

Maribel Cedeño Rojas (Siegen)

Comunicación multilingüe, multiculturalidad, nuevas tecnologías y redes sociales en la serie *Emily in Paris* (2020–)

The romantic comedy series *Emily in Paris* tells the story of a young marketing executive at the Gilbert Group, a Chicago-based company that acquires the luxury goods marketing firm *Savoir* in Paris as part of its international expansion project. When Emily's boss accidentally gets pregnant, she has to replace her and go to Paris for a year in order to improve *Savoir's* social media strategy, even though she lacks knowledge of French and the local culture. Taking into consideration the changing conditions of production, distribution and reception that digital platforms such as Netflix have brought about in the audiovisual market, and Netflix specific transnational strategy, this study focuses on the original version of the first two seasons of the series to analyze from a qualitative and functional perspective the representation of multilingual communication and of the new digital technologies that make it possible; it also focusses on multiculturalism and intertextuality, as well as on the representation of communication via social networks, where the private and public spheres intertwine.

1 Introducción

Emily in Paris (2020–) es una serie de *streaming* que al momento de redactar este artículo cuenta con dos temporadas compuestas de diez episodios de media hora cada una. La primera temporada debutó el dos de octubre de 2020 en Netflix. Según las cifras publicadas por esta plataforma de transmisión en directo, 58 millones de hogares de todo el mundo la vieron en el primer mes, lo cual la convirtió en su serie del género de comedia más vista de ese año (cf. Zorrilla 2021).¹ Cinco semanas después del estreno se dio luz verde para filmar la segunda temporada que se estrenó el 22 de diciembre de 2021 y también se ubicó en el *top ten* de Netflix a escala mundial. Encabezó la lista en 94 países con 107,6 millones de horas vistas en la primera semana. Este estreno reactivó la primera temporada que se situó entre las series más vistas en 53 países (cf. Keslassy 2022). Pronto se anunció a través de un videoclip en la cuenta de Instagram de la serie que seguirían una tercera y una cuarta temporada (cf. Mizoguchi / Wynne 2022).

La estrategia de estreno simultáneo mundial, la estética cinematográfica de la serie, el género de comedia romántica, la posibilidad de ver todos los episodios en un maratón de pocas horas y el confinamiento a causa de la pandemia de covid-19 son algunos de los factores que influyeron en este éxito. Asimismo, detrás de la producción están MTV Entertainment Studios, Darren Star Productions y Jax Media (cf. Zorrilla 2021).²

Darren Star (nacido en Potomac, Maryland, en 1961) es conocido por haber creado y producido las series de televisión estadounidenses *Beverly Hills, 90210* (1990-2000), *Melrose Place* (1992-1999) y *Sex and the City* (1998-2003). No extraña que algunos de sus personajes hicieran escala en París,³ puesto que Star reconoce ser francófilo. Aprendió francés en la escuela, a los 19 años estuvo en París durante un viaje de mochilero por Europa y volvió a visitar esta ciudad

¹ En el primer trimestre de 2021, el número de espectadores siguió aumentando hasta superar los 207,6 millones a escala mundial (cf. Zorrilla 2021). Las estadísticas actuales también se encuentran en el portal: <<https://de.statista.com>>.

² Las tres productoras trabajaron juntas en la serie estadounidense *Younger* (2015-2021), TV Land/Paramount+, que contó con siete temporadas (cf. Lezmi 2021).

³ Por ejemplo, Brenda (Shannen Doherty) y Donna (Tori Spelling) de *Beverly Hills*, así como Carrie (Sarah Jessica Parker) de *Sex and the City* (cf. Villarreal 2020).

con frecuencia. Siempre le intrigó cómo sería vivir y trabajar en ella. Para intentar comprenderlo, alquiló un apartamento y vivió allí unos meses. La idea de la nueva serie surge a raíz de sus experiencias en la Ciudad de la Luz (cf. Villarreal 2020).

Emily in Paris narra la historia de la protagonista homónima, interpretada por Lily Collins. Es una joven perteneciente a la generación Y, ejecutiva de *marketing* de Chicago, Estados Unidos. Trabaja en una compañía, Gilbert Group, que adquiere la empresa de mercadería para productos de lujo Savoir en París en el marco de su proyecto de expansión internacional. Su jefa, Madeline (Kate Walsh), que estudió francés en la universidad y sueña con irse a Francia, se queda embarazada accidentalmente. Es por eso que Emily la reemplaza y se va un año a París para mejorar la estrategia de redes sociales de Savoir, pese a que carece de conocimientos de francés y de la cultura francesa. Tampoco tiene experiencia con productos de lujo ni moda, sino con farmacéuticos y centros de atención geriátrica. Sin embargo, el inglés, su conocimiento y manejo de las redes sociales y el traductor automático de su teléfono móvil le abren paulatinamente las puertas de una sociedad y una cultura que a su llegada le resultan hostiles.

El objetivo del presente estudio consiste en analizar desde una perspectiva cualitativa y funcional la representación en la serie de la comunicación multilingüe, de las nuevas tecnologías digitales que la posibilitan, la multiculturalidad y la intertextualidad asociada a ella, así como la representación de la comunicación por medio de redes sociales que puede conducir a una mezcla de las esferas privada y pública.

2 Representación de la comunicación multilingüe, la multiculturalidad y nuevas tecnologías

Con el advenimiento del cine sonoro a fines de los años veinte del siglo pasado comienza la búsqueda de alternativas rentables para conservar la ilusión de internacionalidad que en el cine mudo posibilitaban elementos paralingüísticos, como los gestos, la inserción de intertítulos traducidos y la actuación de un comentarista que le explicaba los contenidos al público local en vivo.⁴ Es por ello que se experimenta con varias técnicas para superar las barreras lingüísticas en la etapa de producción como las películas políglotas. No obstante, fracasan, ya que la presencia de varios idiomas en la narración lejos de solucionar el problema hacía necesario el uso de técnicas de traducción audiovisual como la subtitulación en la etapa de postproducción.⁵

En un contexto más actual, este tipo de películas y, por extensión, de series en las que confluyen un mínimo de dos lenguas de manera naturalista tanto en los diálogos como en la narración cumplen otros fines.⁶ Algunas de ellas ponen de relieve los efectos de la globalización y presentan un mundo interconectado por medio de nuevas tecnologías de comunicación en el que el flujo internacional de personas y mercancías se ha convertido en un fenómeno cotidiano. La ilusión de un mundo monolingüe deja de ser la regla y da paso a la representación de un mundo multilingüe y multicultural en el que el contacto de lenguas y de culturas no se percibe como la excepción.

En el caso particular de Netflix, una plataforma que está disponible en 190 países (cf. Jenner 2018: 18),⁷ el empleo durante varios minutos de al menos una lengua distinta del inglés en muchas de sus series forma parte de su estrategia de transnacionalización, junto con la ruptura

⁴ Sobre la función de los intertítulos y el comentarista en el cine mudo, véase Wahl (2005: 5-7 y 11-14).

⁵ Müller explica siete alternativas con las que se experimentó en esta fase, entre ellas, la producción de películas políglotas (cf. Müller 2003: 295-297).

⁶ Nos apoyamos en la definición de Dwyer (2015: 296): "Polyglot films are marked by the naturalistic presence of two or more languages at the level of dialogue and narrative".

⁷ Según la información contenida en la página web de la plataforma, en la actualidad (mayo de 2023) Netflix no está disponible en China, Corea del Norte, Rusia, Siria ni Crimea.

de la linearidad y el estreno simultáneo mundial de temporadas completas, pues le permite llegar a públicos no angloparlantes o bilingües (cf. Jenner 2018: 231).⁸ El multilingüismo —asociado al cine de autor— también dota a las series de una característica vinculada por la crítica a productos audiovisuales de calidad (cf. *ibid.*). Bien es sabido que Netflix, sin ser un canal de televisión, se trazó la meta de convertirse en HBO más rápido de lo que HBO podría convertirse en Netflix, tal como lo expresó su director ejecutivo, Reed Hastings, en la revista *GQ* en 2013: “The goal is to become HBO faster than HBO can become us” (Hass 2013). Al situarse como competidor de HBO, Netflix se autodefinió implícitamente como televisión y se distanció, por ejemplo, de YouTube (cf. Jenner 2018: 5).

Hoy en día, proyectos como el de *Emily in Paris* son posibles debido al cambio de las condiciones de producción, distribución y recepción de las series. Tal como afirma Darren Star en una entrevista: “[...] TV has gotten to a place where you can actually go and film a series in Paris” (Villarreal 2020). Con respecto al uso de las lenguas en la primera temporada, Star indica que concibió la serie inicialmente para una cadena de televisión estadounidense.⁹ Una de las consideraciones importantes era cuánto francés aceptaría el público. Debido a sus limitaciones lingüísticas y su desconocimiento de la cultura local, la presencia de Emily en las escenas hace necesario algún tipo de traducción, entendida como mediación interlingüística y cultural, dentro de la diégesis, lo cual a la vez le facilita la comprensión al público extradiegético. En lo que sigue, analizaremos desde una perspectiva cualitativa y funcional algunas de las estrategias empleadas en la versión original dirigida a un público angloparlante para posibilitar la comunicación pese a las diferencias lingüísticas y culturales, a las que más bien se les saca partido como fuentes de humor.

En la primera temporada, Emily llega a París y no sabe nada de francés. La primera persona con la que tiene contacto es un agente inmobiliario que la recibe enfrente del edificio donde va a vivir en la Place de l’Estrapade, en el Barrio Latino.¹⁰ En esa primera conversación, la protagonista decora su discurso con fórmulas de cortesía y una que otra palabra en francés. Saluda al agente inmobiliario con un: “Hi. Bonjour” y le agradece con un: “Merci” (T1.E1; 5:03-5:08). El primer choque cultural se lo produce la distribución de las plantas del edificio que, además, es muy antiguo y como no tiene ascensor obliga a Emily a arrastrar con dificultad las maletas pesadas por la escalera. En la cuarta planta, cree que está en la quinta, porque cuenta la planta baja como si fuera la primera; un motivo recurrente en la primera temporada. El edificio antiguo sin ascensor contrasta visualmente con los rascacielos modernos de Chicago que se muestran en la secuencia inicial de la serie.

Una vez que llegan al apartamento, el agente inmobiliario le dice: “Et voilà. Your magnificent chambre de bonne”. Emily no entiende lo que significa y le pregunta: “Chambre de what now?”. A lo cual él le responde: “Chambre de b... Um, it means, uh, the room for the housekeeper. The top two floors were typically reserved for the servants” (T1.E1; 6:00-6:19).

En la interacción, el agente inmobiliario, que es más o menos contemporáneo de Emily, habla correctamente inglés y se le marca como personaje local por medio de un fuerte acento francés; rompe, de este modo, con el cliché de que los franceses no hablan inglés. Este personaje también

⁸ De este modo, Netflix aprovecha una tendencia imperante en Hollywood desde mediados de los años noventa del siglo XX. Según Mingant, a partir de esa década el mercado internacional ha venido adquiriendo una gran importancia para la industria cinematográfica estadounidense, lo cual ha contribuido al aumento del número de producciones políglotas: “Since the mid-1990s, the foreign market has acquired great economic importance for the American film industry. In order to please and attract foreign audiences, Hollywood films increasingly star foreign actors, and take place in foreign locations. Multilingualism on film is fuelled by a new desire to give a larger and more authentic representation of the non-American world” (Mingant 2010: 713).

⁹ White (2022) indica que la serie se creó para Paramount Network, un canal de televisión por suscripción que pertenecía al extinto conglomerado mediático estadounidense Viacom —ahora Paramount Global—, y luego se mudó a Netflix.

¹⁰ Algunas de las localizaciones donde se rodó la primera temporada de la serie se encuentran en Casbas (2020).

le acerca la cultura francesa a la protagonista mediante una estrategia de convergencia lingüística.¹¹ Esto implica que, aunque pertenece a la mayoría francófona de un país en el que la lengua oficial es el francés, emplea una lengua extranjera, el inglés, para posibilitar la comunicación y el éxito de la transacción comercial con una cliente. Emily, por su parte, apenas está en capacidad de utilizar rudimentos de la lengua local con un fuerte acento estadounidense, lo cual indica que es extranjera. A la pregunta: “So, ça va? It’s good?”, responde: “Oui. Oui. Très good. Très wonderful”. Y añade más adelante, después de rechazar las insinuaciones del agente, que intenta invitarla a salir: “Can I just get my keys, s’il vous plaît?” (T1.E1; 6:30-6:54).

A diferencia del agente inmobiliario, Julien (Samuel Arnold), el primer colega con quien se encuentra Emily en la recepción de Savoir, finge corresponder al cliché de los franceses y hace como que no la entiende. Cuando se presenta: “Uh, bonjour, I’m Emily Cooper from the Gilbert Group in Chicago”, Julien le responde: “You are? Sorry, I don’t understand” (T1.E1; 8:11-8:20). Enseguida, Emily abre su cartera, saca el móvil y le dice: “I’m going to be working in this office”. La voz masculina, electrónica, del traductor automático del teléfono interpreta: “Je vais travailler dans ce bureau”. El colega abre los ojos de par en par y corre al teléfono. Dice: “La fille américaine est là” (T1.E1; 8:21-8:40), lo cual indica que la estaban esperando. En esta situación, la tecnología le permite a Emily salvar el obstáculo que implica su desconocimiento de francés. La solución inesperada también dota la escena de un efecto humorístico.

Esta no será la última vez que Emily utilice su teléfono inteligente como intérprete. Dado que tiene que trabajar con una colega un poco mayor que no habla inglés, vuelve a emplear la estrategia del traductor automático. Le dicta: “Patricia, I’d like to share some ideas about how we might enhance our social media engagement”. El teléfono reproduce la traducción con una voz femenina automática: “Patricia, je voudrais partager quelques idées sur la manière dont nous pourrions améliorer l’engagement des médias” (T1.E1; 17:58-18:09). A raíz de lo cual, Patricia (Claude Perron) sale corriendo azorada. En esta secuencia, la asimetría en el conocimiento del inglés y el rechazo de la tecnología caricaturizan al personaje francés y lo convierten en el blanco estereotipado de la broma. La consecuencia es el fracaso de la comunicación.

A pesar de que puede transmitir algunas de sus ideas en la oficina valiéndose de los avances tecnológicos, Emily se siente fuera de lugar: “This was a big mistake. I should never have come here. I feel like *Alice Through the Looking Glass*. It’s like up is down. I’ll never learn the language or understand anything here” (T1.E2; 21:30-21:41). Además, al comienzo, sus colegas la ven como una intrusa y algunos la desprecian. Un día comienzan a llamarla “la plouc” después del almuerzo. Emily le pregunta a Julien qué significa y él le responde: “It’s a little term of endearment, like, um, mon petit chou, la plouc... Nice. Don’t worry about it” (T1.E1; 21:10-21:27). Emily no le cree. Gracias a que tiene su portátil a la mano, puede buscar en “Search” cuyos colores corresponden a los del logotipo del motor de búsqueda de Google. La voz femenina del traductor electrónico lee el resultado de la búsqueda que se muestra en pantalla: “The hick”, es decir, la provinciana o pueblerina. Este mote se refiere a su estilo y más específicamente a su forma de vestir, ya que combina colores chocantes y elementos *kitsch*. En el sexto episodio, lleva colgado en la cartera un accesorio conformado por un corazón rojo de peluche con una miniatura dorada de la torre Eiffel y una perla falsa en una visita al taller del diseñador de moda de alta costura Pierre Cadault (Jean-Christophe Bouvet). Al verlo, el diseñador grita indignado “ringarde”. Emily no lo entiende y le pregunta a Julien el significado. Funcionando de intérprete, él le explica que quiere decir “basic”, transponiendo el insulto a la persona: “He called you a basic bitch” (T1.E1; 6:11). El mal gusto de Emily, su tendencia a lo

¹¹ Utilizamos este término basándonos en el enfoque psicológico social de la comunicación bilingüe planteado por Sachdev / Giles (2004). La estrategia de convergencia se define como: “[...] a strategy whereby individuals adapt their communicative behaviors in terms of a wide range of linguistic (e.g. speech rate, accents), paralinguistic (e.g. pauses, utterance length), and nonverbal features (e.g. smiling, gazing) in such a way that they become more similar to their interlocutor’s behavior. Asimismo, “convergence is not only confined to situations where a bilingual objectively moves toward the language preference of another but, importantly, when they *believe* they have accomplished this fact” (Sachdev / Giles 2004: 355-356).

barato u ordinario es, junto a su adicción al trabajo, un motivo recurrente a lo largo de la serie que puede interpretarse como una aproximación crítica a la cultura que representa.

Cuando Julien la saluda nuevamente con un: “Bonjour, la plouc” (T1.E2; 2:27), la voz masculina, robótica, del traductor automático del teléfono de Emily le responde: “Va te faire foutre”, lo cual equivaldría al insulto: “Vete a la mierda”. Julien se ríe asombrado y dice: “I think, I like you” (T1.E2; 2:35). Al día siguiente, la recibe con un: “Bonjour, Emily”, a lo cual ella responde: “Bonjour, Julien” (T1.E2; 10:06-10:09). En la segunda temporada, Sylvie (Philippine Leroy-Beaulieu),¹² la jefa parisina de Emily, introduce “plouc” de forma natural en un diálogo con Emily para referirse de manera despectiva a unos clientes agricultores franceses que quieren internacionalizar el puerro convirtiéndolo en un producto de lujo: “[...] those onion-breath *ploucs* from the leek lobby want to hear your idea today” (T2.E4; 23:19-23:24). Ni Emily ni los espectadores de la serie necesitan que se les explique el significado. Ocurre algo semejante con “ringard/e” que incluso se convierte en una de las pautas de defensa y popularización de la moda de Pierre Cadault.

En la primera temporada de la serie se introducen una tercera lengua y cultura por medio del personaje de Mindy Chen (Ashley Park), una joven de Shanghái que está en París de niñera y les habla en chino mandarín a los niños que cuida. Por una parte, la lengua se usa para marcar el origen del personaje e imprimirle autenticidad. Por otra, su trabajo como niñera también muestra cómo el impacto de la economía china en el mundo hace que las clases altas quieran que sus hijos entren en contacto con esta lengua y cultura desde temprana edad para mejorar sus posibilidades en un futuro competitivo. Los espectadores no tienen que hablar chino para entender lo que dice Mindy, ya que —aunque es poco— se subtitula al inglés.¹³ Emily la conoce casualmente mientras come sola en un banco del Jardín du Palais-Royal un día en que sus compañeros de trabajo inventan excusas bastante evidentes para no almorzar con ella.

Mindy estudió en Indianápolis, Estados Unidos, y habla muy bien inglés. Emily y ella se hacen buenas amigas puesto que provienen de la misma generación, tienen una cultura, una lengua y la soledad en común. Mindy adquiere el rol de mediadora entre la cultura francesa que conoce mejor que Emily y la estadounidense que conoce sumamente bien. Cuando Emily no entiende que Sylvie sea la amante de un cliente, que su esposa sea su amiga, lo sepa y lo acepte, ella no se sorprende y le explica que no es un fenómeno poco común y que probablemente la esposa también tenga un amante. En el noveno episodio de la segunda temporada, Emily ya está familiarizada con este fenómeno y es Madeline, su jefa de Chicago, quien se escandaliza cuando la esposa de Antoine (William Abadie) le cuenta en una fiesta de negocios en París que Sylvie tuvo una relación amorosa con su marido durante tres años y que ahora sale con el fotógrafo, mucho menor que ella, que está cubriendo el evento para *Savoir*. Con respecto a la sexualidad, se representa a las dos estadounidenses estereotípicamente como puritanas y a los personajes franceses como liberados.¹⁴

Fuera de la oficina, Emily no utiliza su teléfono como intérprete. Mindy cumple esta función en un restaurante cuando la protagonista se queja de que su bistec está crudo: “I ordered this medium, and it’s still kind of bloody”. Mindy interpreta al francés: “Elle aimerait son steak mieux cuit, s’il vous plaît (T1.E2; 14:36-14:43). El camarero se lleva el bistec, lo trae inalterado y le dice que según el chef así está bien. Siguiendo la lógica capitalista prototípica de la cultura estadounidense, Emily insiste en que el cliente siempre tiene la razón, a lo cual Mindy le explica

¹² La caracterización de este personaje, con su mal carácter que crea situaciones divertidas, recuerda al de Miranda Priestly (Meryl Streep), la jefa de redacción de la revista de moda *Runway* en el largometraje de comedia dramática *The Devil Wears Prada* (2006), de David Frankel. Está basado en la novela homónima de la escritora Laura Weisberger en que satiriza su experiencia real como asistente de la jefa de redacción de la revista *Vogue*, Anna Wintour.

¹³ En la versión original se emplean subtítulos abiertos, esto implica que están insertos en la imagen y no pueden desactivarse.

¹⁴ Se encuentra otro ejemplo en el segundo episodio de la segunda temporada. Emily acepta la invitación de Camille de ir con unas amigas a un hamán; es la única que se pone una bata y no se la quita a pesar del calor. La vergüenza que le da la desnudez se verbaliza y también se visibiliza mediante el lenguaje corporal y los gestos: no se atreve a mirar a nadie y le incomoda saludar con un beso a gente semidesnuda.

con un toque de picardía que en Francia el cliente nunca la tiene. Después de decir que quizás le enseñe al chef algo sobre atención al cliente y de que Mindy le pregunte si cree que va a cambiar toda la cultura francesa devolviendo un bistec, resulta que el chef es su vecino Gabriel (Lucas Bravo), que es muy guapo; ella decide “probar su carne” y la encuentra muy “tierna”. Gabriel dice: “I knew you’d like it, if you gave it a chance” (T1.E2; 16:05). El juego de dobles sentidos con connotación sexual relacionados con la comida y con Gabriel como chef ocurre en otros momentos de la primera temporada. Gabriel y Emily se atraen, pero su relación se presenta como imposible porque él tiene una novia, Camille (Camille Razat), que se hace amiga de Emily.

Debido a que suele equivocarse de planta, Emily intenta abrir varias veces la puerta de su vecino Gabriel; es así como se conocen. Para su fortuna, Gabriel habla inglés y puede hacer las veces de intérprete con la conserje del edificio y el plomero; ambos hablan solamente francés. Camille, por su parte, conoce a Emily cuando una florista está a punto de venderle unas flores que ella no quiere aprovechándose de sus déficits lingüísticos. La cooperación comunicativa aunada al atractivo físico de estos dos personajes miléniales hace que el público simpatice con ellos. Por el contrario, la conserje se presenta como una mujer mayor, conservadora y malhumorada que insiste en hablar en francés, aunque eso implique el fracaso de la comunicación en la diégesis. Fuera de ella, el público está mejor informado que Emily gracias a los subtítulos en inglés. En una panadería, Emily intenta hablar en francés. Se equivoca al utilizar los artículos indeterminados: “Une pain au chocolat” (T1.E1; 15:42) y, además, mezcla las lenguas: “Have un bonne journée” (ibid; 16:12). Comprende que la dependienta la corrige: “Un! Pas ‘une’. Un pain au chocolat” y “Une! Pas ‘un’. Une bonne journée!”, pero no lo demás: “Ça sera tout?”, por lo cual se produce una pausa incómoda. Emily emplea palabras en francés, pero su pronunciación es más propia del inglés estadounidense que del francés estándar. Esto, aunado a las faltas gramaticales, muestra su escaso dominio de la lengua. Como la situación la agobia, tampoco presta atención a las miradas ni los gestos que reflejan la creciente exasperación de la dependienta. Cuando va a pagar, no se da cuenta de que su conducta es culturalmente inadecuada al tirar las monedas en un plato de madera sobre el mostrador en lugar de dárselas en la mano.

En un intento de hacer quedar mal a Emily, Sylvie le ordena que haga una reservación en un restaurante exclusivo de París, le Grand Véfour, en el que es imposible conseguir una mesa sin mucha antelación. Sin embargo, Emily reserva sin ningún problema para esa misma noche, porque no se percata de un detalle importante: en Francia las fechas se escriben de forma distinta que en Estados Unidos. Cuando llegan al restaurante, Emily le dice al portero: “Here is the e-mail confirmation. Six people, 9:00 p.m., 08/11”. Él le responde: “Wonderful. We’ll see you November 8th. You booked the 8th November. This is 11th August”. Indignada, Emily le dice: “Oh, my God, you reverse the dates”. El portero la corrige: “No, *you* reverse the dates” (T1.E4; 18:50-19:02).

Una mañana en que se cita para desayunar con Mindy en un café, Emily le dice al camarero que quiere “un croissant avec le préservatif”. A lo cual el camarero le responde: “There’s a vending machine for that in the men’s room”. Mindy le explica que “préservatif” no es lo mismo que “preserves” (confitura o mermelada), sino que acaba de ordenar un cruasán con un condón. Mediante este desliz se introduce en la serie un fenómeno común en la traducción interlingüística: los falsos amigos léxicos, es decir, palabras cuya forma se asemeja en la lengua origen y meta, ya sea que compartan o no la misma etimología, pero cuyo significado difiere. Causan malentendidos si se traducen literalmente. Dicha confusión suele mostrar que el hablante tiene un conocimiento limitado de la lengua término como en el caso de Emily. Mindy le explica: “It’s a common mistake. They’re called *faux amis*. So, ‘un crayon’ isn’t ‘crayon’. It’s ‘pencil’. ‘Un médecin’ isn’t ‘medicine’. It’s ‘doctor’”. Emily le pregunta: “*Faux amis*, is that, like, fake friends?” y Mindy le responde que sí (T1.E5; 1:15-1:30). *Faux amis* también es el título del

episodio y se plantea no solo desde la perspectiva lingüística, sino de las relaciones sociales e interpersonales. Emily besó a Gabriel sin saber que era novio de Camille y siente que ha traicionado a su amiga, que es una “falsa amiga”. Además, se refiere a los seguidores de Emily en Instagram que van en aumento (más de veinte mil), pero son únicamente cifras y no verdaderas amistades. Esto se evidencia en una conversación que se produce a continuación, puesto que Camille pasa casualmente frente al local donde están desayunando Mindy y Emily. Al convertirse en seguidora de la cuenta de Emily en Instagram, Camille dice: “Oh, my God, you have so many followers”. Mindy agrega irónicamente: “Oh, Emily knows how to make friends” (T1.E5; 2:36-2:40).

El sueño de Mindy es convertirse en cantante profesional. Incluso participó en la versión china del programa de telerrealidad *Pop Idol* (británico) / *American Idol* (estadounidense) / *Deutschland sucht den Superstar* (alemán), un ejemplo de un formato televisivo global adaptado al mercado local. Como se quedó muda frente a la cámara y miles de millones de espectadores, la escena se transformó en un meme en que se sustituyó su boca por un cierre que se cierra y se abre infinitamente (T1.E6; 2:30). Además de caricaturizar su actuación, el cierre alude a que su padre es un gran productor de cremalleras conocido como “Zipper King of China”. Con el fin de alcanzar su sueño, Mindy deja de ser niñera para cantar en la Nouvelle Eve, un cabaré en las inmediaciones de Montmartre —que en la serie se escenifica como un club travestí—, pero como tiene problemas con su visado, trabaja allí oficialmente como “dame pipi” (T2.E1; 14:02). Dos jóvenes que la ven cantar la invitan a unirse a su grupo musical que actúa en la calle. Étienne (Jin Xuan Mao), uno de los miembros es de Shanghái y tiene familiares y conocidos en China. Pese a que le promete a Mindy no contar nada de su pasado, le cuenta todo a una amiga que resulta ser periodista y divulga la historia. La explosión en las redes sociales no se hace esperar. Mindy lo confronta en inglés, que es la lengua en la que suelen comunicarse. Cambian a mandarín cuando se acerca Benoît (Kevin Dias), el otro miembro de la banda que es novio de Mindy. Aquí el cambio de código cumple la función de evitar que Benoît comprenda de qué hablan y se entere de la verdad. El diálogo se subtitula al inglés, de modo que el público dispone de más información que Benoît. Mindy cambia al inglés para decirle que Étienne es una serpiente y este le cuenta a Benoît en inglés, con acento, que Mindy no es pobre sino multimillonaria (T2.E9; 7:54-9:30).

En la primera temporada prácticamente no hay situaciones en que se produzca la interacción de francoparlantes entre sí. En estos casos, los diálogos suelen ser breves y se subtitulan al inglés; por ejemplo, cuando los colegas franceses almuerzan juntos sin Emily. De igual modo, en la primera temporada el choque cultural y el énfasis en las diferencias culturales, en muchos casos estereotipadas, son fuentes de humor. En la segunda, los demás personajes dejan de rotar en torno a Emily para adquirir complejidad.

Hay un ejemplo en el segundo episodio cuando se encuentran Julien, el diseñador de moda Pierre Cadault y su sobrino Mathieu Cadault. Hablan todo el tiempo en francés. La conversación se acompaña con subtítulos en inglés (T2.E2; 11:20-12:39). El uso naturalista del francés se intensifica a lo largo de esta temporada en las conversaciones entre Camille y Gabriel, Antoine y Gabriel y la familia de Camille, entre otros. También se instrumentaliza esta lengua como herramienta de exclusión cuando Camille insiste en que no se hable inglés en el marco de la campaña publicitaria del producto Champère del viñedo de sus padres que normalmente dirige Emily, tras enterarse casualmente de que Gabriel y ella estuvieron juntos.

En el octavo episodio, Sylvie y Erik (Søren Bregendal), el fotógrafo con el que sale, pasean por la ciudad. Encuentran un heladero y Erik pide los helados en italiano. Le explica a Sylvie que por ser de los Países Bajos ha aprendido varias lenguas como inglés, francés, italiano, alemán y un poco de japonés, ya que prácticamente nadie habla neerlandés en el mundo. Sylvie por su parte le dice en inglés que habla inglés, italiano y un poco de español, además de francés. Le comenta en un italiano fluido que es una persona mucho más agradable en esa lengua y que le

encanta la manera en que cambia la personalidad al hablar en otro idioma. Erik califica el italiano de Sylvie como “perfecto” hablando italiano con un marcado acento. Sylvie le cuenta que vivió un tiempo en Roma (T2.E8; 9:13-10:00).¹⁵

Las condiciones de producción inciden en esta evolución diegética: “Second season, there are going to be some scenes where she’s not present and we’re going to hear the French characters talking to each other in French — and they’re even better in their own language. I also think we’ve all been so accustomed to reading subtitles that I don’t have the [same worry]” (Star en Rose 2021).

A diferencia de la primera temporada, la segunda no se concibió para una cadena de televisión estadounidense, sino directamente para Netflix. Con el objetivo de atraer un público transnacional, fragmentado, la marca Netflix se orienta hacia la diversidad; dentro de esta estrategia se encuentran la diversidad lingüística, es decir, el multilingüismo y la multiculturalidad de los contenidos (cf. Jenner 2018: 176-177).

Mientras que en la segunda temporada se enfatiza el esfuerzo de la protagonista por aprender la lengua y comprender mejor la cultura local, por ejemplo, a través del cine, las referencias cinematográficas que utiliza en la primera son estadounidenses. Cuando Emily llega a París, dice que se siente como Nicole Kidman en *Moulin Rouge* (2001) y encuentra que la ciudad es como en *Ratatouille* (2007). Estas dos películas forman parte del acervo cultural popular contemporáneo de lo que es la cultura francesa en Estados Unidos. Emily nunca había estado en París y la visión que tenía de la ciudad es mediatizada. Asimismo, cuando su vecino Gabriel le dice que es de Normandía, Emily comenta: “Oh, I know that beach, *Saving Private Ryan*” (T1.E1; 15:10) en referencia a la película de Steven Spielberg de 1998. Como Gabriel no entiende la referencia, agrega: “D-Day?” (ibid.; 15:17), lo cual no ayuda en absoluto. Asimismo, después de su primer día de trabajo siente que “maybe a few things go lost in translation”. Esta expresión acuñada y de uso común en inglés se refiere a las dificultades de comunicación que surgen al intentar traducir literalmente de una lengua a otra, es decir, al no tomar en cuenta los referentes culturales. En el contexto de una serie que enfatiza el choque cultural también puede interpretarse en la cita una alusión a la exitosa película independiente *Lost in Translation* (2003) de Sofia Coppola.¹⁶

En el cuarto episodio de la segunda temporada, Luc (Bruno Gouery), un colega, invita a Emily al cine Le Champo, en el Barrio Latino, para ver el clásico en blanco y negro de la Nouvelle Vague *Jules et Jim* (1962) de François Truffaut. Pese a la barrera lingüística, la protagonista reconoce gracias a las imágenes que trata de un triángulo amoroso: “You took me to a film about a *ménage à trois*. Really, Luc?”. Y él le responde: “You can relate, no?” (T2.E4; 19:30-19:38). Como el filme se muestra en versión original, Emily no entiende los diálogos. Los espectadores de la serie los entienden gracias a los subtítulos. Se centra la atención en una secuencia que comienza con Jim (Henri Serre) acostado en una cama. Recibe una carta. A continuación, se presenta una imagen translúcida del rostro de Catherine (Jeanne Moreau) hablando en el lado derecho de la pantalla mientras en el izquierdo y al fondo van pasando imágenes de un campo. El montaje sugiere que Catherine le envió una carta a Jim y que él se la imagina y la escucha recitándole el contenido. Debido a la puesta en escena, Emily cree que Catherine es un fantasma. Luc le resume brevemente el contenido en inglés. Motivada por la película y una conversación con Luc directamente después de verla, Emily le escribe una carta de disculpa a mano a Camille por haber besado a su novio. A diferencia de la primera temporada de la serie, no recurre a su traductor automático ni Google para traducir al francés. Le pide ayuda a Julien, que la repele con un: “Just google it, Emily” (T2.E4; 22:48); también le pide ayuda a Sylvie.

¹⁵ Vale mencionar que el actor que interpreta al personaje del fotógrafo holandés es danés y representó a Dinamarca con la banda *LighthouseX* en el Festival de la Canción de Eurovisión de 2016.

¹⁶ Se recomienda el análisis de la película *Lost in Translation* realizado por Cronin (2009: 81-91) que focaliza la traducción como elemento que permite evaluar las consecuencias actuales de la vida en un mundo globalizado.

Cuando Camille recibe la carta, se muestra brevemente el texto en pantalla escrito en una hoja con el logotipo de Savoir. La lectura retoma la estética y puesta en escena de la secuencia de *Jules et Jim*. El rostro translúcido de Emily está a la derecha, la torre Eiffel, el Sena y algunos edificios adyacentes componen el resto de un cuadro en rotación continua. Se escucha la voz de Emily recitando con un fuerte acento estadounidense la carta que redactó en su pésimo francés con faltas de gramática y sintaxis. Mientras Emily habla, aparecen subtítulos en inglés cuya finalidad es más bien mostrar su incompetencia lingüística en francés: “I’m very sorry you hurt. You welcome me to Paris. I’m happy for your friend. Do you believe I miss me? I like you most, daughter. I am sad that I am naughty. I forgive your lost heart. I very need you to talk and hear, please. Love ever, Emily (T2.E4; 24:50-25:39)”. La respuesta de Camille se representa con la misma estética y composición. Sylvie se la traduce a Emily, pero los espectadores escuchan el texto original en francés con la voz de Camille y leen los subtítulos en inglés (T2.E4; 31:19-31:30). A juzgar por el contenido de la respuesta, la carta no surtió el efecto esperado por Emily. Camille le dice que no comprende por qué hizo lo que hizo al igual que tampoco entendió nada de su maldita carta. Para concluir, le pide que la deje en paz y la llama: “espèce de sociopathe analphabète” (T2.E4; 31:29).

Una empresa estadounidense llamada *Pelotech* contrata los servicios de Savoir para publicitar una bicicleta estática. Envía a un vendedor que no habla nada de francés a París. En una reunión en la sala pequeña de conferencias de Savoir, Sylvie dice en francés que prefiere montar bicicleta a orillas del Sena y Luc se pregunta, también en francés, por qué alguien querría montar bicicleta encerrado si puede hacerlo al aire libre. El vendedor les recuerda en inglés que no entiende nada porque no habla francés. Sylvie finge que no habla inglés: “Excusez-moi, I no speak English” (T2.E7; 16:50). En esta situación, se invierten los papeles y Emily tiene que asumir el papel de intérprete. No obstante, no le traduce al vendedor lo que han dicho sus colegas porque probablemente no lo ha entendido, pero, quizás también para evitar crear un conflicto. Le hace creer que Sylvie ha propuesto mostrar las bicicletas a orillas del Sena para que los clientes potenciales puedan verlas y probarlas; una idea que le gusta a su compatriota, que lamenta no saber francés y afirma hablar español: “Love that idea, Silvia” (T2.E7; 7:09).

3 Representación de la comunicación en redes sociales y de la mezcla de las esferas privada y pública

En la secuencia introductoria de la serie, se muestra a Emily corriendo jadeante a orillas del lago Michigan con la silueta de la ciudad de Chicago al fondo. Cuando termina, detiene con su voz la aplicación “actividad” de su reloj inteligente, dándole la orden: “Run complete”. Simultáneamente, se visualizan en la parte superior izquierda de la pantalla los anillos magenta, verde y cian característicos de la aplicación que van completándose rápidamente; una voz femenina automatizada la elogia con un: “Well-done, Emily. Five point three miles. Forty-one minutes. Eighteen seconds faster than yesterday. Good effort” (T1.E1; 0:27-0:39).

En la secuencia siguiente, está en su trabajo y le lee a su jefa de una tableta la noticia sobre la expansión del Gilbert Group tras la adquisición de la compañía francesa de mercadotecnia de lujo Savoir. En estas dos primeras secuencias se establece claramente la afinidad tecnológica de la protagonista como integrante de la generación milénial.

Tan pronto el agente inmobiliario la deja sola en su nuevo apartamento en París, Emily hace un selfi con el panorama de la ciudad a sus espaldas. En la parte superior derecha de la pantalla se muestra lo que hace con él. Lo sube a su cuenta de Instagram @emilycooper que tiene 48 seguidores y le agrega la etiqueta #roomwithaview. Enseguida modifica el nombre de la cuenta y lo convierte en @emilyinparis.

Instagram empezó como una aplicación gratuita para dispositivos iOS, como el iPhone, en 2010. En 2012, se amplió la disponibilidad a dispositivos Android. A mediados de ese año, Facebook adquirió la red social¹⁷ y desde entonces ha aumentado su número de usuarios,¹⁸ sus funciones¹⁹ y las posibilidades de acceso, por ejemplo, mediante el navegador de una computadora (cf. Oswald 2021: 26-27). Para nuestros fines, resulta relevante el concepto de la aplicación, tal como lo sintetiza uno de sus fundadores, el brasileño Mike Krieger: “So for us when we started, it was always, Can you make someone feel like they’re in another place with somebody else and experiencing with them? And through that, both enhance the feeling of the person who’s actually experiencing it by telling a story and bringing your friends along, and for everybody else to teleport, basically, to this other place” (Laporte 2018).

Emily llega a París y comienza a compartir su experiencia con su novio Doug (Roe Hartrampf) que se quedó en Chicago. Su teléfono inteligente y la conexión a Internet le permiten comunicarse con él a distancia por medio de videoconferencias representadas simbólicamente, por ejemplo, desde un puente sobre el Sena con un encuadre de tarjeta postal de París. La imagen de video se pone en escena al mostrar simultáneamente la pantalla del móvil donde tiene lugar la videoconferencia en la parte izquierda de la pantalla y a Emily en la derecha mirando su teléfono. En Chicago es de día (claridad) y en París de noche (oscuridad), lo cual permite visualizar la diferencia de horarios. Gracias a las nuevas tecnologías, la comunicación se desliga de un lugar específico —el teléfono es móvil, portátil y las aplicaciones adecuadas a este formato— y de un momento específico.

Además de compartir sus nuevas experiencias con Doug, Emily las comparte, sobre todo, con sus seguidores de Instagram. De esta manera, una experiencia que, por lo general, sería individual y privada se convierte en un evento colectivo y público. En los episodios de la primera temporada se hace énfasis en la relevancia individual y social del aumento del número de seguidores mostrando frecuentemente las cifras en pantalla, lo cual está en correlación con el diseño de la aplicación.²⁰ Asimismo, la continua puesta en escena en la serie de una *app* que realza la eficacia de los contenidos visuales y audiovisuales para teletransportar a sus usuarios a otros lugares y compartir la experiencia de otras personas es una metáfora del poder de las imágenes cinematográficas y, por extensión, de las de serie. Al ser una serie rodada en exteriores, en gran parte en localizaciones reales, los espectadores viajan a París con Emily y descubren en cada episodio un aspecto nuevo de la ciudad, disfrutan de la arquitectura, los monumentos históricos, los cafés, las plazas, los parques y los locales nocturnos en los que se desarrolla la trama con imágenes de alta resolución. También acceden por medio del humor a los constructos que se presentan como la cultura francesa, estadounidense, china, entre otras, y a su deconstrucción. El carácter deconstructivo también se extiende al género de la serie que se parodia mediante un comentario metatextual. Luc afirma en una conversación: “American romantic comedies, they are so dishonest”. Emily le pregunta: “But don’t you want to go to the movies to escape life?”. A lo cual, Luc le responde en un tono dramático: “Thinking you can escape life is your problem. You can never escape life” (T1.E7; 2:06-2:39).

¹⁷ Facebook adquirió Instagram por mil millones de dólares en 2012. Se estima que el valor de la empresa ha aumentado cien veces (cf. Laporte 2018).

¹⁸ A finales de 2010 contaba con un millón de usuarios activos mensualmente. Esta cifra aumentó a 30 millones a comienzos de 2012. En 2022 esta cifra aumentó a 1,27 millardos y hasta 2026 se estima un crecimiento a 1,5 millardos de usuarios mundialmente. Las estadísticas se encuentran en: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> y <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/795086/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-instagram-weltweit/>.

¹⁹ Comenzó con fotos y, a medida que aumentó la velocidad de navegación de las redes móviles, siguió con videos, historias y estíqueres, por ejemplo (cf. Laporte 2018).

²⁰ Oswald (2021: 153) indica que la ausencia de otras características del perfil sugiere que el número de seguidores y suscripciones son sumamente relevantes, pero también apunta a la importancia de la propia persona: la foto del perfil y el nombre ocupan el mayor espacio de la cabecera.

Además de la dimensión autorreflexiva, llama la atención la intensiva puesta en escena en la serie de las redes sociales, en especial de Instagram. A continuación, analizaremos algunos ejemplos.

Emily va a una panadería. Sin haber terminado de masticar el primer bocado del *pain au chocolat* que compró, saca su teléfono de la cartera para hacerse un selfi que publica con efecto búmeran; esto implica que se repite infinitamente la imagen en la que le da un mordisco. En la parte derecha de la pantalla se muestra a Emily en acción y en la izquierda, simultáneamente, lo que ve en su teléfono. Su cuenta @emilyinparis tiene ahora 53 seguidores.

Frustrada, después de un día terrible en la oficina, Emily se sienta en un café, saca su móvil de la cartera y le escribe a su novio un mensaje de texto. La comunicación se pone en escena del lado derecho de la pantalla, mientras vemos a Emily escribiendo los mensajes del lado izquierdo. La representación corresponde a la habitual con las fotos del perfil de cada participante en la comunicación, el nombre de usuario y la asignación de un color a la burbuja de cada hablante para organizar la conversación. Como su novio está en una reunión y no tiene tiempo, Emily se saca un selfi. Vemos su cuenta de Instagram del lado derecho mientras la vemos a ella del lado izquierdo de la pantalla. El número de seguidores ha aumentado a 200. No llega a publicar el selfi donde finge dar un beso al aire con el mensaje: “So romantic I may be falling in love with myself” (T1.E1; 23:03) porque se encuentra a Luc. Después de un diálogo breve, reescribe el mensaje y postea: “Lonely in Paris” (T1.E1; 25:12). El número de seguidores se dispara a 230. La comunicación se representa como unidireccional. La única reacción que se observa es el aumento del número de seguidores. Al comienzo del segundo episodio, Emily tiene 1425 seguidores. Se visualiza el *feedback* que recibe por medio de un gran número de corazones y nubes de comentarios a sus últimas entradas. Sin embargo, nunca se le muestra leyendo ni respondiendo los mensajes.

A Emily le dan un producto menos prestigioso: “Vaga-Jeune”, supositorios que lubrican la vagina de mujeres mayores, para mantenerla alejada de las campañas publicitarias importantes. Como no sabe francés, busca en el traductor automático el significado de “jeune” y descubre que es “young”. En esta secuencia se muestran las palabras junto al perfil de Emily en Instagram en la parte derecha de la pantalla, “jeune” la lengua de partida en magenta y “young” la lengua de llegada en amarillo. El texto publicitario que comienza a tipear en inglés comienza a aparecer detrás de ella en magenta. Le gusta una parte en especial: “The vagina goes on strike” (ahora en magenta) y la traduce al francés (en amarillo): “Le vagin se met en grève” (T1.E2; 20:32). No comprende en absoluto cómo es posible que la vagina sea masculina en francés. Acto seguido, saca una foto del producto y la publica con el texto: “Le vagin n’est pas masculin!” y la traducción al inglés “The vagina is not male!” en su cuenta de Instagram, que en ese momento tiene casi seis mil seguidores. Precisamente a través de esta entrada comienzan a borrarse las fronteras entre los contenidos privados que Emily había publicado hasta entonces y los contenidos relacionados con su trabajo que publicará usando su cuenta privada. Carla Bruni le reenvía la entrada de Emily a la primera dama, Brigitte Macron, quien la retuitea agregándole: “Exactement!”.

Cuando Emily ya tiene más de dos mil seguidores se presenta el texto de algunos comentarios que recibe en Instagram a su entrada: “Paris is for cheese lovers”. Lo acompaña de un video de diferentes tipos de queso que filma mientras pasea por un mercado. Los emisores de los comentarios breves e insustanciales son anónimos: “Good luck!”, “Living vicariously” (T1.E2; 16:35-16:39). Mientras tanto el número de seguidores sigue aumentando rápidamente, tal como indican las cifras que se muestran en la parte inferior izquierda de la pantalla.

En el quinto episodio, Emily recibe una invitación de la empresa Durée Cosmetic a un “Influencer Lunch @ Hôtel d’Évreux” por medio de Instagram (T1.E5; 2:56). Emily no es la única ni la más importante. Tiene que hacer una cola larga para entrar en el evento y le dan una bolsa pequeña de productos a diferencia de influenciadores importantes. Se presenta en la entrada:

“Bonjour, I’m emilyinparis, and I was invited on Instagram”. Lucien, el empleado que hace de portero le responde: “Everyone was”. Cuando le dan una bolsa pequeña de productos, Emily pregunta: “Can I get a big one like Cashmere?”, refiriéndose al perro influenciador que entró antes que ella. Lucien le responde: “Oh, let me check. Not enough followers. So now, please integrate the products in your social media content. We expect a minimum of five posts. With your tiny reach, make it ten”. Enseguida, la pantalla se llena de entradas publicadas en diferentes idiomas (inglés, francés, italiano) que hacen los influenciadores de todas partes del mundo durante el evento. También hay una influenciadora que habla español, Celia Splits, y se molesta porque la jefa de la empresa quiere ver a Emily en privado y no a ella. Habla mezclando el español y el inglés: “Vale. Adiós y gracias. [...] ¿Cómo? Her? ¿Perdona? She only has 20.000 followers. I have 2 million. Dos millones, ¿lo entiendes o te hago un mapa?” (T1.E5; 8:20-8:48). Las partes que ella misma interpreta al inglés no se subtítulan. Lo demás aparece en subtítulos.

La participación en este evento, en el que se mezclan la esfera privada (es fan de la marca) y la pública (quiere que Savoir vuelva a representarla) le crea un conflicto de intereses a Emily. Cuando Sylvie se entera de que participó como influenciadora en el evento le explica que su forma de usar las redes sociales es problemática para Savoir. Emily se siente malinterpretada y le dice: “I don’t think you understand its value”. A lo cual Sylvie le responde: “Oh, well, I think I do. You worked for Durée for free, right? How does that look to the brands that actually pay us to represent them?”. Emily le pregunta: “Okay, so what do you want me to do?”. Sylvie le responde: “Delete your account” (T1.E5; 18:02-18:20).

Antes de desactivar su cuenta, la protagonista publica en Instagram muchas fotos y videos con Mindy en la noche parisina de Montmartre, fácilmente reconocible por la Basílica del Sagrado Corazón. Una cliente las ve y quiere que su producto, una cama Hästens, se instale donde Emily sacó su última foto, en Place Dalida. También exige que ella sea la primera en lanzar un *post*. Es por eso que Sylvie tiene que reconsiderar su decisión y le pide: “Show me the last picture you posted”. Emily le responde: “I can’t. I shut it down like you asked”. Algo impaciente, Sylvie le ordena: “Well, reactivate it”. Emily no entiende: “I don’t understand. You said [...] what do you want me to do about my Instagram account?”. Sylvie concluye: “Well, I guess you’re an influencer now. But only for our clients” (T1.E5; 22:10-22:56).

Emily invita a Camille a acompañarla en la foto para el primer *post* de la cama en agradecimiento a su invitación a la exposición de Vincent van Gogh en el Atelier des Lumières que inspiró la idea de dormir bajo las estrellas. A causa de la tensión romántica que hay entre Emily y Gabriel, y porque es el novio de Camille, la etiqueta de la campaña #getinbedwithus adquiere un doble sentido cuando Gabriel le otorga dos corazones a la foto de Camille y Emily juntas en la cama. La foto que se dirige a una masa desconocida, a posibles compradores de la cama, adquiere en la esfera privada el tono de una invitación a un *ménage à trois*.

Cuando Sylvie, Emily y Julien van al taller de Pierre Cadault, él los recibe despectivamente como “les instagrameuses” (T1.E6; 5:09). Después de sufrir una serie de actos de sabotaje perpetrados por el colectivo estadounidense Grey Space, que afirma admirarlo pese a que lo hace quedar como anticuado y pasado de moda, Pierre Cadault cancela ofuscado su presentación en la Semana de la Moda de París. No obstante, se repone y sabotea el número de Grey Space con un espectáculo extraoficial en que las modelos llegan al gran patio de la Monnaie de Paris en un camión de la basura con grandes altavoces de los que retumba música tecno y se bajan masticando chicle, tocándose la nariz y llevando vestidos de tul de colores estridentes con textos como: “Fashion is trash”, “I am tacky”²¹, “Pierre who” y “Pierre Cadault is ringard” y con corazones rojos de peluche con la inscripción “ringard” y “tacky” (T1.E10; 21:00-22:00). Es todo un éxito en el espacio público de la ciudad, en la prensa francesa e internacional, lo cual se evidencia mediante los titulares de las ediciones digitales de *Paris Match* y *Daily Mail* que

²¹ “Tacky” equivale a algo chabacano o de mal gusto.

le leen Luc y Julien de sus teléfonos inteligentes mientras cenan con el equipo de Savoir en el restaurante de Gabriel, y en las redes sociales. El restaurante está lleno porque Emily lo etiquetó en la historia de la cuenta de Pierre en Instagram. Por eso también llegan Antoine y su esposa, Catherine, que sigue al diseñador en la red social.²²

La colección que presenta Pierre Cadault en este episodio rinde homenaje y retoma el desfile real de primavera-verano de 2019 de alta costura de los diseñadores neerlandeses Viktor & Rolf titulado “Fashion Statements”, que tuvo un fuerte impacto en Internet (cf. Bell 2020). Según los diseñadores, el objetivo era ver hasta qué punto se podía decir algo literalmente por medio de la ropa. Se interpretó como: “[...] a visual metaphor for the noise of likes in the virtual world, where these language memes live [...]. What’s more, there was no mistaking these creations for actual slogan T-shirts or variations on the infamous Melania Trump jacket” (Verner 2019). Los diseñadores confirman y amplían esta interpretación en su página web: “These texts are mainly one-liners: slogans with the kind of simplification typical of social media captions or souvenir t-shirts”.²³

En el octavo episodio, Emily cuenta con más de 21 mil seguidores. Pasa el fin de semana en el castillo vinícola de su amiga Camille y publica una foto de las dos bebiendo champaña con un texto superfluo, pues repite lo que se ve en la imagen, pero a la vez complementario, ya que añade una información que la localiza sin ofrecer detalles: “Drinking Champagne in Champagne!”.²⁴ La foto aparece en el lado izquierdo de la pantalla mientras en el derecho se van mostrando comentarios que ascienden desde la parte inferior hasta la superior de la misma: JoshDeew78: “Cheers!”. LisaMelodia20: “Yummy”. BrienneRose70: “So fancy”. TheJesseGordon: “I want some”. Los pocos ejemplos, que ahora incluyen los nombres o pseudónimos de los usuarios, muestran el carácter impersonal y superfluo de la comunicación (T1.E8; 15:39). A continuación, se muestra nuevamente la entrada y la interacción por medio de mensajes de texto de Emily con su amiga Mindy. Aquí sí se produce una conversación privada y personalizada sobre las actividades de fin de semana de cada una de ellas y su situación emocional (T1.E8; 15:52). Unas amigas chinas de Mindy están de visita en París y la llevan a un club nocturno. Saben toda la verdad, es decir, que Mindy no está yendo a la universidad y es niñera. Pagaron para que pueda cantar en el club. Mientras Mindy canta, sus amigas hacen una transmisión en vivo de su actuación. Emily puede verla por medio de Instagram, aunque está fuera de la ciudad (T1.E8; 17:32-19:01). Ver a las amigas de Mindy rociándose con champaña en el club le da la idea de crear una segunda marca para vender la champaña sobrante del castillo de la familia de Camille.

El día de su cumpleaños, Emily recibe por medio de Instagram por primera vez muchos mensajes y fotos privadas, personales, de familiares, como su madre, su exjefa en Chicago, Madeline, de compañeros de trabajo parisinos (Luc y Julien), de amigas y conocidas parisinas, como Camille, Mindy y la dependienta de la panadería de la primera temporada y de clientes como Vaga Jeune. El espacio escogido para presentar las imágenes alrededor de la pantalla no es casual: es el pasillo físico y real de una galería comercial. Esta “galería de fotos” representa una especie de recuento de la primera temporada y agrega el elemento familiar (T2.E3; 10:03).

En la segunda temporada no solamente se presentan los mensajes de texto de Emily. Pierre Cadault le escribe a Julien en francés para pedirle que vaya a verlo (T2.E3; 16:30). El mensaje: “Il faut qu’on se voie. Maintenant” se pone en escena en la parte superior izquierda de la pantalla y se subtitula en mayúsculas al inglés en el centro de la parte inferior: “I NEED TO SEE YOU IMMEDIATELY”. De igual modo, Emily recibe un mensaje de texto en una lengua que

²² Fuera de la serie, el personaje ficticio de Pierre Cadault tiene una cuenta en Instagram relacionada con ella que en marzo de 2022 cuenta con 683 seguidores.

²³ Esta información se encuentra en la página web de los diseñadores: <https://www.viktor-rolf.com/collection/haute-couture-fashion-statements-spring-summer-2019>.

²⁴ Con respecto al carácter redundante o complementario de la información contenida en los textos que acompañan las imágenes en Instagram véase Oswald (2021: 164-166).

no conoce de una persona desconocida “unknown” (T2.E4; 12:51). Gabriel cree que está escrito en alfabeto cirílico. Este mensaje no se subtitula al inglés. Enseguida llega otro mensaje que se compone de puros emojis; muestra una taza de café, dos mujeres y una bandera francesa. Esta traducción intersemiótica le hace recordar a Emily que se había citado con Petra (Daria Panchenko), una compañera ucraniana de su curso de francés, para tomar café.

4 Conclusión

En la primera temporada de la serie, se presentan situaciones en las que Emily se enfrenta a una lengua y una cultura que desconoce. La comunicación es exitosa cuando sus interlocutores emplean estrategias de convergencia lingüística y le hablan en inglés, tal como lo hacen el agente inmobiliario, Gabriel, Camille y Mindy. Estos personajes se marcan como cosmopolitas, plurilingües y representantes de un mundo globalizado donde la lengua franca es el inglés. Su carácter local, en el caso de los franceses, se hace audible mediante el acento. En oposición a ellos, la protagonista está en desventaja por ser monolingüe. Inicialmente apenas está en capacidad de decorar su discurso con fórmulas de cortesía y alguna que otra palabra en francés. Su carácter foráneo se subraya con un fuerte acento estadounidense.

Por medio de la interpretación y la explicación de especificidades culturales, estos personajes también le acercan la cultura local a la protagonista extranjera. En este sentido, Mindy es un personaje que adquiere un rol relevante como mediadora cultural y cuya presencia, además, introduce una tercera lengua y cultura en la serie. Por una parte, el chino mandarín marca el origen del personaje y le imprime autenticidad. Por otra, su trabajo como niñera también señala el impacto actual de la economía china en el mundo y la competitividad prevista en el mercado laboral del futuro en el que será necesario tener conocimientos de esta lengua y cultura. De igual modo, expone aspectos de la cultura popular global a través de su participación en *Chinese Pop Star*, la versión local de un formato global de telerrealidad.

La comunicación con Emily fracasa cuando sus interlocutores, como la conserje, la florista y el plomero, emplean una estrategia de mantenimiento,²⁵ es decir, cuando hablan únicamente en francés, aunque ella no los entienda. La vinculación de estos personajes con esta estrategia podría interpretarse como una indicación de que el estrato social, la edad y el oficio inciden en el conocimiento y uso de lenguas extranjeras.

En el contexto laboral, Emily es vista al principio como una intrusa de la que hay que deshacerse pronto. Intenta compensar sus déficits mediante el uso de la tecnología. Si bien el traductor automático de su teléfono y el portátil le ayudan a comunicarse en algunas situaciones, estas son bastante puntuales y limitadas. En las demás, tiene que recurrir a sus colegas de trabajo, por ejemplo, a Julien. La sensación predominante de la protagonista es de extrañeza. El inglés también se representa como lengua franca en el mundo de la moda y sus colegas franceses lo hablan correctamente, pero con acento.

Los estereotipos de la cultura francesa y estadounidense se explotan en esta temporada como fuentes de humor. Tal como indica Star en una entrevista: “[...] we’re poking fun at a cliché, but they’re clichés that everyone has experienced at one time or another, both from the American point of view and the French point of view. That’s what it’s about. If it were about a character who came to France and spoke perfect French and knew her place in a French company and behaved according to all the cultural dictates, there wouldn’t be a show” (Rose 2021).

El choque cultural y algunos malentendidos surgen debido a, por ejemplo, las convenciones divergentes en la expresión de la fecha en Estados Unidos y Francia, así como a las dificultades

²⁵ Empleamos este término basándonos en el enfoque psicológico social de la comunicación bilingüe planteado por Sachdev y Giles. Los autores definen la estrategia de mantenimiento como: “[...] an act of not converging (or actively diverging) from another but, instead, sustaining (somewhat purposively) one’s own native language usage” (2004: 256).

de comunicación originadas por los falsos amigos, lo cuales más allá de la perspectiva lingüística se abordan desde el punto de vista de las relaciones sociales e interpersonales tanto reales como virtuales.

En la primera temporada hay pocas situaciones en las que interactúan francoparlantes entre sí. En estos casos, los diálogos suelen ser breves y se subtítulan al inglés. Cabe recordar que esta temporada se produjo inicialmente para una cadena de televisión estadounidense. A diferencia de Netflix que formula su transnacionalismo desde el principio, estas redes de distribución se concentran en primer lugar en el atractivo nacional de sus contenidos y, en segundo, en el transnacional (cf. Jenner 2018: 227).

En la segunda temporada, los demás personajes adquieren complejidad y dejan de rotar en torno a Emily. En consecuencia, se intensifica el uso naturalista del francés y otras lenguas en la comunicación oral y escrita. La subtitulación adquiere un papel importante como estrategia de traducción extradiagética que posibilita la comprensión. Tal como se desprende del análisis, en algunas ocasiones el público suele estar mejor informado que la protagonista, gracias a que se subtítulan al inglés los diálogos y los textos en pantalla que están en otras lenguas. Los subtítulos empleados en ambas temporadas son abiertos, lo cual implica que están insertos en la imagen y no pueden desactivarse.

El francés se instrumentaliza como herramienta de exclusión en al menos dos ocasiones. En la primera, Camille lo emplea para vengarse de Emily. En la segunda, Sylvie y Luc lo usan para descalificar un producto en presencia de un vendedor estadounidense que no habla francés. En este caso, se invierten los papeles y Emily tiene que hacer de intérprete entre sus colegas franceses y su compatriota. Evita que se produzca un conflicto fingiendo que traduce lo que ha dicho Sylvie y proponiendo, en su lugar, una estrategia publicitaria para el producto. El mandarín se usa, por su parte, para intentar mantener secreta una información privada que ya se ha hecho pública en las redes sociales. En la segunda temporada también se tematiza el plurilingüismo de los europeos en un diálogo entre Sylvie y Erik.

Mientras que en la segunda temporada se enfatiza el esfuerzo de la protagonista por aprender la lengua y comprender mejor la cultura local, por ejemplo, a través del cine, en la primera las referencias cinematográficas que utiliza para ilustrar cómo se siente y cómo percibe la ciudad forman parte del acervo cultural popular contemporáneo de lo que es la cultura francesa en Estados Unidos. Emily nunca había estado en París y la visión que tenía de la ciudad es mediatizada. Al adoptar la idea de un clásico de la Nouvelle Vague y escribirle a mano una carta de disculpa en francés a su amiga Camille, Emily intenta acercarse a lo que entiende como cultura local. Tampoco utiliza programas de traducción automática para hacerlo, sino que lo intenta con sus propios medios. El resultado se le presenta al público acompañado de subtítulos con faltas de gramática y sintaxis que ilustran la incompetencia lingüística de Emily.

Desde la secuencia introductoria de la serie, se presenta a la protagonista como un personaje de la generación milénial afín a las nuevas tecnologías. Su uso de las redes sociales, en particular de Instagram, transforma una experiencia individual y privada, su estancia en París, en un evento colectivo y público. A través del énfasis en el aumento del número de seguidores de su cuenta, se visualiza cómo se convierte en una influenciadora sin proponérselo. Esto le trae ventajas y desventajas en el entorno laboral donde cada vez le resulta más difícil trazar una frontera clara entre los contenidos privados y de trabajo.

La calidad de los intercambios en las redes sociales se representa como superficial e insustancial; no obstante, su amplio alcance es útil en el mundo de la publicidad. El desfile de Pierre Cadault, basado en “Fashion Statements” de Viktor & Rolf, sintetiza la crítica a una sociedad del *kitsch* en la moda y en las redes sociales.²⁶ Emily empieza a adaptarse a París gracias al

²⁶ Sobre la tendencia hacia la imprecisión y el *kitsch* en la comunicación en Instagram, se recomienda Oswald (2021: 164-173).

contacto directo y personal, no siempre libre de roces, con sus amigos y sus colegas, no mediante los contactos impersonales y siempre felices de Instagram.

Por último, la reiterada puesta en escena de una aplicación que realza la eficacia de los contenidos visuales y audiovisuales para teletransportar a sus usuarios a otros lugares y compartir experiencias es una metáfora del poder de las imágenes del cine y la televisión: el público visita París junto con Emily al ver la serie. A raíz de ella, además han surgido circuitos turísticos en la realidad extratextual. La web oficial de la Oficina de Turismo y Congresos de París propone, por ejemplo: “Descubre el París de Emily in Paris”.²⁷ Tal como se observa en los créditos de cierre de la serie, contó con el apoyo del programa del Centre National du Cinéma et de l’image animée (CNC). Según la información contenida en su página web, se otorga a proyectos que incluyen elementos relacionados con la cultura, el patrimonio y el territorio francés o europeo.²⁸ De este modo, París se beneficia de la publicidad que le ofrece la serie,²⁹ a semejanza de las marcas integradas implícita y explícitamente en ella como, por ejemplo, Samsung³⁰ y Hästens.

Filmografía

Bird, Brad (2007): *Ratatouille*. Estados Unidos / Francia.

Coppola, Sofia (2003): *Lost in Translation*. Estados Unidos / Japón.

Frankel, David (2006): *The Devil Wears Prada*. Estados Unidos.

Luhrmann, Mark Anthony (2001): *Moulin Rouge*. Estados Unidos / Australia / Reino Unido.

Spielberg, Steven (1998): *Saving Private Ryan*. Estados Unidos.

Star, Darren (2020-2021): *Emily in Paris*. Estados Unidos, T1 y T2.

Truffaut, François (1962): *Jules et Jim*. Francia.

Bibliografía

Bell, Danny Vikram (2020): “‘Emily in Paris’ es la vía de escape que necesitamos para olvidarnos (por un ratito) del 2020”, <https://www.vogue.es/living/articulos/emily-in-paris-cri-tica-serie-netflix-lily-collins>, 11.3.2022.

Casbas, María (2020): “‘Emily in Paris’: las localizaciones de la serie”, <https://www.traveler.es/viajes-urbanos/galerias/emily-in-paris-localizaciones-restaurantes-cafeterias-donde-se-grabo-la-serie/2806>, 16.3.2022.

Cronin, Michael (2009): *Translation goes to the Movies*. London/New York: Routledge.

Delbecque, Céline (2021): “‘Emily in Paris’, ‘Lupin’, ‘Marseille’... Quand Netflix booste le tourisme français”, https://www.lexpress.fr/actualite/societe/emily-in-paris-lupin-marseille-quand-netflix-booste-le-tourisme-francais_2156863.html, 22.3.2022.

Dwyer, Tessa (2005): “Universally speaking: Lost in Translation and polyglot cinema”, en: Delabastita, Dirk / Grutman, Rainier (eds.): *Fictionalising Translation and Multilingualism*.

²⁷ La página web incluye fotos de los lugares con su nombre, así como la descripción de los acontecimientos que tienen lugar en ellos dentro de la serie: <<https://es.parisinfo.com/descubrir-paris/paseos-por-paris/descubre-el-paris-de-emily-in-paris>>.

²⁸ Se encuentra más información en la página oficial de CNC: https://www.cnc.fr/web/en/funds/the-tax-rebate-for-international-productions-trip_190742.

²⁹ Tras su aparición en una serie de Netflix como *Emily in Paris*, *Lupin* (2021–) o *Marseille* (2016-2018) las locaciones se han convertido en lugares turísticos y ciertos lugares turísticos han adquirido una nueva popularidad (cf. Delbecque 2021).

³⁰ La página web de Samsung ofrece información sobre su relación comercial con la serie: <https://www.samsung.com/es/explore/brand/emily-in-paris/>.

- Linguistica Antverpiensia 4, <https://lans-tts.uantwerpen.be/index.php/LANS-TTS/article/view/143/85>, 21.2.2022.
- Hass, Nancy (2013): “And the Award for the Next HBO Goes to...”, <https://www.gq.com/story/netflix-founder-reed-hastings-house-of-cards-arrested-development>, 17.3.2022.
- Jenner, Mareike (2018): *Netflix and the Re-invention of Television*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Keslassy, Elsa (2022): “‘Emily in Paris’ Renewed For Seasons 3 and 4 at Netflix”, <https://variety.com/2022/tv/news/emily-in-paris-season-3-4-netflix-1235149747/>, 21.2.2022.
- Laporte, Nicole (2018): “Exclusive: Instagram cofounder Mike Krieger talks growth and leadership just before resigning”, <https://www.fastcompany.com/90241669/exclusive-instagram-cofounder-mike-krieger-talks-growth-and-leadership-just-before-resigning>, 10.3.2022.
- Lezmi, Joshua (2021): “‘Younger’ Season 7 Trailer Teases a Love Triangle (& Plenty of Drama) for the Final Chapter”, <https://collider.com/younger-season-7-trailer-paramount-plus/>, 23.2.2022.
- Mingant, Nolwenn (2010): “Tarantino’s *Inglourious Basterds*: a blueprint for dubbing translators?”, en: *Meta* 55/4, 712–731.
- Mizoguchi, Karen / Wynne, Kelly (2022): “*Emily in Paris* Renewed for Seasons 3 and 4 by Netflix After Cliffhanger: ‘New Possibilities’”, <https://people.com/tv/emily-in-paris-renewed-for-season-3-4-by-netflix/>, 3.3.2022.
- Müller, Corinna (2003): *Vom Stummfilm zum Tonfilm*. München: Wilhelm Fink.
- Oswald, Sascha (2021): *Ich und Wir im digitalen Raum. Zur Kommunikation, Vergemeinschaftung und Selbstformierung im Web 2.0 am Beispiel der bildbasierten sozialen Netzwerkseite Instagram*. München: UVK.
- Rose, Lacey (2021): “Darren Star Talks ‘Emily in Paris’ Backlash, ‘Sex and the City’ Reboot and ‘Younger’ Spinoff”, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/darren-star-emily-in-paris-backlash-1234995876/>, 22.2.2022.
- Sachdev, Itesh / Giles, Howard (2004): “Bilingual Accommodation”, en: Bathia, Tej K. / Ritchie, William C. (eds.): *The Handbook of Bilingualism*. Malden: Blackwell, 253–378.
- Verner, Amy (2019): “Viktor & Rolf. Spring 2019 Couture”, <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-couture/viktor-rolf#review>, 11.3.2022.
- Villarreal, Yvonne (2020): “Darren Star has been making hit TV shows for 30 years. He has one big regret”, <https://www.latimes.com/entertainment-arts/tv/story/2020-10-01/emily-in-paris-netflix-darren-star-sex-and-the-city-90210-melrose-place>, 21.2.2022.
- Wahl, Chris (2005): *Das Sprechen des Spielfilms. Über die Auswirkungen von hörbaren Dialogen auf Produktion und Rezeption, Ästhetik und Internationalität der siebten Kunst*. Trier: WVT.
- White, Peter (2022): “‘Emily In Paris’ Renewed For Seasons 3 & 4 At Netflix”, <https://deadline.com/2022/01/emily-in-paris-renewed-seasons-3-4-netflix-1234907254/>, 3.3.2022.
- Zorrilla, Mónica Marie (2021): “‘Emily in Paris’ Sampled by 58 Million Netflix Households Worldwide”, <https://variety.com/2021/tv/people-news/emily-in-paris-netflix-58-million-most-watched-comedy-1234964668/>, 17.2.2022.