaram muito da ideia de ter uma americana na empresa, pois acreditam que uma americana não tem o que acrescentar em uma empresa de marketing de luxo como a Savoir.

Emily também conhece sua chefe, Sylvie, uma mulher elegante e sofisticada que, inicialmente, não demonstra muito interesse em suas ideias. Com certo desdém, Sylvie descarta as sugestões de Emily e afirma que a empresa já possui uma abordagem estabelecida para o mercado americano.

Determinada a fazer a diferença, Emily decide usar sua experiência em mídia social e marketing digital para conquistar a confiança de seus colegas de trabalho, porém não possui resultado, já que não gosta da sua presença ali. Emily continua esperançosa em ter seu espaço na empresa e tenta a todo custo se tornar amiga dos seus colegas de trabalho e ter uma boa relação com os mesmos. Para alcançar seu objetivo de conquistar seus colegas de trabalho, Emily convida cada um individualmente para almoçar com ela, porém, todos recusam seu convite alegando ter compromissos, porém ao retornar de seu almoço ela vê todos eles numa mesa de restaurante almoçando juntos.

Emily decide almoçar num parque e então conhece uma mulher chamada Mindy, uma babá chinesa que sonha em ser cantora. As duas formam uma amizade após uma conversa sobre como é difícil ser nova em Paris e Mindy ajuda Emily a entender melhor a cultura francesa. Ao voltar do almoço Emily é recebida por seus colegas da nova empresa a chamando de "la plouc", termo que pode ser traduzido como "jeca", por causa das suas vestimentas e por não se portar como os franceses.

Enquanto Emily tenta impressionar no trabalho, ela conhece Gabriel, seu vizinho e chef de cozinha. Isso ocorre após ela ficar confusa com os andares do prédio, pois está acostumada com a lógica americana de contagem de andares, que difere da francesa, o que a faz bater tentar abrir a porta do vizinho pensando ser a sua.

O primeiro episódio de *Emily in Paris* estabelece o cenário da série, apresentando os desafios pessoais e profissionais que Emily enfrenta enquanto tenta encontrar seu lugar na cidade e conquistar o respeito de seus colegas. A série continua a explorar seus relacionamentos, seu crescimento profissional e sua adaptação à cultura francesa ao longo dos episódios seguintes.

3. AS REPRESENTAÇÕES CULTURAIS DE PARIS E DOS PARISIENSES PRESENTES NA SÉRIE.

3.1 Metodologia e métodos

A metodologia utilizada neste estudo é qualitativa e possui um caráter descritivo e exploratório. A abordagem qualitativa foi adotada para compreender e interpretar fenômenos sociais complexos, como identificar as principais representações relacionadas a Paris e seus moradores e refletir como isso pode afetar na construção de imaginários sobre a cidade.

A coleta de dados se baseou na análise do primeiro episódio da primeira temporada da série *Emily in Paris*, e a interpretação dos resultados foi feita por meio de uma análise crítica das representações culturais expostas na série. A metodologia qualitativa conduz a uma análise mais aprofundada e reflexiva dos dados, permitindo uma compreensão mais rica dos fenômenos estudados.

Vale ressaltar que a abordagem qualitativa, descritiva e exploratória, adotada neste estudo, é adequada para compreender aspectos subjetivos, contextuais e culturais relacionados aos temas abordados. No entanto, é importante considerar as limitações inerentes a essa abordagem, como a generalização limitada dos resultados devido à amostra específica estudada.

A metodologia empregada para a análise do episódio segue a proposição de Bardin (2016) para análise de conteúdo, contudo, com adaptações. A análise de conteúdo é

amplamente reconhecida como uma metodologia interpretativa, especialmente no campo das ciências da comunicação. Essa abordagem foi desenvolvida nos Estados Unidos com foco na interpretação das relações político-partidárias, visando analisar as questões políticas presentes em jornais, discursos e correspondências (KRIPPENDORFF, K. 2018).

A análise de conteúdo proposta por Bardin (2016) é uma técnica de pesquisa qualitativa que busca compreender o significado de mensagens escritas, orais, visuais ou de outra natureza. Essa técnica envolve a categorização e classificação do conteúdo, a fim de identificar padrões e temas recorrentes que podem revelar *insights*⁴ sobre o fenômeno em estudo.

A análise de conteúdo proposta por Bardin (2016) envolve três etapas. Na pré-análise, o pesquisador define as unidades de análise, estabelece critérios de inclusão e exclusão e elabora um plano de categorização. A exploração do material coletado constitui a segunda etapa, onde ocorre a definição de categorias, identificação das unidades de registro e contexto nos documentos. É uma fase crucial que pode enriquecer ou prejudicar as interpretações. Por fim, a terceira etapa é o tratamento dos resultados, com a condensação das informações e inferências. Nesse momento, ocorre a análise reflexiva e crítica.

A análise de conteúdo, então, não se resume a apenas listar palavras, gestos, sons ou imagens. É um processo que busca identificar a similaridade entre os conteúdos, de forma a objetivá-los para um tratamento mais aprofundado da informação. Ou seja, é necessário classificar e categorizar o conteúdo para uma análise mais completa e compreensão dos padrões e temas recorrentes presentes nos dados coletados.

Neste trabalho, a intenção foi a de utilizar a metodologia de Bardin (2016) como referência para a análise do conteúdo do primeiro episódio da série, contudo, não usando de meios quantitativos para elencar os principais temas, palavras, recorrências etc. A proposta foi assistir o primeiro episódio de *Emily in Paris* por diversas vezes, pausadamente e assim por meio de uma observação atenta, identificar temas relevantes para o turismo, a partir das representações acerca de um dos mais importantes destinos turísticos do mundo, Paris e seus habitantes. E, após essa categorização, analisar os elementos presentes na série.

⁴ Um insight é um acontecimento cognitivo que pode ser associado a vários fenômenos, podendo ser sinônimo de compreensão, conhecimento e intuição. Algumas pessoas afirmam que um insight é a perspicácia ou a capacidade de apreender alguma coisa e acontece quando uma solução surge de forma repentina.

Na segunda fase da análise de conteúdo, que envolve o tratamento do material, seguindo as técnicas de Bardin (2016), é necessário realizar a categorização do conteúdo a ser analisado. No contexto específico desta pesquisa, foram identificadas três categorias principais para análise: etnocentrismo, choque cultural e estereótipos. Essas categorias foram selecionadas devido à sua frequência e relevância no primeiro episódio da série, permitindo uma análise mais aprofundada desses aspectos específicos. Logo na terceira etapa foi feito o tratamento dos resultados, analisando e interpretando as cenas que possuem representações culturais acerca de Paris e os parisienses.

3.2 Etnocentrismo

Logo no início do episódio de análise da série *Emily in Paris* podemos perceber falas e trejeitos etnocêntricos. Alguns personagens, como por exemplo, sua chefe, colegas de trabalho e até mesmo personagens passageiros acabam sendo críticos a respeito da presença de Emily, tanto em Paris, quanto na empresa Savoir. A todo momento fica visível os olhares de desprezo e superioridade indo de encontro a personagem principal, por vários motivos. Os parisienses retratados na série veem os americanos como superficiais, bregas e com menos experiência em geral.

Lévi-Strauss entende o etnocentrismo como:

[...] Consiste em repudiar pura e simplesmente as formas culturais: morais, religiosas, sociais, estéticas, que são as mais afastadas daquelas com as quais nos identificamos. “Hábitos de selvagens”, “na minha terra é diferente”, “não se deveria permitir isso” etc., tantas reações grosseiras que traduzem esse mesmo calafrio, essa mesma repulsa diante de maneiras de viver, crer, ou pensar que nos são estranhas. Assim, a antiguidade confundia tudo o que não participava da cultura grega (depois greco-romana) sob a denominação de bárbaro; a civilização ocidental utilizou em seguida o termo selvagem com o mesmo sentido. Ora, subjacente a esses epítetos, dissimula-se um mesmo julgamento: é provável que a palavra bárbaro se refira etimologicamente à confusão e à inarticulação do canto dos pássaros, oposta ao valor da linguagem humana; e selvagem quer dizer “da selva”, evoca também um gênero de vida animal, por oposição à cultura humana. Em ambos os casos, recusamos admitir o próprio fato da diversidade cultural; preferimos lançar fora da cultura, na natureza, tudo o que não se conforma à norma sob a qual se vive (LÉVI-STRAUSS, 1976, p. 334).

No diálogo entre Emily e seus chefes Sylvie e Paul, podemos identificar um exemplo claro de etnocentrismo:

Paul: Prazer. Bem-vinda a Paris. Então veio ensinar truques americanos aos franceses?

Emily: Aprenderemos uns com os outros.

Paul: Mas você não tem experiência com moda e marcas de luxo.

Emily: Verdade. Tenho experiência com anúncios de remédios e casas de repouso.

Paul: Em Chicago.

Emily: Sim. Quer dizer, *oui*.

Paul: Uma vez fui a Chicago e comi a pizza *deep dish*.

Emily: É nossa especialidade. Temos orgulho dela.

Paul: É *dégueulasse*. Como se diz?

Sylvie: Nojenta.

Paul: Como uma quiche feita de cimento.

Emily: Ah não, foi à *Lou Malnati's*?

Paul: E que gente gorda! Por que são todos gordos?

Sylvie: Por causa da comida nojenta.

Emily: Há uma epidemia de obesidade. Aliás, a Merck era cliente nossa. Fizemos um marketing sensacional de remédio pra diabetes. As vendas subiram em 63%.

Paul: Então vocês criam a doença, tratam-na e depois promovem tratamentos.

Emily: Bem...

Sylvie: Poderiam parar de comer.

Paul: Isso não gera lucro.

Sylvie: Verdade.

Emily: Cigarros causam diabetes e câncer.

Paul: Sim. Bem, fumar é um prazer. E, sem prazer, quem nós seríamos?

Sylvie: Alemães?

Paul: Exatamente. Tudo que promovemos, de perfumes a conhaque e alta-costura, tem a ver com beleza e requinte. Talvez você tenha muito o que aprender conosco, mas não sei se temos o que aprender com você.

Emily: Com todo respeito, não vim sem motivo. (*Emily in Paris*, episódio 1, 2020, série de TV).

Neste pequeno trecho do diálogo entre os personagens podemos notar o etnocentrismo presente nas palavras de Paul e Sylvie, pois, consideram a cultura e costumes franceses como superiores e a de Emily como inferior. Quando Paul diz que não tem o que aprender com Emily, mas que ela teria muito o que aprender com eles, Paul coloca a si e a sua cultura como superior, isto é, requintados e belos, em comparação a de Emily. De acordo com Lévi-Strauss (1976), o etnocentrismo se evidencia de maneira intensa nas sociedades conservadoras, mas também está presente de forma dissimulada e até violenta nas sociedades pós-industriais.

Alguns personagens da trama analisada demonstram rejeição em relação ao personagem principal devido ao seu desconhecimento da cultura, língua e costumes franceses. Os parisienses esperam que Emily se adapte aos seus costumes rapidamente, porém, não há espaço para troca de ideias ou aceitação de diferenças culturais.

Ainda de acordo com Lévi-Strauss (1976 p. 237), o etnocentrismo “implica na aversão ou rejeição dos modelos sociais que não nos identificamos, levando-nos a negá-los e depreciá-los. Além disso, muitas vezes emitimos julgamentos pouco ou nada favoráveis em relação aos outros.”

No desenrolar do episódio, torna-se cada vez mais notável a notória resistência enfrentada por Emily por parte da equipe de trabalho em Paris. Eles mantêm uma visão preconceituosa de que a protagonista americana não possui nada relevante a oferecer nem contribuir para o crescimento da empresa, numa espécie de desdém. Durante uma reunião de equipe, Emily propõe uma melhoria nas estratégias de redes sociais da empresa, no entanto, sua ideia não é recebida de forma positiva pelos demais membros da equipe, pois, Julian reage com uma expressão de desânimo, dizendo "Que catástrofe!". Esse tipo de resposta pode refletir uma atitude de superioridade cultural, em que a cultura francesa é considerada superior à cultura americana e qualquer influência ou contribuição americana é vista de forma negativa ou indesejável.

Estereótipos sobre o contraste da moda em Paris e nos Estados Unidos é um ponto bastante visível por todo o primeiro episódio da série. Na trama em análise os parisienses são frequentemente retratados como extremamente elegantes, sofisticados e entendidos de moda. Eles são apresentados como pessoas que se vestem impecavelmente e estão sempre atualizadas nas últimas tendências. Esse estereótipo reforça a imagem de Paris como a capital da moda e acaba por excluir qualquer outra pessoa ou cultura que possui seu próprio estilo, ocasionando o fim da diversidade de estilos.

É notório que a moda permeia todos os aspectos da vida: nas ruas, nas residências, na mídia, na indústria e em diversos outros locais ao nosso redor. Ela é um fenômeno social que se faz presente no cotidiano, como bem ilustra o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa (1980: 1156).

Moda, s. f. (fr. Mode). 1. Uso corrente. 2. Forma atual do vestuário. 3. Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. 4. Cantiga, ária, modinha. 5. Estat. O valor mais frequente numa série de observações. 6. Sociol. Ações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habilitação, fala, recreação, etc.). S. f. Pl. Artigos de vestuário para senhoras e crianças. Antôn.: antimoda

Visto isso, podemos entender que a moda é um fenômeno individual, variando de indivíduo a indivíduo, sendo executada e adotada de diferentes maneiras por cada indivíduo. O estilo pessoal e a liberdade de escolha são elementos fundamentais na moda, permitindo que as pessoas criem suas próprias combinações e as adaptem de acordo com suas preferências e necessidades.

Segundo Steelee (1999, p.15), uma série de fatores fundamentam a hegemonia parisiense na indústria da moda. A autora sustenta que, embora a moda tenha surgido na Itália, o princípio de que "a moda segue o poder" resultou na transferência da liderança para a Espanha no século XVI e, subsequentemente, para a França no início do século XVII. No entanto, isso não significa que outros países, como os Estados Unidos, sejam automaticamente "bregas" em termos de moda. Os Estados Unidos também possuem uma indústria da moda bastante influente, com diversas marcas e designers fazendo com que a moda seja diversificada.

Em *Emily in Paris* a relação entre Paris e elegância, contrastada com a visão dos Estados Unidos como brega e cafona, fica em evidência quando Emily chega à sua nova empresa e é recebida com olhares de desaprovação em relação às suas roupas e estilo.

Durante o episódio, fica evidente como os parisienses reagem ao estilo de vestimenta da personagem principal, Emily. Eles não conseguem compreender o seu estilo único e, conseqüentemente, fazem julgamentos sobre a sua maneira de se vestir. Emily é até mesmo chamada de "la plouc", termo que pode ser traduzido como "jeca", simplesmente porque acreditam que ela não tem estilo e é cafona, reforçando assim o estereótipo de os parisienses serem elegantes e os norte-americanos serem cafonas, mais uma vez corroborando o viés etnocentrista.

Portanto, a disseminação desses discursos na série contribui para a construção de uma imagem estereotipada sobre os franceses, de que são arrogantes e etnocêntricos. Pelo fato das mídias terem um papel fundamental na criação e difusão de representações culturais, esses meios de comunicação ajudam a moldar nossas percepções sobre diferentes culturas, pessoas e grupos sociais. Sendo assim, é importante reconhecer que as representações culturais presentes nas mídias nem sempre são precisas ou representativas da realidade e que os meios de comunicação favorecem a construção de imaginários a partir de ideias e representações.

3.3 Choque cultural

O choque cultural é algo que pode ser notado logo de início, pois a protagonista encara a realidade parisiense e pode notar a diferença entre as culturas e a diferença do que ela achava que conhecia. Acontece na maioria das vezes quando uma pessoa é retirada de

um meio cultural a que está acostumada, para viver em um outro país com hábitos, costumes e tradições diferentes.

Choque cultural é uma desorientação psicológica causada por mal-entendido ou desentendimento causado por diferenças culturais. Ele ocorre devido à falta de conhecimento, experiência e/ou rigidez pessoal (FRAGA, 1999, p.05).

Hofstede (1997) comenta que basta qualquer pessoa se deparar com uma nova cultura, para choques acontecerem. Um exemplo claro de choque cultural é o ambiente de trabalho. Emily vem de uma cultura empresarial americana mais informal e direta, enquanto a empresa em Paris segue uma abordagem mais formal e hierárquica. Ela se vê confrontada com as expectativas dos colegas de trabalho em relação ao comportamento profissional e à etiqueta social, o que muitas vezes leva a mal-entendidos e atritos.

Em determinado momento do episódio, Emily chega cedo para trabalhar em sua nova empresa, seguindo o horário de trabalho comum nos Estados Unidos. No entanto, ela acaba ficando do lado de fora da empresa por um longo período, aguardando alguém para abrir a porta. Depois de algumas horas de espera, seu colega de trabalho Julian chega e Emily questiona o motivo de ele estar tão atrasado. Julian, então, informa à personagem principal que em Paris as empresas costumam abrir mais tarde do que nos Estados Unidos. Isso pode ser considerado um choque cultural porque a personagem Emily está enfrentando uma situação em que as normas e expectativas culturais dos Estados Unidos entram em conflito com as práticas e costumes da cultura parisiense.

Outro choque cultural evidenciado é quando Emily é apresentada ao seu novo apartamento. Ela fica confusa com os andares do prédio, pois está acostumada com a lógica americana de contagem de andares, que difere da francesa. Como resultado, no início de sua estadia em Paris, Emily tenta, por várias vezes, abrir, erroneamente, a porta do apartamento que está localizado um andar abaixo do seu, pertencente ao vizinho Gabriel. Isso demonstra a diferença de percepção e entendimento entre as práticas culturais americanas e francesas.

De acordo com Stallivieri, Pilloto e Gonçalves (2015, p. 32) os indivíduos passam por diferentes fases de adaptação quando em contato com uma nova cultura. O turista se encanta com o local, e após essa fase entra em crise (que é chamada de choque cultural), percebendo que alguns hábitos e situações são diferentes daquilo que tinha sido imaginado. Em seguida inicia um processo de adaptação e se acostuma com as diferenças, aceitando-as, e por fim, já acostumado com todas as diferenças, torna-se adaptado.

Todo esse processo para se adaptar a uma nova cultura tende a ser difícil, pois o turista tem que se desapegar dos velhos hábitos e costumes que está acostumado, para então compreender o novo sem julgar ou comparar com os costumes de sua origem (SILVESTRE, 2013).

Apesar de (Fraga, 1999, p.2) defender que o choque cultural na aprendizagem intercultural pode tornar-se “possibilidade de aprendizado e convívio produtivo”. A definição que mais se assemelha com a série é a de Stessen (1973), que define o choque cultural como sintomas de doença “é desconforto, mal-estar, causados por diferentes costumes, valores, atitudes no trabalho – que tornam difícil conviver e até raciocinar”. Ou seja, o choque pode variar de acordo com as pessoas e suas culturas, podendo servir de aprendizado mútuo ou até mesmo causar repulsa.

Portanto, podemos entender que o choque cultural tem sido considerado como o processo de adaptação a um novo ambiente cultural. É um fenômeno real e notório, causado pelas diferenças culturais entre dois países, podendo afetar diversos aspectos da vida, como o ambiente de trabalho, a vida cotidiana e as relações entre o morador local e o visitante. O choque cultural exposto na série mostra a importância de compreender e se adaptar às possíveis diferenças culturais existentes, para que haja uma convivência equilibrada e palpável em um novo ambiente, seja de trabalho ou social.

3.4 Estereótipos

A série *Emily in Paris* apresenta diversos estereótipos culturais ao retratar tanto os personagens americanos quanto os franceses. Esses estereótipos geralmente simplificam e generalizam as características e comportamentos das pessoas de determinadas nacionalidades, muitas vezes reforçando visões preconceituosas e superficiais.

De acordo com Chandler e Munday (2020, p.130), “a estereotipagem é um formato de representação e classificação incorreta e carregada de valor, refletindo crenças fixas e preconcebidas e expectativas baseadas em generalizações exageradas e simplistas sobre o suposto traços intrínsecos de todo um grupo social”. Portanto, é arriscado fundamentar seu senso sobre o mundo e culturas em estereótipos, uma vez que informações ou pontos de vista distintos podem ser aceitos como um fato ou opinião geral.

Um estereótipo presente na série é o da típica americana "ingênuas" e "deslumbradas" em relação à cultura europeia. Emily é retratada como uma jovem americana extrovertida, cheia de energia e com pouca compreensão das normas e costumes franceses, tidos como tradicionais. Ela é mostrada como uma pessoa que vê Paris como uma cidade romântica e glamourosa, mas que lida com desafios ao se adaptar à vida na cidade.

Outro estereótipo comum é o da "francesa arrogante" e "intelectualmente sofisticada". Alguns personagens franceses na série são retratados como altamente críticos, cínicos e pouco dispostos a aceitar influências estrangeiras. Eles são mostrados como amantes da cultura, da moda e da gastronomia, mas também como indivíduos que têm dificuldade em se abrir a perspectivas diferentes. Essa representação simplista pode criar uma visão negativa dos parisienses, ignorando a diversidade de personalidades e atitudes existentes na cidade.

Emily questiona Mindy sobre seu amor por Paris, e Mindy prontamente responde de forma positiva, enfatizando os atrativos da cidade, como a comida deliciosa, as roupas elegantes e as luzes encantadoras. No entanto, Mindy revela um detalhe da sua perspectiva sobre a maldade das pessoas em Paris. Emily discorda, argumentando que não acredita que todas as pessoas sejam assim. Mindy contra-argumenta, afirmando que há, de fato, pessoas com esse comportamento na cidade.

É interessante atentar que na série a maioria dos parisienses são retratados como arrogantes e críticos com Emily, porém, todos os turistas e visitantes presentes na trama se dão bem com a personagem. Isso demonstra que é proposital esse estereótipo por parte da série, levando seus telespectadores a desenvolverem uma visão imaginada sobre os parisienses serem arrogantes com os seus visitantes e os visitantes serem amigáveis.

Podemos observar a presença de um estereótipo bastante pronunciado quando se trata de vícios, especificamente o cigarro. É notável que, constantemente, sejam retratados parisienses fumando, mesmo que esses indivíduos não sejam personagens principais. Os figurantes frequentemente são representados segurando cigarros e praticando o ato de fumar.

Em uma cena, Emily convida seus novos colegas do trabalho para almoçar juntos, porém, todos recusam seu convite. Ao convidar sua chefe, a resposta que a personagem recebe é que ela não iria almoçar, apenas fumar um cigarro. Ou seja, a série demonstra que a relação dos franceses com o cigarro está na mesma direção dos americanos com o junk food.

Portanto, é considerado um estereótipo porque retrata uma característica ou comportamento específico, neste caso, fumar cigarros, como algo comum ou representativo de todos os parisienses. O estereótipo sugere que fumar é uma característica intrínseca ou generalizada da cultura parisiense, ignorando a diversidade de hábitos e estilos de vida na cidade.

Podemos encontrar na série alguns clichês, principalmente ligados à romantização de Paris e dos seus habitantes. Simplificando assim a cidade e os parisienses, alimentando uma visão rasa e idealizada sobre a cultura local. Segundo as considerações de Araújo (2000), os clichês presentes no cinema desempenham o papel de fórmulas recorrentes que são aplicadas a uma variedade de elementos, como rotinas, situações, expressões linguísticas, objetos e símbolos. Essas fórmulas repetitivas e reconhecíveis acabam por gerar concepções e comportamentos estereotipados dentro do contexto cinematográfico. Ao utilizar clichês, as mídias usufruem de narrativas e visuais pré estabelecidas, podendo ser favoráveis para o público, mas que também podem pôr limites à novos recursos e a representação da diversidade. Dessa forma, os clichês podem funcionar como métodos de comunicação, mas também podem reforçar estereótipos e reduzir a complexidade da realidade, promovendo uma visão básica.

Um clichê comum é a ideia de que Paris é uma cidade extremamente romântica, com ruas iluminadas, cafés charmosos e um ambiente literário. A série enfatiza essa imagem ao retratar Emily se apaixonando pela cidade e vivenciando encontros românticos em locais icônicos de Paris. Essa romantização excessiva pode criar uma visão irreal e idealizada da cidade, ignorando sua diversidade e complexidade.

O clichê da romantização de Paris é evidente e fica exposto na série quando Emily, em uma conversa telefônica com seu namorado, afirma que ele irá adorar a cidade e expressa seu desejo de não passar nem mais um dia naquela que é considerada a cidade mais romântica do mundo sem a presença dele. As frases de Emily revelam uma forte codependência e mostram clichês comuns em histórias românticas, sugerindo que Paris perde todo o seu sentido e significado sem um amor ao seu lado. Isso pois, a cidade é excessivamente retratada em filmes, livros e outros meios de comunicação como o cenário perfeito para romances.

Focados pela indústria do entretenimento, especialmente nos filmes, os clichês e estereótipos constroem um papel importante ao se tornar símbolos facilmente vinculados por

todo público, resultando na disseminação cultural. Ressalta-se que esse método está vinculado com os relatos de Guy Debord (1997), que propõe a ideia de que a sociedade é influenciada pelas imagens expostas pelos meios de comunicação, a tal ponto que a cultura e as relações humanas se transformam em mercadorias. A influência dos meios de comunicação na propagação de clichês e estereótipos então é notável, essas criam expectativas e narrativas repetitivas. Assim, por meio da repetição desses padrões, eles são reafirmados e vinculados, construindo imaginários e criando representações culturais.

É importante ressaltar que os estereótipos são simplificações exageradas e não representam toda a diversidade e complexidade dos indivíduos e culturas. Eles podem reforçar preconceitos e dificultar a compreensão verdadeira das pessoas e das sociedades retratadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo procurou identificar e analisar sobre o papel das mídias na construção e disseminação das representações culturais e quais são as representações culturais presentes na série *Emily in Paris*. Sendo assim, foi possível identificar a presença de estereótipos, clichês, choque cultural e etnocentrismo na representação da cultura de Paris e dos parisienses. Por exemplo, a série pode retratar os parisienses como elegantes, sofisticados e arrogantes, reforçando estereótipos comuns sobre os habitantes de Paris. Os resultados disso podem indicar uma idealização da cidade de Paris, destacando principalmente seus aspectos românticos e glamorosos, porém essa idealização pode não refletir a diversidade e complexidade da cidade e da vida parisiense.

A análise pode revelar que as representações culturais na série são superficiais e simplistas, focando em aspectos estereotipados e deixando de explorar a profundidade e autenticidade da cultura parisiense. Isso pode incluir a falta de representação das diferentes camadas sociais, grupos étnicos e perspectivas culturais presentes em Paris.

Como resultado, podemos dizer que essas representações culturais presentes na série podem influenciar a percepção do público sobre Paris e os parisienses. Isso pode envolver desde a criação de expectativas irreais sobre a cidade até a formação de ideias preconcebidas sobre a cultura local. Já que através de suas narrativas e imagens, as séries retratam diferentes locais e culturas, permitindo que os espectadores tenham uma visão e narrativa mais realista e

envolvente sobre esses destinos. Ao mostrar os costumes, paisagens e a vida local, as séries despertam o interesse e a curiosidade do público, incentivando-os a explorar esses lugares pessoalmente.

Portanto, é importante reconhecer que a série foi propositalmente produzida para um público predominantemente estrangeiro, buscando cativar espectadores que podem não estar familiarizados com a cultura e os costumes parisienses. Nesse sentido, as representações culturais são sintetizadas e adaptadas para atender às expectativas do público-alvo. Isso pode resultar em uma visão idealizada e superficial da cultura parisiense, distante da realidade vivida pelos habitantes locais.

Além disso, a série também reflete a visão e as experiências da personagem principal, Emily. Através de sua perspectiva, somos apresentados a uma Paris encantadora, romântica e repleta de experiências glamorosas. No entanto, essa representação pode ser limitada, pois é filtrada através de uma única lente, deixando de explorar a diversidade e a complexidade cultural presentes na cidade.

A série desperta interesse e curiosidade sobre a cultura parisiense, que pode servir de incentivo aos espectadores a buscar uma compreensão mais profunda e autêntica do que foi visto. Essa conscientização pode levar a uma maior apreciação e respeito pela cultura parisiense, bem como a uma abertura para o intercâmbio cultural e a troca de experiências. Para os espectadores, é essencial adotar uma postura crítica ao consumir mídia, reconhecendo que as representações culturais são construções sociais e podem ser influenciadas por diversos fatores. Ao questionar as representações apresentadas em *Emily in Paris*, podemos desenvolver uma visão mais informada e nuances da cultura parisiense, reconhecendo tanto seus aspectos positivos como suas complexidades.

Em última análise, a série *Emily in Paris* serve como um lembrete de que as representações culturais na mídia são apenas uma faceta da realidade. É fundamental buscar múltiplas perspectivas e fontes de informação para obter uma compreensão mais completa e precisa da cultura parisiense. Somente através de um diálogo intercultural aberto, inclusivo e sensível, podemos romper com estereótipos, apreciar a diversidade cultural e promover uma visão mais autêntica das diferentes culturas ao redor do mundo.

REFERÊNCIAS

- ABRIC, J. C. (2001). **O estudo experimental das representações sociais**. In D. JODELET (Ed.), *As representações sociais* (p. 171). Rio de Janeiro: UERJ.
- ALÉSSIO, Renata & SILVA, Juliana & SANTOS, Maria. (2009). **Os adolescentes e a violência na imprensa. Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/bZX5d63HXd6BNcnPZZ4GkWt/?lang=pt>. Acesso em: 23/01/2023.
- ALVES, Gisele; HAMZA, Kavita Miadaira. **Comportamento do consumidor de streaming de vídeo sob a ótica da extensão da teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia**. Maringá: UEM, 2019.
- BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BÉVORT, Evelyne; BELLONI, Maria Luiza. **Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas**. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a08.pdf>. Acesso em: 23/01/2023.
- BERNARDES, C. C. S.; REZENDE FILHO, L. A. C. de. **A análise de conteúdo aplicada a um episódio da seção de cartas do globo rural**. *INTERFACES DA EDUCAÇÃO*, [S. l.], v. 10, n. 29, p. 125–146, 2019. DOI: 10.26514/inter.v10i29.3647. Disponível em: <https://periodicosonline.uems.br/index.php/interfaces/article/view/3647>. Acesso em: 26 abr. 2023.
- BUSBY, G., & KLUG, J. (2001). **Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues**. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- CORREIA, C. M. ., & PORTO JUNIOR, F. G. R. (2020). **Cultura e televisão: Notas Sobre a Influência da Mídia**. *Aturá - Revista Pan-Amazônica De Comunicação*, 4(2), 80–101.
- CARDOSO, M. R. G.; OLIVEIRA, G. S.; GHELLI, K. G. M. **Análise de Conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa**. *Cadernos da Fucamp*, v.20, n.43, p.98-111/2021.
- DURAND, Gilbert. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: Difel, 1998.
- FONSECA, Juliara Lopes da. **“Velho Chico: Da Narrativa Audiovisual ao Turismo de Telenovelas Em Pirapora (MG)”** 2020, <hdl.handle.net/1843/34215>.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **Raça e história**. In: _____. *Antropologia estrutural 2*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1976. p. 328-366.
- MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. **Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios**. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.
- MORAN, José Manuel. **Desafios na Comunicação Pessoal**. 3ª Ed. São Paulo: Paulinas, 2007, p. 162-166.
- PERNISA, C., & SANTANA, W. (2010). **Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Mauad X.
- ROCHA, Diandra Carolina de Oliveira Vieira da. **Vídeo por demanda: transformações e perspectivas para a tv na atualidade**. Rio de Janeiro: URFJ 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4907/1/V%C3%ADdeo%20por%20Demanda%20Tra>

nsforma%C3%A7%C3%B5es%20e%20Perspectivas%20para%20a%20TV%20na%20atualidade.pdf. Acesso em: 23/01/2023.

SAMPAIO, Mario F. **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo**. EDIÇÃO. Rio de Janeiro: Ed. Achiamé, 1984.

SANTANA, Denise Eduarda Roberto Fernandes. **Análise de plataformas de streaming de vídeos e sua relação com TIC no ensino de ciências para a educação básica**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Tecnologia, Comunicação e Técnicas de Ensino) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2020.

SANTOS, Maria & ALÉSSIO, Renata & SILVA, Juliana. (2009). **Os adolescentes e a violência na imprensa**. Psicologia: Teoria e Pesquisa. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/bZX5d63HXd6BNcnPZZ4GkWt/?lang=pt>. Acesso em: 23/01/2023.

SILVESTRE, Carolina Souza. **O treinamento Cross-cultural como ferramenta preventiva ao choque-cultural**. 44 f. 2013. Monografia (Bacharelado em Secretariado Executivo Trilíngue) - Universidade Federal de Viçosa. Viçosa, 2013.

STALLIVIERI, L. PILOTTO, D. Z.; GONÇALVES, R. B. **Análise da adaptação cultural de estudantes internacionais sob o ponto de vista das teorias da curva “U” e da curva “W”**. Revista Gestão Universitária na América Latina – GUAL, Florianópolis, v. 8, n. 3, p. 26-47, set. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2015v8n3p26>.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e de pesquisa da comunicação e da mídia**. EDIÇÃO. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

VALENZI, M. A. M. **The wonder years: a mídia Americana na mídia televisiva**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas: Universidade de São Paulo, 2003.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. In: Educação & Realidade. jul/dez. 1997.

HALL, Stuart. “The work of representation”. In: HALL, Stuart (org.) **Representation. Cultural representation and cultural signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

WEBB, J. **Understanding representation**. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications, 2009. p. 117.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais, p. 7- 72. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.