
“AMOR, ROMANCE, LUZES, BELEZA, PAIXÃO E SEXO”: a cidade televisual de Emily em Paris

“LOVE AND ROMANCE AND LIGHT AND BEAUTY AND PASSION AND SEX”: the televisual city of Emily in Paris

ANA CLARA DIAS GUALDA PEREIRA
Universidade Federal Fluminense

Resumo: A série Emily em Paris, lançada em 2020 pela Netflix, leva às telas a história de uma estadunidense que se muda para a capital francesa após uma promoção no trabalho. Carregada de clichês, principalmente no que diz respeito à Paris e seus habitantes, a ficção cria uma estereotipada cidade televisual e se aproveita disso tanto para a narrativa quanto para a divulgação. O presente artigo analisa a primeira temporada da série e um vídeo de divulgação da Netflix Brasil, tendo como foco a cidade e como ela é representada pelo streaming. Além dos clichês relacionados diretamente à Paris, concluímos que essa representação também é construída a partir do choque cultural da protagonista – e o que ela representa enquanto estadunidense – com a cidade.

Palavras-chave: ficção seriada; cidade televisual; narrativa; consumo da experiência.

Abstract: The series Emily in Paris, released in 2020 by Netflix, brings to the screen the story of an American who moves to the French capital after a promotion at work. Loaded with clichés, especially regarding Paris and its inhabitants, fiction creates a stereotyped televisual city and takes advantage of it both for narrative and for publicity. This article analyzes the first season of the series and a promotional video from Netflix Brasil, focusing on the city and how it is represented by streaming. In addition to the clichés directly related to Paris, we conclude that this representation is also built from the cultural shock of the protagonist – and what she represents as an American – with the city.

Keywords: serial fiction; televisual city; narrative; consumption of experience.

1 INTRODUÇÃO

Ao criar um produto audiovisual vários são os elementos utilizados para acrescentar camadas à produção, demonstrar emoções, caracterizar personagens e contar suas histórias, um deles é a cidade. Embora muitas vezes a locação passe despercebida, em algumas produções a cidade é tão presente que é quase impossível pensar naquela trama acontecendo em outro lugar. Assim, observamos que seus diferentes usos em um filme ou série podem fazer dela um simples pano de fundo, um motor narrativo ou até mesmo uma personagem (MCNUTT, 2017). Pensando nessa importância da locação para as histórias, entendemos que é necessária uma abordagem que teorize sobre o tópico, do mesmo modo que pesquisadores se debruçam sobre estudos de gênero, enredo e personagens (WAADE, 2011), campos com maior destaque na área das pesquisas sobre o audiovisual.

A partir disto, o presente trabalho se propõe a contribuir para os estudos de locação no audiovisual através de uma breve análise sobre cidades televisuais, especificamente na ficção seriada. Através de um estudo de caso sobre a série *Emily em Paris*, lançada em 2020 pela Netflix, iremos pensar primeiramente a presença da cidade na trama, suas funções narrativas e suas características. Como a cidade está presente não só quando ela aparece fisicamente, mas também em sua subjetividade, através da cultura parisiense, das histórias e hábitos das personagens e dos modos como a trama se desenvolve. Em seguida, pensaremos o quanto a cidade está relacionada ao estilo de vida urbano (VELHO, 1995) e a construção de identidades (BARBOSA; CAMPBELL, 2007) tanto para ela mesma, quanto para as personagens da trama. Quanto, por exemplo, a protagonista estadunidense tem de Chicago, sua cidade natal, em si, como parte de sua personalidade, e como isso entra em choque e vai mudando a partir de sua experiência na nova cidade.

Pensando que a vivência de Emily (Lily Collins) em Paris é explorada a partir de uma ótica de glamour, baseada em clichês clássicos, que têm o lugar idealizado como cidade do amor e caracterizado pelo romance (DUNG; REIJNDERS, 2013), discutiremos também sobre a representação da cidade e seu uso como mercadoria (SANCHEZ,

2010). Porém, apesar de o lugar ser apresentado e performado na mídia de uma forma, e ter um forte apelo turístico e construção de imaginário a partir disso, ainda existem pessoas que moram lá (WAADE, 2011) e vivem o lugar real cotidianamente. Assim, através da análise de comentários de parisienses e franceses, veremos como as representações estão sujeitas a críticas, e a cidade televisual de Emily recebeu muitas. Algumas dizendo que ela era muito idealizada, outras apontando que os franceses não seriam tão rudes como foram retratados.

Por fim, analisaremos o transbordamento do universo televisual para o real através do consumo de experiência (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017; PEREIRA *et al.*, 2015) e peregrinação de fãs (BROOKER, 2007). Essas atividades - que são parte de possíveis interseções entre o audiovisual e o turismo - permitem que o consumidor consiga entrar em universos ficcionais, acionando na cidade real, seus próprios repertórios, memórias e conhecimentos da ficção para deslocar-se para a cidade televisual. Para nos guiar na Paris de Emily, iremos analisar um vídeo promocional da segunda temporada da série, lançado pela Netflix Brasil em 2021. O vídeo, apresentado pelo *youtuber* brasileiro Max Petterson, que mora na cidade real, mostra a cidade televisual enquanto o homem caminha pelas ruas e vê pontos importantes da série pelo caminho. Com isso pretendemos ver na prática um pouco mais dos conceitos previamente apresentados e observar também o consumo da experiência como uma estratégia de divulgação, associando esta ação da Netflix com outras anteriores, entendendo mais uma vez que os usos da cidade na ficção são não apenas artísticos e narrativos, mas também comerciais.

2 A SÉRIE: EMILY EM PARIS

Com uma sequência de planos abertos, nos 15 primeiros segundos de *Emily em Paris* (2020 - atual), produção original da Netflix, vemos uma cidade agitada: prédios altos e modernos, ruas cheias de carros e pessoas correndo às margens de um lago. No canto direito da tela aparece uma legenda e somos situados: estamos em Chicago, a terceira maior cidade dos Estados Unidos. Durante o episódio a cidade continua presente em todas as transições de cena, reforçando a imagem moderna do lugar, a

agitação das pessoas e um quê de inovação. Fica perceptível que essas características também se aplicam também à protagonista Emily (Lily Collins), uma jovem estilosa e criativa que trabalha no Grupo Gilbert, uma agência de marketing que trabalha principalmente com remédios e casas de repouso, mas está expandindo seu portfólio. Como parte dessa expansão, o grupo comprou a Savoir, um escritório francês especializado em moda e marketing de luxo, que atende da Chanel à YSL. Madeline Wheeler (Kate Walsh), chefe de Emily, fora escolhida para cuidar dessa fusão diretamente em Paris, porém um pouco antes da viagem, descobre que está grávida. Assim, fica decidido que quem irá à Paris será a jovem.

Depois da notícia, Emily encontra Doug (Roe Hartrampf), seu namorado, em um bar de esportes. O homem está com alguns desconhecidos, bebendo cerveja e vibrando enquanto assiste um jogo em que o Chicago Cubs, um dos maiores e mais tradicionais times de baseball dos Estados Unidos, está garantindo seu lugar nas eliminatórias. Neste espírito de celebração, a mulher pede um vinho branco, ou “qualquer coisa francesa”, e conta a novidade para o namorado, explicando que foi escolhida porque a empresa precisa de alguém que leve “uma perspectiva americana para ajudar na transição”. Ela ficaria lá por um ano e, quando voltasse à Chicago receberia o cargo de gerente sênior, a promoção que ela estava esperando. Apesar da conversa ter se iniciado no bar, ela se desenrola tendo como pano de fundo (MCNUTT, 2017) as ruas de Chicago. Andando pela cidade, Emily explica um pouco mais sobre o novo trabalho e como poderiam fazer o relacionamento deles funcionar à distância.

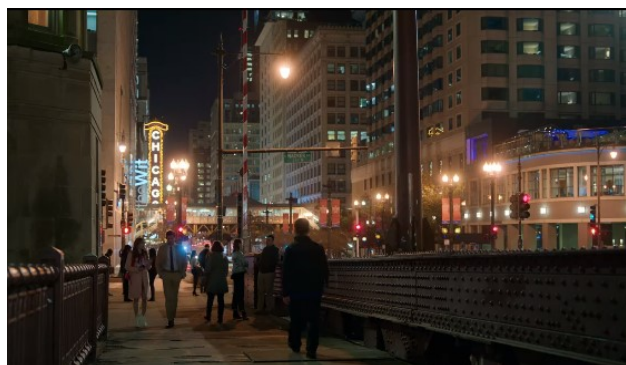


Imagem 1: Emily e Doug andam pelas ruas de Chicago.

Fonte: *screenshot* do episódio Emily em Paris (1x01).

Emily não fica muito tempo mais em Chicago, logo se muda para Paris. Ao chegar à cidade luz, a primeira referência que aparece para situar o público – além de *Ce Soir*, a música francesa que começa a tocar – é seu grande símbolo: a Torre Eiffel, vista das margens do Rio Sena. A mulher, do banco de trás de um carro, passa pela cidade e, junto com ela, vemos pelo caminho prédios antigos, estátuas nas ruas e outros pontos turísticos famosos, como a Champs-Élysées, o Arco do Triunfo e a Ópera Garnier. O estilo neoclássico parisiense em oposição à modernidade de Chicago. Outro contraponto à agitada cidade, é que as pessoas em Paris parecem caminhar sem pressa pelas margens do rio, ao contrário dos corredores do lago Michigan, que vimos no início do episódio. Com essas apresentações preliminares das duas cidades, e as oposições criadas a partir disso, fica explícita qual será a “perspectiva americana” que esperam que a estadunidense leve para a capital francesa: a modernidade do novo mundo em comparação a um certo “atraso” europeu.



Imagem 2: Emily vê pela janela do carro as pessoas caminhando às margens do rio.

Fonte: *screenshot* do episódio Emily em Paris (1x01).

3 CIDADE E ESTILO DE VIDA

Paris é uma cidade que já foi representada em diversas produções audiovisuais, sendo bem reconhecida principalmente pelos filmes, que trazem à tona o lado romântico da cidade do amor, mas também sua capitalidade (AZEVEDO, 2010) e as possibilidades que proporciona. A própria Emily usa algumas referências cinematográficas no primeiro episódio, dizendo que se sente como a Nicole Kidman em *Moulin Rouge - Amor em Vermelho* (2001), ou que a cidade inteira parece com

“Amor, romance, luzes, beleza, paixão e sexo” | Pereira

Dossiê Comunicação, Cidade e Viagens, v. 13, n. especial, dez. 2022

Passagens: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará

Ratatouille (2007). Outros títulos estadunidenses como O Fabuloso Destino de Amélie Poulain (2001), Paris, Te amo (2006) e o Código Da Vinci (2006) também são responsáveis por boa parte da idealização que se tem da capital francesa, “caracterizada pelo romance, feminilidade, representações históricas e imprevisibilidade” (DUNG e REIJNDERS, 2013, p. 292).

A série se apoia em todo o usual estereótipo das comédias românticas para criar um universo de novas possibilidades para a protagonista, não só na questão profissional que é a premissa da história, mas também no romance, já que, logo no segundo episódio, Emily e o namorado terminam. No momento do término – que ocorre durante uma chamada telefônica na frente do Pantheón, construção do final do século XVIII que é um dos grandes pontos turísticos da cidade – a mulher ressalta o lado romântico da cidade dizendo para Doug: “Essa cidade aqui é repleta de amor, romance, luzes e beleza e paixão e sexo! Mas essas coisas não são nada pra você”.

Com essa frase, e com o desenvolvimento da personagem, Emily também traz à tona um pouco da representação que é comum à Chicago e ao chicaguense. A ideia de uma forte relação com o trabalho, que foi construída ainda no século XX e é reforçada até hoje por meio de diversas mídias, desde o rádio e poemas até filmes e séries (MEIMARIDIS, 2021). Durante alguns momentos da série, como nos episódios 1x02 “Palavras Masculinas” e 1x08 “Em Família”, a protagonista tem que ser lembrada de que há um momento para trabalho e outro para lazer e que uma festa ou uma viagem, respectivamente, não são momentos para falar sobre negócios. Isso também fica perceptível pelo fato de que, em todas as poucas aparições, Doug está vestido de roupa social, como se tivesse acabado de sair do trabalho.

A questão do trabalho também é trazida por Luc (Bruno Gouery) no primeiro episódio. No final de seu primeiro dia na agência, ela está no Berthillon, um café e sorveteria na beira do Rio Sena, sentada em uma mesa na calçada, quando o colega passa, andando de patinete elétrico, e se junta a ela. Ele pede desculpas pelo modo que ela foi tratada, mas confessa que os funcionários da agência têm um pouco de medo de Emily, pois as ideias dela são novas e talvez até melhores que as deles, e isso faz com que eles pensem que agora terão que trabalhar mais. A conversa se estende e Luc diz achar que falta um equilíbrio para os estadunidenses, pois eles vivem para

trabalhar, enquanto os franceses trabalham para viver. É bom ganhar dinheiro, mas o que é considerado sucesso para ela, seria um castigo para ele. Quando a mulher diz que é feliz por causa do trabalho, o homem responde que talvez ela não saiba o que é ser feliz.

Embora Emily vá à Paris para levar seu ponto de vista americano, este é constantemente menosprezado pelos franceses, que colocam os Estados Unidos como óbvios, enquanto a França é a sofisticação. À uma das comidas tradicionais de Chicago, a *deep dish pizza*, chamam de “*déqueulasse*”, nojenta. Associam à uma quiche – prato originalmente alemão, mas tradicional da culinária francesa – feita de cimento. Outro elemento cultural estadunidense que é diminuído pelos franceses é a comédia romântica, um dos gêneros cinematográficos mais assistidos no país. No sétimo episódio, Brooklyn Clark (Carlson Young), uma jovem e famosa atriz estadunidense, vai à Paris para um trabalho e é dever de Emily cuidar dela. A protagonista se anima, mas seus colegas de trabalho falam que na França a menina é considerada mais ou menos. Na cena, Luc e Julien (Samuel Arnold), falam sobre as diferenças entre o cinema francês e estadunidense:

Luc: “O gênero dos filmes dela é considerado meio...bobo.”

Emily: “Sério? Por quê?”

Luc: “Comédias românticas americanas são desonestas. Aqui, preferimos um final francês”

Emily: “E como seria?”

Julien: “Trágico”

Luc: “Como a vida. Ele morre, perde um membro. Ou ela prefere ser lésbica. Acontece.”

Julien: “Final feliz é coisa de americano”

Emily: “Mas dá esperança, e os mocinhos vencem. Não quer isso?”

Luc: “Não. Quero a vida real. O mocinho sofre por amor e a atriz pelada.”

Emily: “Não vai ao cinema para fugir da vida real?”

Luc: “Seu problema é achar que pode fugir. Nunca podemos fugir da vida real. Nunca”

Julien: “Bem-vinda ao final francês.” (Emily em Paris, “Final Francês”, 1x07).

Essas representações mostram o quanto as personagens e tramas estão entrelaçadas às cidades mencionadas - principalmente à Paris, que aparece mais durante a série - e como ela se apresenta nas diferenças culturais, crenças, hábitos e outros aspectos sociais (WAADE, 2011). Através dessa ligação, a cidade está na série mais do que apenas um pano de fundo, mas também cumprindo o papel de um grande motor narrativo (MCNUTT, 2017). Podemos observar isso durante os episódios da

primeira temporada no choque cultural entre a protagonista, a França e os franceses em especial em seus primeiros momentos na cidade. Isso fica claro em vários pequenos diálogos que pontuam isso, seja falando sobre comida, discussões políticas ou hábitos de consumo.

A série segue marcando essas diferenças culturais em cada episódio, mostrando o quanto a cidade faz parte de quem as personagens são e como elas refletem o modo como cada sociedade funciona. Em um momento, por exemplo, a estadunidense se recusa a comer um bife mal passado e o garçom diz que o chef não vai fazer a carne no ponto que ela quer. Mindy (Ashley Park), sua amiga, diz que na França o cliente nunca está certo – em oposição à máxima criada e popularizada pelo varejo “o cliente sempre tem razão” – e Emily comenta que vai ensinar um pouco sobre atendimento ao cliente para o chef, ao que a mulher responde: “Acha que vai mudar a cultura francesa devolvendo um bife?”.

Outras discussões vêm à tona a partir da percepção da protagonista sobre a cultura local. Uma das pautas levantada, e que aparece em mais de um episódio, é sobre um machismo estrutural francês, trazendo também, a já comentada ideia de um certo “atraso” francês frente a debates que estão ocorrendo nos Estados Unidos, como os provenientes do movimento #MeToo. O debate surge pela primeira vez no segundo episódio, quando a protagonista é incumbida de promover o Vaga-Jeune, um produto que tem por finalidade restaurar a umidade vaginal. Pesquisando um pouco mais sobre o medicamento e suas funcionalidades, Emily fica surpresa, e quase ofendida, ao descobrir que em francês a palavra vagina é masculina: *le vagin*. Ela vai discutir com Sylvie (Philippine Leroy-Beaulieu), sua chefe, perguntando o porquê disso, e a mulher responde que talvez seja “porque a mulher tem propriedade [da vagina], e o homem tem posse”. A estadunidense posta em sua conta pessoal no Instagram uma foto do produto, com o texto em francês “*Le Vagin n’est pas masculin!*”, a vagina não é masculina. A repercussão da publicação é tão grande que a publicação é repostada por Brigitte Macron, primeira-dama francesa. Isso mostra, de certa forma, como Emily realmente está na França para ensinar os franceses, inclusive seu próprio idioma.

No episódio seguinte, ao contrário de algumas temáticas que se iniciam e terminam no mesmo episódio, a discussão sobre gênero e sexo se estende. Por mais

que a postagem da Vaga-Jeune não apareça mais, o capítulo, que se chama “Sexy ou Sexista”, tem dois problemas centrais diretamente relacionados à temática levantada anteriormente. Ao chegar no trabalho, Emily é confrontada por Luc sobre um documento recebido na empresa: os mandamentos corporativos enviados pelo Grupo Gilbert à Savoir, um guia do que não é permitido e como é indicado que os franceses se portem no ambiente de trabalho. A lista tem indicações como manter atitudes positivas, elogiar em público e criticar no particular e não ter romances no escritório. Segundo Luc, isso é querer destruir a alma francesa deles. Depois disso, o documento aparece na mesa de Emily com um pênis desenhado na capa e Julien dá a entender que foi obra de Luc.

Ainda no mesmo episódio, Emily, Sylvie e Julien vão acompanhar a gravação de um comercial de perfume da Maison Lavax, empresa de Antoine. A estadunidense já chega na gravação dizendo que quer ser parte da solução, não do problema, depois da discussão gerada com os mandamentos corporativos. Mas isso não dura muito tempo, pois, assim que percebe qual a direção criativa que o comercial está seguindo, ela problematiza a escolha. A ideia central da campanha é uma modelo nua andando na Ponte Alexandre III – uma das pontes mais emblemáticas do Sena – enquanto um grupo de homens a observa. Segundo Antoine, esse seria o sonho da mulher, ser desejada enquanto veste apenas o perfume. Para ele isso é sexy, e demonstra o poder das mulheres sobre os homens, para Emily, isso é sexista e não leva em consideração o que as mulheres realmente querem. Segundo ela, essa campanha pode ser bem recebida em Paris, mas nos Estados Unidos não irá funcionar, porque é “insensível a este momento cultural”, em referência ao já citado #MeToo. Fica explícita, mais uma vez, a oposição entre o avanço estadunidense e o atraso europeu, que é constantemente marcado pela série, “Emily também aqui se torna a mulher americana moderna, uma forma de salvadora feminista e Sylvie como francesa é mais uma vez retratada como desatualizada e relutante, pois ela não concorda com Emily.” (TRYDEFELDT; NILSSON, 2021, p. 30).

Por meio dos exemplos acima, gostaríamos de observar e ressaltar o quanto o estilo de vida está presente na trama através da cidade e sua cultura, e se faz importante ao acrescentar camadas de entendimento não só à Paris, mas também à

narrativa e às personagens. Assim, é possível ver nas diferenças culturais os diferentes estilos de vida apresentados e como eles refletem a urbanidade tanto de Chicago, quanto de Paris. Como eles, enquanto recortes e construções de cada realidade, são influenciados pelas metrópoles urbanas, sendo elas, segundo Gilberto Velho a “causa [de] novas visões de mundo, com concepções particulares de tempo, espaço e indivíduo” (VELHO, 1995, p. 228).

Dessa forma podemos pensar com mais clareza o quanto Emily, através de suas ações, falas e até vestimentas, apresenta sua individualidade e a usa como um mecanismo de diferenciação na nova cidade, um novo universo material e cultural. Sobre isso, levando em consideração que o estilo de vida está presente em todas as esferas do cotidiano, mas aparece predominantemente associado ao consumo (GIDDENS, 1994), refletimos também o quanto ele está presente na série como uma atividade de distinção e individualização - levando em conta não só os hábitos de Emily, mas seu trabalho em representar empresas que vendem o luxo e o glamour através de seus produtos - bem como de pertencimento ao grupo social (BOURDIEU, 2007), ao novo lugar e tudo o que eles representam. O consumo de Emily - as roupas que ela usa, o que ela come e onde vai - não cria sua identidade, mas reflete seus gostos, sentimentos e emoções (BARBOSA; CAMPBELL, 2007). Quem ela é e quem ela deseja ser nesse novo momento que se apresenta pra ela.

A partir desses exemplos, percebemos que o grau de afetação da trama pela cidade pode variar, sendo desde um curto diálogo, até um arco narrativo que pode durar um ou alguns episódios. Além disso, a cidade pode estar presente nessas questões mais indiretas, como o comportamento das personagens, a comida, ou até sons diegéticos e não diegéticos, como uma música francesa que toca na trilha sonora, ou um exercício de francês que Emily ouve enquanto corre (MCNUTT, 2017). Mas também mais diretamente, quando alguns pontos turísticos passam durante as transições de cena, as ruas aparecem durante as corridas da mulher ou através dos restaurantes e cafés que ela frequenta, que existem na Paris real. Pensando nisso, entendemos que a cidade nesta série não é sempre um motor narrativo. Ela em alguns momentos é apenas um pano de fundo, como nessas aparições supracitadas e em alguns outros episódios mais para o final da temporada, que ela quase não aparece.

Em certos momentos, ela pode também ser entendida como uma personagem, como quando o dia amanhece chuvoso depois da protagonista terminar com o namorado, e ela posta uma foto com a legenda “Paris está chorando” ou quando ela tem um dia ruim e fala “Eu gosto de Paris, mas não sei se Paris gosta de mim”.

Independente do papel desempenhado pela cidade em cada episódio, na série, ela é um elemento crucial para as narrativas e tramas, de modo a influenciar, direta e indiretamente, no desenvolvimento das personagens e o desenrolar da história como um todo (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017). A cidade e suas particularidades se misturam às das tramas, de tal forma que não se pode imaginar a série dissociada do lugar em que ela se passa e vice-versa. Com isso, os imaginários, bem como os sentidos e os afetos, ganham força para seu público e a cidade vira uma espécie de *commodity* (WAADE, 2011), um produto a ser explorado, como iremos falar mais na seção seguinte.

Para finalizar este tópico, é importante mencionar que essas representações mencionadas acima, além de outras que aparecem recorrentemente na série, como a do francês que fuma em excesso, que sai para passear com o cachorro e não recolhe as fezes do animal e que são despropositadamente rudes, não foram bem recebidas na França. Em geral, os comentários franceses ressaltam o excesso de estereótipos e a falta de fidelidade da série em algumas coisas, como o caminho percorrido pelo táxi de Emily ao chegar em Paris, o fato de muitos franceses já falarem inglês, as ruas limpas e sem pessoas em situação de rua. Outra crítica francesa ainda ressalta que:

“Além disso, não acontece em Paris, mas na mesma cidade de Amelie Poulain, uma espécie de cidade-testemunha onde cada rua se torna pitoresca sem o menor lixo, com figurantes vestidos de alta costura e só chove se Lily Collins é triste.”

Esta aponta que a cidade televisual de Emily não corresponde à cidade real, é algo inventado e controlado intencionalmente visando uma determinada representação de Paris.

Darren Star, criador e produtor da série, respondeu às críticas sobre os clichês e representações dos franceses dizendo “não se lamentar por ver Paris através de lentes glamourosas”, comparando a série a uma carta de amor à cidade pela qual ele é apaixonado. Ainda comentou, que o excesso de estereótipos se dá pelo fato de Emily

ser uma estrangeira ali: “A primeira coisa que ela vê são os clichês, porque este é o ponto de vista dela”. Corrobora-se com isso, a já explícita ideia de que a série é construída unicamente baseada no olhar estadunidense sobre Paris, pensando uma identidade parisiense única e coerente, algo que não existe (HALL, 2001). Ao criar uma série com essa visão em uma plataforma tão grande como a Netflix, que tem aproximadamente 204 milhões de assinantes, Star reforça estereótipos já comumente associados aos franceses. Reduz-se assim a cidade à algumas características específicas, como sugere Hall:

Os estereótipos se apossam das características mais simples, vívidas, memoráveis, de fácil apropriação e amplamente reconhecidas sobre uma pessoa, reduzem tudo sobre a pessoa a essas características, exageram e simplificam-nas sem mudança e desenvolvimento para a eternidade. (HALL, 1997 *apud* BORGES; ZANFORLIN, 2020).

Por outro lado, porém, isso não é um empecilho para muitos dos consumidores de série, principalmente os que apreciam um bom clichê romântico, ou quem gosta de estar em dia com as novidades da plataforma. Isso é constatado pelo fato de que a série está na lista dos 25 shows mais assistidos na Netflix em 2020. Além disso, recebeu nota 4,7 sobre 5 na avaliação do público da plataforma Tv Time e 4,3 sobre 5 na avaliação pública do Google. Alguns comentários brasileiros feitos neste último, fazem menção ao uso que é feito da cidade, às referências e aos clichês como algo positivo. Dizem, ainda, se sentirem em Paris ao consumir a ficção, ressaltando a importância da cidade para a trama. Este lado é explorado também pela própria Netflix Brasil, ao fazer a divulgação da série em suas redes sociais, como poderemos ver na próxima seção deste artigo.

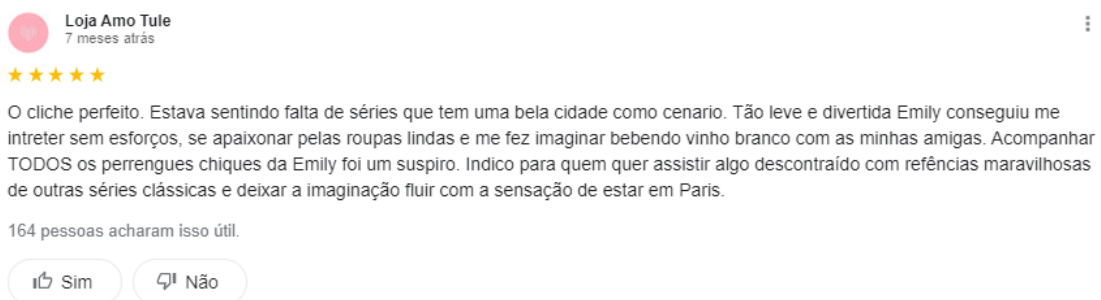


Imagem 3: *Printscreen* de uma avaliação da série Emily em Paris feita no Google

Fonte: Avaliações do Google - Emily em Paris

4 CONSUMO DA EXPERIÊNCIA E DIVULGAÇÃO: PROCURANDO EMILY EM PARIS

Independentemente das referências e estereótipos utilizados na série serem ou não reais, a ficção é responsável por criar uma cidade televisual que permite que pessoas “ao redor do mundo pudessem se tornar viajantes de poltrona e viver indiretamente por meio de nosso elenco”, segundo Darren Star. Assim, o público pôde experimentar indiretamente a capital francesa, a partir das vivências das personagens. Porém, para quem tem a oportunidade de ir à Paris, a experiência pode ser mais direta e íntima (TUAN, 1983), como a vivência do ator e guia turístico Max Petterson, cearense que mora na cidade. Ele, que há quatro anos também é *youtuber* e mostra Paris através da vivência brasileira, foi contratado pela Netflix Brasil para gravar um vídeo mostrando, de certa forma, a cidade televisual da série. No vídeo de pouco mais de 7 minutos, mistura-se cenas da ficção com Max andando pela cidade e pelos locais em que Emily passou, em uma espécie de “ficcionalização da realidade” como sugerido por Laura Graziela Gomes (2007).

Logo no início do vídeo, Max se apresenta em meio à uma alameda do Jardin du Palais Royal, local em que Emily vai algumas vezes durante a série, principalmente acompanhada de sua amiga Mindy. O local é marcante na série, pois elas têm algumas conversas importantes sobre a cidade e as relações que Emily está estabelecendo. Quando Max inicia seu vídeo pelo local, que também é um ponto turístico conhecido francês, ele reconstrói a realidade para gerar a experiência que almeja (TUAN, 1983). O local se torna quase que uma porta de entrada para a Paris da série e ele marca isso muito bem no vídeo quando diz “Agora a gente vai entrar para o mundo de Emily”.



Imagem 4: *Printscreen* de uma avaliação do vídeo “Procurando Emily em Paris com Max Petterson”.

Fonte: Canal Netflix Brasil no *YouTube*.

Max começa assim sua procura pela Emily, andando nos lugares que ela passou e mostrando outros pontos turísticos que estavam por perto. Essa forma de engajamento em um “ambiente alusivo a uma memória anterior e ao deslocamento do significado de identidades, objetos, ambientes, entre outros elementos constitutivos do mundo real” (PEREIRA et al, 2015) é chamada de “consumo de experiência”. Nessa atividade, segundo Pereira, Siciliano e Rocha, a experiência é um objeto, mas não algo fixo e com um caráter puramente sensorial. Ele é constituído a partir das práticas e interações dos indivíduos, de forma que as experiências são particulares e únicas, pois dependem do acionamento dos imaginários individuais previamente construídos e da correspondência do local ficcional com o da imersão. Além disso, para que esse tipo de consumo tenha mais sentido, demanda-se um conhecimento prévio do universo em que se é introduzido e também uma relação de afeto com esse universo - já que muitas vezes são lugares comuns que se tornam uma referência especial apenas para os fãs (BROOKER, 2007) - algo que Petterson apresenta muito bem, trazendo diversas referências à série.

Ainda segundo os autores, a intensidade de cada experiência depende do envolvimento do sujeito e da disponibilidade que se tem para a imersão naquele ambiente. Para mergulhar verdadeiramente na atmosfera da fantasia, há de se abandonar as descrenças e provisoriamente se desprender da realidade, para deslocar os significados de forma a perceber-se como parte daquele universo criado pela ficção que através dessa atividade de consumo, é materializado como real. Quanto mais o indivíduo está disposto a adentrar naquele universo construído (JENKINS, 2009), mais crível ele se torna e inicia-se uma peregrinação imersiva não apenas para dentro do universo ficcional, mas também para suas próprias memórias (BROOKER, 2007). No vídeo, a imersão, apesar de profunda, não é completa, já que as vezes ele aponta algumas situações em que a série peca, como o fato de Emily não utilizar transporte público, algo muito comum na vida do parisiense, ou andar de salto nas ruas de paralelepípedo.

É importante marcar que o consumo de experiência que é feito por Max no vídeo promocional e que pode ser feito por outros fãs da série, difere-se da experiência de consumo e que aqui falamos especificamente do primeiro conceito. Este é marcado pelos autores por seis características principais:

(1) um espaço físico ou virtual, cujo acesso pressupõe, necessariamente, alguma espécie de “preço”, e que seja intencionalmente preparado para que ele vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual; (2) uma preparação ritualizada anterior; (3) uma narrativa, fragmentos dela ou alguma referência previamente conhecida; (4) a participação consensual do indivíduo ou do grupo, uma espécie de acordo tácito entre os participantes com relação à suspensão da descrença e aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que serão, naquele espaço, apresentados como “simulacro”⁶; (5) o deslocamento de significados subjetivamente experimentado; e, finalmente, (6) que tal repertório dotado de significado tenha total correspondência com a narrativa de origem. (PEREIRA *et al.*, 2015).

Ressalto que os pontos acima são apenas diretrizes gerais e nem todos eles se encaixam totalmente com a experiência de Max. Apesar de existirem empresas que proporcionem tours pagos pelos lugares, há como fazer sozinho visitas a pontos da cidade, como o homem fez, sem precisar pagar por isso, como implica o ponto um acima.

Ao iniciar sua caminhada pela cidade, Max, gravando às margens do Sena, usando uma boina vermelha, com a ponte Alexandre III e a Torre Eiffel no fundo, fala sobre a importância do clichê: “a pessoa vai pagar Netflix pra chegar em casa estressada e ver a vida real? A gente não quer ver a vida real. A gente quer ver ficção mesmo”. Max, como morador de Paris, tem uma certa autoridade para falar sobre a cidade e corrobora que a série está sim cheia de clichês, mas que isso não é um problema, pelo contrário “com a vida, nós temos que ser clichê” ressalta ele, exaltando em seguida a beleza da cidade. Apesar de reforçar que a realidade não é tudo o que a série mostra, ele comenta também que não há muito o que desmistificar, já que a cidade é de fato encantadora como aparece nas telas.

Por fim, um último ponto interessante levantado pelo *youtuber*, é que a partir do momento que viu alguns lugares na ficção, seu interesse sobre eles mudou. Ele comenta “antigamente eu passava e não dava um pingão de valor. Depois que saiu na

série eu agora acho bonito e quero ver”. Assim, quando a cidade televisual se encontra com a real, o que se vê não é somente o que ela é, mas também o que ela representa. O fã, ou neste caso específico o Max, pode reviver o sentimento e o encantamento que o imaginário lhe traz. É a vontade e o desejo de, de certa forma, fazer parte da ficção, de se imergir em outro universo, de passar pelos lugares onde os personagens, e os atores, estiveram. O lugar onde tudo isso aconteceu tem uma aura diferente, atribuído de outro valor e é isso que se busca.

5 CONSIDERAÇÕES

Neste estudo preliminar da primeira temporada da série Emily em Paris observamos, primeiramente, os vários caminhos para análise e entendimento dos produtos audiovisuais e a importância de múltiplos olhares para complementar entendimentos e apontar outros objetos de interesse, como a cidade audiovisual e seus usos dentro e fora das telas. Podemos observar também o quanto as cidades estão presentes na trama, através não só de suas presenças físicas, mas na subjetividade que se reflete na cultura, estilo de vida e hábitos de cada personagem. Isso traz à trama um aprofundamento de certas questões, bem como reforça a presença da cidade televisual e suas particularidades, transbordando as características para a cidade real e ajudando a transformá-la (ou no caso de Paris apenas reforçar a ideia que já existe) em uma mercadoria.

Além disso, ao observarmos o modo como o *youtuber* Max Petterson constrói seu roteiro baseado na série, a recepção do público e a iniciativa da Netflix em produzir esse conteúdo de divulgação, percebemos o interesse que há na cidade televisual e no seu consumo fora das telas por meio do consumo da experiência. Vimos como acontece esse tipo de processo imersivo, evocando um universo de desejos do fã e como ele pode ser um aliado do turismo através da peregrinação até o local real em busca do lugar ficcional e como, mesmo acionando seus conhecimentos prévios e se deixando levar pela ficcionalização da realidade, o lugar real pode não corresponder completamente ao ficcional, construído com seus clichês e encantos.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, A. O Rio de Janeiro do século XIX e a formação da cultura carioca. **Intellèctus**, v. 9, n. 2, 2010.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. RJ:Ed. FGV, 2007.
- BORGES, A.; ZANFORLIN, S. Cinema Hollywoodiano e a Construção do Estereótipo da América Latina: a sexualização da mulher latino-americana. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020. Virtual, 2020.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- BROOKER, W. A Sort of Homecoming in GRAY, J; SANDVOSS, C. Harrington, L.C. **Fandom: Identities and Communities in a Mediated World**. Estados Unidos: Nova York Press, 2007.
- CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. O consumo da experiência na ficção seriada televisiva: Gilmore Girls e a cidade de Stars Hollow. **Lumina**, v. 11, n. 2, p. 234-252, 2017.
- DUNG, Y.-A.; REIJNDERS, S. Paris offscreen: Chinese tourists in cinematic Paris. **Tourist Studies**, v. 13, n. 3, p. 287-303, 2013.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade social**. Oeiras: Celta Editora, 1994.
- GOMES, L. Fansites ou o "consumo da experiência" na mídia contemporânea. **Horizontes antropológicos**, v. 13, n. 28, dez. 2007.
- HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2001.
- MCNUTT, M. Narratives of Miami in Dexter and Burn Notice. **Series-International Journal of TV Serial Narratives**, v. 3, n. 1, p. 73-86, 2017.
- MEIMARIDIS, M. **“One Chicago”**: Instituições ficcionais e comfort series na televisão estadunidense. Tese (doutorado) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2021.
- PEREIRA, C. *et al.* “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: Uma discussão conceitual. **LOGOS**, v. 22, n. 2, 2015.
- TRYDEFELDT, M.; NILSSON, O. **Jämställd representation, is it basically merde? Representation av genus och romantik i Emily in Paris**. Monografia (bacharelado) - Malmö University, Malmö, Suécia, 2021.

TUAN, Y. **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. São Paulo: Difel, 1983.

WAADE, A. M. Crime scenes: Conceptualizing Ystad as location in the Swedish and the British Wallander TV crime series. **Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook**, v. 9, n. 1, p. 9-25, 2011.

VELHO, G. Estilo de vida urbano e modernidade. **Cultura e História Urbana**, v. 8 n. 16, 1995.

SOBRE A AUTORA

Ana Clara Dias Gualda Pereira

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Pesquisadora associada ao TeleVisões (UFF) e ao NEMACS (UFF).

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9049498036544995>

E-mail: anadgualda@gmail.com

COMO CITAR ESTE ARTIGO

PEREIRA, Ana Clara Dias Gualda. “Amor, romance, luzes, beleza, paixão e sexo”: a cidade televisual de Emily em Paris. **Passagens**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, v. 13, n. especial, p. 120-137, dez. 2022. DOI: 10.36517/psg.v13iesp.78695.

RECEBIDO EM: 06/04/2022

ACEITO EM: 25/08/2022

PUBLICADO EM: 31/12/2022



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional