



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales  
Grado en Traducción e Interpretación

Trabajo Fin de Grado

# Las series de Netflix como medio de comunicación intercultural

Los estereotipos en la serie *Emily in Paris*

Estudiante: Marta Gómez Benítez

Directora: Dra. Nadia Rodríguez Ortega

Madrid, mayo de 2022



**RESUMEN.** El presente trabajo tiene como objetivo analizar la serie *Emily in Paris* desde la perspectiva de la comunicación intercultural. Para ello, se definirán, en primer lugar, conceptos clave como la comunicación intercultural, la cultura, los estereotipos o los prejuicios. Asimismo, para entender el choque cultural que experimenta la protagonista estadounidense, Emily Cooper, al llegar a la capital francesa, se compararán las dos culturas principales de la serie, la francesa y la estadounidense, mediante las seis dimensiones culturales de Hofstede y otras teorías relacionadas con la cultura como la teoría de Edward T. Hall sobre las culturas monocrónicas y policrónicas. Además, en este trabajo de investigación se han seleccionado una serie de estereotipos presentes en *Emily in Paris* y se busca refutar o ratificar dichos estereotipos a través de datos empíricos, así como realizar un análisis pormenorizado del comportamiento de Emily desde un punto de vista de la adaptación intercultural. Por último, se llega a la conclusión de que la cultura y visión estadounidense podrían estar imperando e influyendo en otras culturas. Por consiguiente, se ofrece una posible solución que podrían llevar a cabo plataformas de *streaming* como Netflix en cuanto a los productos audiovisuales que basan su trama primordialmente en los estereotipos de una cultura.

**Palabras clave:** Emily en París, comunicación intercultural, estereotipo, hegemonía cultural, Estados Unidos, Francia, adaptación intercultural.

**ABSTRACT.** This project seeks to analyse the series *Emily in Paris* from the point of view of the intercultural communication. Therefore, it is crucial to define key concepts such as intercultural communication, culture, stereotypes, or prejudices. Nonetheless, in order to understand how the main character of this series experiences the cultural shock when arriving in Paris, we will compare American and French culture via the six cultural dimensions of Hofstede, as well as by other cultural theories; for instance, Edward T. Hall's theory of polychronic and monochronic cultures. Furthermore, we will select various stereotypes of the series and our aim is to refute or confirm these stereotypes providing empiric evidence. Emily's behaviour will also be analysed according to the process of intercultural adaptation. Finally, we will come to the conclusion that American culture could be influencing other cultures. For this reason, we will propose a possible solution for this kind of audiovisual products that are mainly based on stereotypes of a certain culture.

**Keywords:** Emily in Paris, intercultural communication, stereotype, cultural hegemony, United States, France, intercultural adaptation.

## Índice

1. Introducción.....	7
1.1. Objetivos.....	7
1.2. Motivación.....	7
1.3. Introducción a la serie.....	8
2. Introducción al argumento.....	14
2.1. La comunicación intercultural .....	14
2.2. Cultura .....	14
2.2.1. Subcultura.....	15
2.3. Etnocentrismo, estereotipos y prejuicios. ....	15
3. Marco teórico y estado de la cuestión .....	17
3.1. Análisis comparativo de la cultura francesa y estadounidense.....	17
3.1.1. Las dimensiones de Hofstede .....	17
3.1.1.1. Distancia con respecto al poder .....	18
3.1.1.2. Individualismo .....	18
3.1.1.3. Masculinidad .....	19
3.1.1.4. Evitación de la incertidumbre.....	19
3.1.1.5. Orientación a largo plazo.....	20
3.1.1.6. Indulgencia .....	21
3.1.2. Teoría de Edward T. Hall sobre las culturas de alto y bajo contexto .....	21
3.1.3. Teoría de Hall sobre las culturas policrónicas y monocrónicas .....	22
3.2. Teoría de John Berry del proceso de aculturación .....	24
3.2.1 Los modelos de aculturación .....	25
3.2.2. Factores que influyen en la adaptación intercultural.....	26
3.3. Teoría de Young Yun Kim de la adaptación intercultural.....	28
3.4. Hegemonía cultural.....	29

4. Metodología.....	31
5. Análisis y discusión.....	32
5.1. Análisis de los estereotipos en la primera temporada de <i>Emily in Paris</i> .....	32
5.1.1. Los franceses son unos vagos porque trabajan pocas horas .....	33
5.1.2. Los franceses no tienen un gran dominio de las lenguas extranjeras .....	36
5.1.3. Los franceses tienen la costumbre de fumar mucho y en cualquier lugar ....	39
5.1.4. La costumbre de <i>la bise</i> para saludar.....	41
5.1.5. Los franceses son sexistas .....	44
5.2. Análisis de la adaptación intercultural de la protagonista .....	50
6. Conclusión.....	55
7. Bibliografía.....	57

## Tabla de imágenes

Imagen 1 Tuits de usuarios estadounidenses sobre la serie.....	11
Imagen 2 Tuits de usuarios franceses sobre la serie.....	11
Imagen 3 Mapa de Europa con el nivel de inglés de cada país.....	38
Imagen 4 Mapa del número de besos típicos en Francia metropolitana según cada región .....	43
Imagen 5 Mapa de la primera mejilla al besar en Francia metropolitana según cada región .....	43
Imagen 6 Anuncio de De l'Heure ideado por Antoine.....	46
Imagen 7 Clasificación de países según el estudio de National Geographic.....	49

## Tabla de gráficos

Gráfico 1 Recepción de la serie en el mundo .....	9
Gráfico 2 Puntuación media de la serie Emily in Paris según usuarios estadounidenses .....	13
Gráfico 3 Puntuación media de la serie Emily in Paris según usuarios franceses .....	13
Gráfico 4 Análisis comparativo de Francia y EE.UU. ....	17
Gráfico 5 Número de días de vacaciones pagadas en función de los años trabajados y el tamaño de la empresa .....	35
Gráfico 6 Evolución del tabaquismo diario del año 2000 al 2020 .....	41

## 1. Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la serie *Emily in Paris* desde la perspectiva de la comunicación intercultural. Además, en este trabajo se busca llevar a cabo un estudio comparativo entre las dos culturas presentes en la serie, la cultura estadounidense y la francesa.

En primer lugar, se asentarán las bases teóricas imprescindibles para entender el siguiente análisis de la serie. Dichas bases teóricas versarán sobre la comunicación intercultural, la cultura, los estereotipos o la percepción negativa de los extranjeros. Una vez explicados los conceptos clave mencionados anteriormente, se pasará a un análisis del marco teórico en el que se profundizará más en las dos culturas. Una vez concluida la parte teórica, se procederá al análisis de los diez episodios de la primera temporada de la serie. Por último, después del proceso de investigación realizado se expondrán las conclusiones a las que se han llegado.

### 1.1. Objetivos

Los principales objetivos de este trabajo de investigación se exponen a continuación:

- Comparar la cultura de Estados Unidos y la cultura de Francia.
- Averiguar cuáles son los aspectos en los que se parecen ambas culturas y cuáles son en los que difieren.
- Analizar los estereotipos presentes en la serie.
- Reflexionar sobre la hegemonía de la visión estadounidense en los productos audiovisuales de hoy en día.
- Analizar el proceso de adaptación intercultural a través de la protagonista de la serie.

### 1.2. Motivación

Los motivos que me han llevado a elegir este tema para mi trabajo son diversos. En primer lugar, la comunicación intercultural es una cuestión muy relevante tanto para la traducción como para la interpretación. En tercero de carrera, cursamos la asignatura de «Comunicación intercultural» y me hizo comprender de una manera más objetiva nuestros comportamientos relativos a la comunicación y a entender el porqué. Esta asignatura nos ayudó a descubrir los distintos fenómenos culturales que se estaban produciendo en el mundo a raíz de la globalización. El mundo en general no está siendo

realmente consciente del gran cambio que se está produciendo a su alrededor, aunque lo intuya.

A raíz de esta asignatura, me empecé a interesar cada vez más por la comunicación intercultural y veía con otros ojos lo que ocurría en mi entorno más cercano. Así que cuando vi que la serie *Emily in Paris* estaba recibiendo muchas críticas por parte de telespectadores francófonos y estaba siendo a su vez tan popular en España, decidí que sería buena idea analizar este fenómeno. A primera vista, me pareció un caso de choque cultural entre Estados Unidos y Francia, pero en este trabajo quiero dar un paso más y no anclarme solo en un simple choque cultural. Además, como persona aficionada a las series, me he dado cuenta de que este tipo de series amadas y odiadas a la vez no es un caso aislado. En varias series, normalmente de origen americano, hallamos una visión estereotipada de distintas culturas. Al igual que sucede en *Emily in Paris*, destacan ciertos aspectos culturales que podrían mejorar con el fin de no ofender a las distintas culturas.

### 1.3. Introducción a la serie

Dado que el presente trabajo de análisis e investigación va a girar en torno a la serie *Emily in Paris*, es importante conocer el argumento de la serie, así como aspectos clave con respecto a la misma como puede ser la recepción que tuvo en los distintos países, sobre todo en Francia y Estados Unidos que son los países protagonistas en esta serie.

*Emily in Paris* es una serie estadounidense que se estrenó el 2 de octubre de 2020 en la plataforma de *streaming* Netflix. Como bien se puede deducir del propio nombre, la serie se desarrolla en París y la protagonista de toda la trama es Emily. Emily es una chica estadounidense de unos veinte años que trabaja en Chicago para una gran empresa de *marketing* llamada Grupo Gilbert. Debido al embarazo inesperado de su jefa, Emily recibe una oportunidad de trabajo en París. Su nuevo trabajo consistirá en aportar su perspectiva americana a la empresa de *marketing* francesa, *Savoir*. Emily decide embarcarse en esta aventura, aunque se enfrenta a un gran problema, no sabe hablar francés ni apenas conoce la cultura francesa. Cuando llega allí todo se le hace cuesta arriba, el hecho de no conocer la cultura francesa le supone un inconveniente mayor del que ella suponía. Emily experimenta lo que se conoce como choque cultural, al darse cuenta de que hay muchas diferencias entre su cultura y la cultura francesa, o más concretamente la cultura parisina. No obstante, a lo largo de la serie Emily va entablando

nuevas amistades e incluso encuentra el amor en esta ciudad tan idílica para ello. (Star, 2020) (IMBD, 2020)

En lo que respecta al reparto de la serie, la mayoría de los actores y actrices principales son de origen francés como Lucas Bravo o Philippine Leroy-Beaulieu que interpretan a Gabriel y Sylvie respectivamente. Dado que la serie se rueda principalmente en París es razonable que la productora haya decidido contratar a actores y actrices franceses. Las únicas intérpretes de la serie que no son francesas son la protagonista, Emily, que está interpretada por Lily Collins y su mejor amiga Mindy que es el papel que interpreta Ashley Park. (IMBD, 2020)

Resulta extraño que con más de un 50 % del reparto que son intérpretes franceses, estos no se hayan pronunciado al respecto de ciertos aspectos culturales que están lejos de la realidad o del alto contenido de clichés presentes en la serie. (Redacción Barcelona 2020) Los intérpretes francófonos podrían haber defendido en cierto modo su cultura, ya que la visión del creador de la serie, Darren Star, de origen norteamericano, acerca de la cultura francesa no es la más acertada. Por consiguiente, los actores y actrices franceses podrían haber ayudado o asesorado tanto a los guionistas como al creador de la serie en cuestiones de carácter cultural.

Esta serie al estar disponible en una plataforma como Netflix la pueden ver en todas partes del mundo. En cada país ha tenido una recepción distinta como podemos observar en el siguiente gráfico:

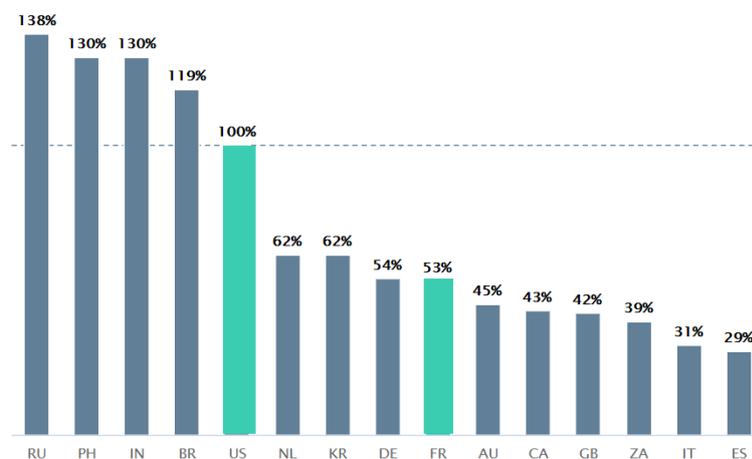


Gráfico 1 Recepción de la serie en el mundo

Fuente: <https://tv.parrotanalytics.com/FR/emily-in-paris-netflix>

En el gráfico anterior, se puede observar las barras destacadas con los porcentajes de demanda de la serie en Estados Unidos, país originario de la serie, y en Francia, país de llegada. Dichos porcentajes toman como referencia Estados Unidos, siendo este un 100 %. Resulta curioso que la mayor demanda de la serie se haya dado en países orientales como Rusia o la India. No obstante, la demanda por parte de países europeos como Gran Bretaña, Italia o incluso España está por debajo del 50 %. Este gráfico muestra que en este caso una serie de origen norteamericano tiene más éxito en el continente asiático que en el continente americano y el europeo.

En cuanto a la crítica por parte de periódicos, podemos encontrar críticas positivas desde la perspectiva de periodistas estadounidenses y críticas más negativas en el caso de la prensa francesa.

Los periodistas de Estados Unidos la califican como una serie entretenida con un estilismo y un parecido razonable a la serie *Sex and the City* —serie creada también por Darren Star—. Algunos incluso la consideran como la versión más actualizada de *Sex and the City* con cambio de escenario al tratarse en este caso de París. No obstante, con un trasfondo similar, dado que la protagonista es una mujer joven dispuesta a comerse el mundo. (Sciolino, 2020)

Por ende, la crítica varía en el caso de los periodistas franceses. Estos consideran que la serie parece más bien una parodia ya que hay un cliché tras otro. (Sciolino, 2020) Además, según ellos en ningún momento se muestra una visión realista de París sino más bien la imagen idealizada que tendría un turista de París. (S.A., 2020)

Asimismo, dado que estamos en la era de la digitalización y de las redes sociales, la serie también ha recibido críticas de internautas. La mayoría de las críticas se suben a redes sociales como Twitter. A continuación, se pueden observar ejemplos de críticas positivas por parte de usuarios estadounidenses y críticas negativas de usuarios franceses.

Según un lector del periódico *The New York Times*: «The series started out cringe worthy, but gets better, I might watch it with friends as a pick-me-up. Any kind of distraction is good these days». (Sciolino, 2020) La serie también ha recibido críticas positivas a través de la red social, Twitter. A modo de ejemplo podemos ver los siguientes tuits de usuarios estadounidenses que opinaron de la serie al verla.



**chels** 😊 @chels618 · 29 oct. 2020

also **#EmilyInParis** . i can see why some people may say its bad but i think it was cute and the french/american references were sooo accurate 🤔 it was different/unique and it made me wanna go to paris again asap. i hope theres a season 2



**Amy Durham** @Amy\_Durham · 30 oct. 2020

Netflix's "Emily in Paris" was just the escape from reality that I needed this week. What a fun show! Oh to be young and carefree and in PARIS! Cannot wait for season 2! **#EmilyInParis**

Imagen 1 Tuits de usuarios estadounidenses sobre la serie

Fuente: [https://twitter.com/search?f=live&q=\(%23emilyinparis\)%20lang%3Aen%20until%3A2020-10-31%20since%3A2020-10-01&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?f=live&q=(%23emilyinparis)%20lang%3Aen%20until%3A2020-10-31%20since%3A2020-10-01&src=typed_query)

Mientras que los usuarios franceses de Twitter opinan de manera totalmente diferente.



Imagen 2 Tuits de usuarios franceses sobre la serie

Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=-yD9wC0cbXM&ab\\_channel=LeParisien](https://www.youtube.com/watch?v=-yD9wC0cbXM&ab_channel=LeParisien)

No obstante, también se puede observar en páginas de reseñas sobre películas como IMDB —conocida página web americana donde los usuarios escriben reseñas sobre productos audiovisuales como películas o series— o Senscritique —página web francesa parecida a IMDB— que se da el fenómeno contrario; a saber, franceses a los que les gusta la serie y estadounidenses que detestan la serie. Tras leer varias reseñas tanto, de una parte, como de la otra, se llega a la conclusión de que los usuarios de ambos países destacan generalmente los mismos aspectos positivos y negativos. Los telespectadores franceses que son fanáticos de la serie piensan que esta serie muestra una historia romántica entre los protagonistas. Asimismo, coinciden con los estadounidenses en

cuanto a la autenticidad de la vestimenta de Emily que a los telespectadores les parece que tiene rasgos reminiscentes de *Sex and the City*, serie americana creada por el mismo director. Además, los usuarios de Netflix de ambos países, que puntúan con la mayor nota consideran que la escenografía es excelente. Otro aspecto positivo de *Emily in Paris* muy comentado en las reseñas de los usuarios franceses y estadounidenses es la trama y la actuación sublime del reparto. La mayoría de las reseñas subrayaban que se habían visto la serie en pocos días o incluso en un día puesto que era muy fácil de ver permitiendo desinhibirse de la dura realidad que estaba viviendo el mundo en ese momento que era el confinamiento y la pandemia. En contrapartida, los usuarios que la puntuaron con uno tachaban a la serie de simple con un guion bastante pobre. (IMDB, s.f.) (Senscritique, s.f.)

Como bien se ha mencionado anteriormente, los franceses la criticaron en gran medida porque les parecía una compilación de estereotipos uno detrás de otro sobre París y la cultura francesa. Sin embargo, los estadounidenses también encuentran estereotipos no solo sobre la cultura francesa, sino también sobre la imagen de los trabajadores del sector de *marketing* que la industria de Hollywood siempre caracteriza como personas que visten muy bien y son ricos. (IMDB, 2020) (Senscritique, 2020)

Todas las reseñas tanto positivas como negativas de la serie convergen en un único aspecto que la serie está plagada de estereotipos. No obstante, algunos telespectadores lo ven como algo ofensivo y lejano de la verdadera realidad, sobre todo los franceses, y otros telespectadores, aunque son conscientes de eso, les encanta la serie porque consideran que es graciosa en cierto modo gracias a eso. (IMDB, 2020) (Senscritique, 2020)

A continuación, se van a exponer dos gráficos que muestran la puntuación media de *Emily in Paris* conforme a las reseñas de usuarios estadounidenses de la página web IMDB y a las reseñas de usuarios franceses de la página web Allociné. Por un lado, en lo que concierne a las reseñas de Estados Unidos, la serie tiene una puntuación media de siete puntos en un baremo de diez puntos. Por otro lado, según las reseñas de los franceses, la puntuación media de la serie es de 3,2 en un baremo de cinco puntos. (IMDB, 2020) (Allociné, 2020)

81.714 IMDb users have given a **weighted average vote of 7,0 / 10**

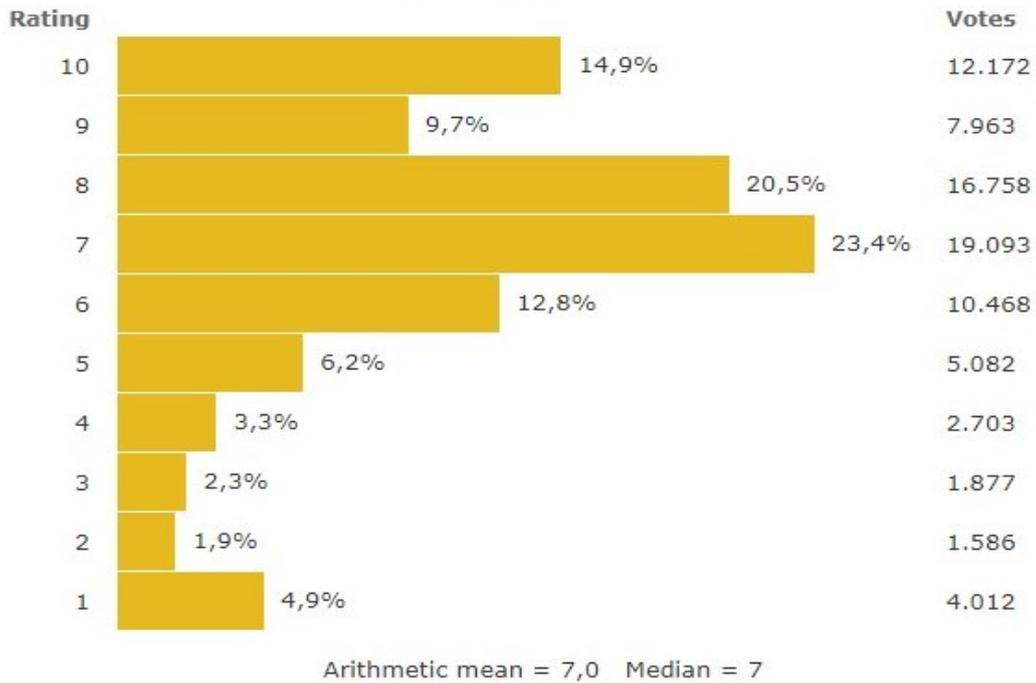


Gráfico 2 Puntuación media de la serie Emily in Paris según usuarios estadounidenses  
Fuente: [https://www.imdb.com/title/tt8962134/ratings?ref\\_=turv\\_gl\\_4](https://www.imdb.com/title/tt8962134/ratings?ref_=turv_gl_4)

## NOTE MOYENNE

3,2 ★★★★★

133 notes

[En savoir plus sur les notes spectateurs d'AlloCiné](#)

Votre avis sur Emily in Paris ?

RÉDIGER MA CRITIQUE

## 21 CRITIQUES SPECTATEURS

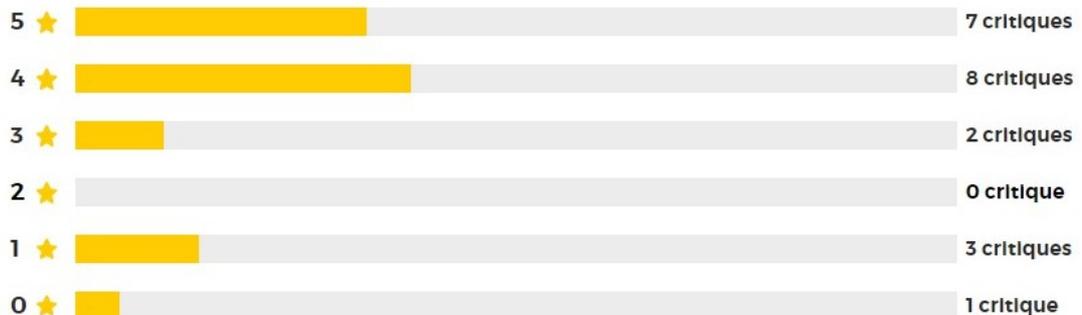


Gráfico 3 Puntuación media de la serie Emily in Paris según usuarios franceses  
Fuente: <https://www.allocine.fr/series/ficheserie-22796/critiques/saison-32392/>

## 2. Introducción al argumento

En este apartado del trabajo se procederá a exponer conceptos clave en la comunicación intercultural, que se desarrollarán y sobre los cuales se apoyará el análisis de la serie.

### 2.1. La comunicación intercultural

La comunicación intercultural es una cuestión que está muy presente en nuestro día a día puesto que vivimos en lo que Marshall McLuhan llama *global village* o en español aldea global. Este concepto hace referencia a la interconexión que existe a través del mundo gracias a las nuevas tecnologías que se ha desarrollado a lo largo de la historia. Dado que la comunicación intercultural es tan relevante en nuestra sociedad, resulta casi imprescindible conocer bien este fenómeno. Según el Instituto Cervantes, la comunicación intercultural es «aquella que resulta de la interacción entre hablantes de lenguas y culturas diferentes». (C.V.C., s.f.) No obstante, la comunicación intercultural es una cuestión multidisciplinar y por ello los expertos de cada disciplina la estudian y la interpretan de una manera diferente. La comunicación intercultural se puede analizar desde diferentes perspectivas teniendo en cuenta disciplinas diversas, a modo de ejemplo, la sociología, la lingüística, la psicología. (Vilà Baños, 2007) Sin embargo, este trabajo se centrará en la comunicación intercultural desde la perspectiva de la comunicación. Asimismo, la comunicación intercultural está intrínsecamente relacionada con la cultura. Según el investigador Miquel Rodrigo, con el fin de que haya una comunicación intercultural eficaz es muy importante que los interlocutores tengan ciertas nociones de la cultura del otro. (Rodrigo, 2011)

### 2.2. Cultura

Como bien se ha mencionado en el apartado anterior, la cultura constituye un aspecto fundamental en la comunicación intercultural. No obstante, no existe una sola definición de cultura, sino que cada estudioso en función de su campo de investigación la define de una manera u otra. Asimismo, todos ellos han llegado a la conclusión de que la cultura incide en gran parte en la vida del ser humano y en su comportamiento. Según Edward T. Hall, investigador intercultural estadounidense, la cultura consiste en las experiencias comunes y no explícitas que comparten los miembros de un grupo en concreto, que se transmiten sin saberlo y que forman parte del telón de fondo de las personas que usan para juzgar lo que sucede a su alrededor. Liu, Volcic y Gallois consideran que la cultura no es instintiva ni innata, sino que se aprende y está interrelacionada con la comunicación.

Además, destacan otra serie de características clave de la cultura. En primer lugar, la cultura es holística, lo que significa que es más que la suma de distintos aspectos, sino que todo está interconectado formando un todo unido. En segundo lugar, la cultura es dinámica, por consiguiente, va cambiando y evolucionando a lo largo del tiempo. Por último, la mayoría de las culturas son etnocéntricas, a saber, la creencia de que una cultura es superior a otras. Dicho aspecto puede afectar en gran medida a la comunicación intercultural, puesto que ninguna cultura debería considerarse mejor que otra. (Liu et al., 2015)

Liu, Volcic y Gallois definen cultura como «the particular way of life of a group of people, comprising, the deposit of knowledge, experience, beliefs, values, traditions, religion, notions of time, roles, spatial relations, worldviews, material objects, and geographic territory» (Liu, Volcic & Gallois, 2015, p.325)

### 2.2.1. Subcultura

Toda cultura se divide a su vez en subculturas, también denominadas coculturas o microculturas. Liu et al. consideran que una subcultura consiste en «the smaller, coherent collective groups that exist within the larger dominant culture and which are often distinctive because of race, social class, gender, etc.» (Liu et al., 2015, p.332). Una subcultura se puede clasificar en función de distintos aspectos como la etnia, la clase social, la subcultura de una empresa u organización o la región geográfica. Este trabajo se centrará mayoritariamente en la subcultura según la cultura regional, a saber, cada región geográfica de cualquier país presenta unas diferencias culturales con respecto al resto de regiones. A modo de ejemplo, las diferencias que se pueden encontrar entre las zonas rurales y las urbanas, o bien los diversos acentos y dialectos que existen en cada región geográfica. Además, en ocasiones el clima ejerce un papel importante en los habitantes de una región y por consiguiente en su subcultura. Todo ello influye en el desarrollo de una subcultura propia de una región. (Liu et al., 2015)

### 2.3. Etnocentrismo, estereotipos y prejuicios.

En apartados anteriores se menciona brevemente las características de toda cultura y entre ellas se halla el etnocentrismo. Por dicha razón, es necesario conocer bien el término «etnocentrismo». Según Liu, Volcic y Gallois, el etnocentrismo consiste en «seeing one's own culture as the point of reference and seeing other cultures as insignificant or even inferior» (Liu et al., 2015, p. 326) La tendencia hacia el etnocentrismo de la mayoría de

las culturas podría llevar a estereotipos, prejuicios e incluso en los casos más extremos hacia el racismo.

Los estereotipos son «preconceived beliefs about the characteristics of certain groups based on physical attributes or social status that may not be generalizable to all members of the group» (Liu et al., 2015, p. 331) A modo de ejemplo, en el caso de la cultura española, el estereotipo que suele haber en varios países sobre los españoles es que todos duermen la siesta. Si bien es cierto que habrá españoles que les guste dormir la siesta, no debería ser un rasgo generalizado a toda la sociedad española. En ocasiones, cuando se usa el término «estereotipo» suele tener connotaciones negativas. Además, los estereotipos suelen formarse debido a un consenso social que lleva a los miembros de una cultura en cuestión a pensar de una determinada manera con respecto a otro grupo cultural. Y no solo la sociedad influye en la construcción de estereotipos sino también los medios de comunicación de masa que ejercen un papel muy importante al propagar ciertos estereotipos a los telespectadores u oyentes.

Los prejuicios están basados a su vez en los estereotipos negativos. Se definen como «a negative attitude towards individuals» (Liu et al., 2015, p. 330) Asimismo, se distinguen distintos tipos de prejuicios como el abuso verbal, evitación física, discriminación, ataque físico o masacre.

El término «racismo» hace referencia a la «creencia de que una etnia es superior y las otras son inferiores». Los comportamientos racistas suelen surgir por miedo, ignorancia u odio hacia los grupos étnicos que muestran diferencias biológicas como puede ser el color de la piel o bien diferencias culturales, por ejemplo, tradiciones, religiones, valores distintos, etc.

Todas estas actitudes y creencias imposibilitan en gran medida que se instaure una armonía entre las distintas culturas, así como dificulta la comunicación intercultural. Por el contrario, la mejor manera de entender otra cultura es a través del relativismo cultural, tomando como punto de partida el propio contexto de la cultura en cuestión, puesto que no es correcto juzgar otras culturas o el comportamiento de los demás desde nuestros propios valores éticos y culturales. (Liu et al., 2015)

### 3. Marco teórico y estado de la cuestión

En este apartado del trabajo se presentará el marco teórico en el que se basará la comparación de la cultura francesa y estadounidense. Asimismo, se expondrán distintas teorías relacionadas con la comunicación intercultural y que se aprecian en la serie.

#### 3.1. Análisis comparativo de la cultura francesa y estadounidense

##### 3.1.1. Las dimensiones de Hofstede

El análisis comparativo que se trata de llevar a cabo en este trabajo se hará tomando como punto de referencia el modelo de dimensiones culturales de Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede y Michael Minkov. El profesor Geert Hofstede realizó un estudio en 1980 con empleados que trabajaban para la empresa IBM —empresa de tecnología estadounidense—. Tomó como sujetos del estudio a trabajadores de 53 países diferentes.

El modelo de dimensiones culturales consiste en seis dimensiones que representan las preferencias de un país con respecto a una serie de aspectos culturales. Las seis dimensiones en cuestión son las siguientes: distancia con respecto al poder, individualismo, masculinidad, evitación de la incertidumbre, orientación a largo plazo e indulgencia. El modelo inicial estaba constituido por las cuatro primeras dimensiones culturales y después se añadieron las dos últimas, habida cuenta que el profesor Hofstede consideraba que la orientación a largo plazo era un aspecto cultural solamente característico de las culturas asiáticas; no obstante, más tarde se dio cuenta de que dicha dimensión se podría aplicar a otras culturas. (Hofstede Insights, s. f.)

A continuación, se procederá al análisis comparativo de las dos culturas concernientes a este trabajo, la cultura francesa y la estadounidense.

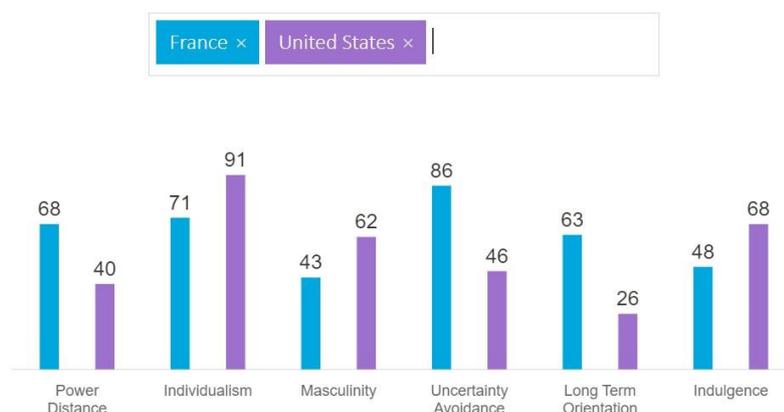


Gráfico 4 Análisis comparativo de Francia y EE.UU.

Fuente: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/france,the-usa/>

### 3.1.1.1. Distancia con respecto al poder

En primer lugar, la distancia con respecto al poder es una dimensión que hace referencia a la tolerancia de los habitantes de dicho país hacia la desigualdad que pueda haber en la sociedad. En el caso de Francia, donde el porcentaje es del 68 % —siendo este superior al de Estados Unidos— los franceses toleran un cierto grado de desigualdad social. Asimismo, el poder y la influencia se concentran en unos pocos. Este aspecto no es solo aplicable a las empresas donde hay establecida una clara jerarquía entre el CEO —PDG, président directeur général— y el resto de los empleados; sino que también se puede observar en la propia administración francesa ya que todo está centralizado en París. Por el contrario, Estados Unidos es un país con un bajo índice de distancia con respecto al poder. Los estadounidenses viven en una sociedad donde se cuestiona más el poder establecido y donde no se suelen utilizar fórmulas de tratamiento especiales o apelativos de cortesía tan frecuentemente en comparación a Francia. En Francia, se utiliza el pronombre *vous* para dirigirse a otra persona de manera cortés o para referirse a las personas mayores, mientras que en Estados Unidos son más proclives a solo usar el pronombre *you*, el cual no muestra ningún tipo de cortesía. (Hofstede Insights, s. f.)

### 3.1.1.2. Individualismo

En segundo lugar, la dimensión cultural del individualismo consiste en el grado de dependencia de una sociedad con respecto a los demás. En lo que concierne a Francia, resulta extraño que el índice de individualismo sea elevado cuando se trata de un país que tiene también un elevado índice de distancia con respecto al poder. Esta combinación no suele ser común, solo se puede observar en algunos países europeos como Bélgica o en cierta medida en España. Normalmente, los países con un elevado porcentaje de distancia con respecto al poder suelen ser en la mayoría de los casos sociedades colectivistas, a modo de ejemplo la sociedad china. Asimismo, en lo que respecta al ámbito empresarial, aunque los franceses muestren respeto hacia sus superiores, toman sus decisiones teniendo en cuenta lo que es más conveniente para ellos. Dicha forma de actuar demuestra el individualismo de la sociedad francesa puesto que se preocupan por encima de todo de lograr sus objetivos personales. Sin embargo, el índice de individualismo de Francia se podría considerar ínfimo en comparación con Estados Unidos. La cultura norteamericana es una de las culturas más individualistas del mundo con un porcentaje del 91 %. La sociedad americana está acostumbrada a que cada uno piense en su propio bien y en sus

objetivos personales. En lo que concierne al ámbito laboral, los estadounidenses suelen ser trabajadores autosuficientes con gran iniciativa. (Hofstede Insights, s. f.)

### 3.1.1.3. Masculinidad

En lo que respecta a la tercera dimensión cultural del modelo, Francia cuenta con un índice inferior a Estados Unidos. La dimensión de la masculinidad trata de la manera de concebir los roles emocionales de género. Según este modelo, la cultura francesa es una cultura «femenina», a saber, una cultura que da importancia a ciertos valores, por ejemplo, la calidad de vida, el cuidado del otro, o la modestia. Por dicha razón, en Francia se da importancia a un buen sistema sanitario, a una jornada laboral que no supere las 35 horas o al derecho a vacaciones. No obstante, un aspecto interesante en la cultura francesa es que hay distinción entre la clase obrera y la clase alta. La clase obrera tiende más hacia una cultura más «masculina», mientras que la clase alta hacia una cultura más «femenina». Un ejemplo que puede reflejar dicha diferencia es la libertad que hay en los matrimonios de la clase alta, a saber, un hombre o una mujer casada puede ser vista con su amante y dicha situación no causaría ningún tipo de escándalo; sin embargo, esa misma situación vista desde la perspectiva de un estadounidense sería intolerable. En lo que concierne a la cultura estadounidense, cuenta con un porcentaje más elevado lo que hace que se la considere una cultura más «masculina». Dicho aspecto está estrechamente relacionado con la dimensión previamente mencionada —individualismo— puesto que las culturas más «masculinas» son aquellas cuyos valores principales son la competitividad, la asertividad y la recompensa material. Para los estadounidenses, lo primordial es hacer todo lo posible para ser el mejor y conseguir los propósitos establecidos. Es una sociedad que se basa en la meritocracia no en una jerarquía impuesta. Mientras que los franceses obedecen a una jornada laboral que no supere las 35 horas semanales, los estadounidenses solo viven para trabajar. Su objetivo es trabajar más horas para poder conseguir una promoción, por consiguiente, aumentar su salario y su estatus social. (Hofstede Insights, s. f.)

### 3.1.1.4. Evitación de la incertidumbre

La cuarta dimensión de este modelo de investigación es el índice de evitación de la incertidumbre. Este índice responde a la cuestión de cómo se enfrenta una sociedad a personas, situaciones o ideas totalmente desconocidas o ambiguas. Ciertas culturas intentan controlar de alguna manera el futuro; por el contrario, otras prefieren dejarlo fluir y que suceda lo que tenga que suceder. Francia correspondería más con el primer caso de

culturas, ya que cuenta con un 86 % en esta dimensión. Esto podría verse reflejado en diversos aspectos de la vida cotidiana de un ciudadano francés. A modo de ejemplo, a los franceses no les gustan las sorpresas. Además, suelen tener todo estructurado y planeado para tener todo bajo control. La mayoría de los aspectos de su vida cotidiana están regulados por leyes, normas o reglamentos. No obstante, en la sociedad francesa también hay cabida para excepciones, como es el caso de los que ostentan el poder, dichas personas no se ven obligadas a seguir las leyes y en ocasiones las infringen para beneficio propio. Comparándolo con EE.UU., este se sitúa por debajo de la media en esta dimensión con tan solo un 46 %. La cultura estadounidense se caracteriza por ser más tolerante ante la innovación. Este aspecto queda en muchas ocasiones latente en el mundo empresarial donde están abiertos a todo tipo de ideas de negocios, o bien el mundo de la gastronomía puesto que se puede observar que los americanos están dispuestos a probar o a inventar todo tipo de productos alimenticios. (Hofstede Insights, s. f.)

Posteriormente se procederá al análisis de las dos últimas dimensiones que se añadieron al modelo cultural, a saber, la orientación a largo plazo y la indulgencia.

#### 3.1.1.5. Orientación a largo plazo

En lo que concierne a la orientación a largo plazo, dicha dimensión se incluyó en el modelo en 2012 a raíz de los datos obtenidos en la encuesta de valores mundiales — World Values Survey, cuyo objetivo es analizar los valores, las creencias y las normas de las personas de un país en concreto desde una perspectiva comparativa con respecto al resto de países. Las encuestas de valores mundiales se realizan cada cinco años para actualizar los datos—. Se define esta dimensión como la manera en la que se enfoca la vida, si en el pasado, el presente o el futuro. De acuerdo con esta dimensión, las culturas se clasifican en: largoplacistas o pragmáticas, o cortoplacistas. La cultura francesa pertenece al primer grupo dado que se caracteriza por su gran inclinación hacia el ahorro e invertir, así como su perseverancia por conseguir los resultados esperados. La sociedad americana es conocida por todo lo contrario; por ejemplo, el éxito de un negocio americano se mide en función de las ganancias que haya obtenido a corto plazo. Se prefiere obtener resultados inmediatos en lugar de tener que estar persistiendo. (Hofstede Insights, s. f.)

### 3.1.1.6. Indulgencia

Por último, la sexta dimensión enfrenta la indulgencia y la restricción de los impulsos y deseos del ser humano, a saber, si los impulsos son controlados o no en nuestra sociedad. Francia se encuentra en un punto intermedio con un porcentaje del 48 %. Esta dimensión en combinación con el elevado índice de evitación de la incertidumbre muestra que los franceses no disfrutaban tanto de la vida como se suponía. Al comparar Francia con EE.UU. se puede observar que este último país es más indulgente dado que hay mayor cabida a la gratificación y disfrute de la vida. Asimismo, los estadounidenses consideran verdaderamente importante la libertad de expresión. (Hofstede Insights, s. f.)

### 3.1.2. Teoría de Edward T. Hall sobre las culturas de alto y bajo contexto

Edward T. Hall define el contexto como «the information that surrounds an event; it is inextricably bound up with the meaning of the event». (Hall, Edward T., Hall, Mildred Reed., 1990, p. 6) Otros estudiosos como Liu, Volcic y Gallois lo definen como si el contexto se tratase del ambiente en el que se produce el acto comunicativo, el cual influye en el mismo. (Liu et al., 2015)

Edward T. Hall en su segundo libro, *Beyond Culture*, compara todas las culturas mundiales en base a una escala de culturas de alto y bajo contexto. Según Hall, la diferencia entre una cultura de alto y de bajo contexto es la siguiente:

A high-context (HC) communication or message is one in which most of the information is either in the physical context or internalized in the person, while very little is in the coded, explicit, transmitted part of the message. A low-context (LC) communication is just the opposite; i.e., the mass of the information is vested in the explicit code. (Hall, 1976, p. 91)

El contexto ejerce un papel clave en la comunicación intercultural, puesto que es necesario conocer el punto del espectro en el que se sitúa una cultura para poder comunicarse de manera satisfactoria con las personas de dicha cultura. A modo de ejemplo, las personas que estén acostumbradas a una forma de comunicación más indirecta e implícita considerarán como una ofensa que se les hable de manera muy directa. Por el contrario, si una persona suele comunicarse a través de actos de habla muy directos, dicha persona espera que se le diga toda la información que quiere saber sin necesidad de grandes circunloquios ni de fórmulas de cortesía. (Oliver, 2016)

La dimensión cultural del alto y bajo contexto de Hall no solo influye en la comunicación del día a día o las conversaciones triviales, sino también en diferentes ámbitos como puede ser el profesional. Por ejemplo, el uso de los nombres de pila en vez de fórmulas de cortesía como *señor* o *señora* en el lugar de trabajo. Hay países donde en una empresa todos se tratan de *tú* y para otros países ese tipo de tratamiento entre jefes y empleados es inaceptable.

Hall considera que las culturas o países que se encuentran en el extremo del espectro del alto contexto son los países asiáticos, árabes y algunos países situados en el mar Mediterráneo. En el otro extremo del espectro, a saber, los países o culturas de bajo contexto se encuentran Estados Unidos, Suiza, los países del norte de Europa, así como los países escandinavos.

Continuando con el análisis comparativo expuesto en el apartado anterior, la cultura francesa difiere de la cultura estadounidense de acuerdo con la distinción de culturas de bajo y alto contexto de Hall. No obstante, no hay una gran diferencia puesto que ambas tienden hacia el extremo de cultura de bajo contexto. Habida cuenta que la cultura estadounidense está más cerca del extremo. Por un lado, la cultura estadounidense se caracteriza por una comunicación más explícita, en la que lo más importante es lo que se dice y no cómo se dice. Por otro lado, aunque la cultura francesa se encuentra en medio del espectro, tiene aspectos relativos a la cultura de alto contexto, por ejemplo, el uso de fórmulas de cortesía para mostrar respeto y educación. A modo de ejemplo, en Francia en el ámbito empresarial es primordial tratarse de *vous*, o bien usar las fórmulas de cortesía *Monsieur* o *Madame*, de lo contrario se consideraría una falta de respeto o una grosería. (Hall, Edward T., Hall, Mildred Reed., 1990)

### 3.1.3. Teoría de Hall sobre las culturas policrónicas y monocrónicas

Las culturas difieren unas de otras en gran parte por su manera de comunicarse; asimismo, los seres humanos pueden comunicarse de dos formas principalmente a través de la comunicación verbal o de la comunicación no verbal. Anteriormente, se ha tratado la distinción de las culturas en función de la comunicación verbal. En el siguiente apartado se centrará en la comunicación no verbal, concretamente en la cronemia, «the use of time, which influences our communication behaviour». (Liu et al., 2015, p. 323)

Desde el principio de los tiempos, los seres humanos han visto sus vidas condicionadas debido al tiempo, o bien al ritmo que marcaba su entorno. En el mundo existen diferentes

concepciones o sistemas del tiempo; sin embargo, los más importantes son el monocrónico y el policrónico. Por un lado, las culturas denominadas monocrónicas son aquellas que entienden el tiempo de manera lineal, como si de una secuencia lineal se tratase. En este tipo de culturas, el horario es sumamente sagrado y se considera inaceptable la impuntualidad o cualquier tipo de cambio en el horario. Asimismo, a las personas pertenecientes a culturas monocrónicas les molesta mucho ser interrumpidas durante la realización de una tarea puesto que suelen hacer una sola tarea a la vez. Además, las relaciones sociales o interpersonales son relegadas a segundo plano puesto que lo primordial es hacer las tareas en el tiempo establecido. Las personas de dichas culturas, como la germana, la americana o la escandinava, están acostumbradas a relaciones personales cortas. Al no ser sumamente sociales, se muestran reticentes a compartir o a prestar, más bien prefieren que se respete la propiedad privada. Según Hall, las culturas monocrónicas suelen clasificarse también como culturas de bajo contexto. Por ejemplo, la cultura germana es de bajo contexto y al mismo tiempo monocrónica. Por otro lado, las culturas policrónicas se caracterizan por ser totalmente opuestas. Son aquellas que entienden el tiempo como un ciclo que se repite. Al contrario que las culturas monocrónicas, las policrónicas hacen varias tareas simultáneamente y no les molesta en absoluto ser interrumpidas. En lo que respecta a las relaciones interpersonales, en las culturas policrónicas cobran una gran importancia, además, son relaciones que se espera que duren toda la vida. Las personas de dichas culturas, como la latinoamericana o la árabe, no suelen presentar ningún tipo de problemas a la hora de prestar algo a alguien. Si bien las culturas monocrónicas corresponden con las de bajo contexto, las culturas policrónicas corresponden con las de alto contexto. (Hall, Edward T., Hall, Mildred Reed., 1990)

Al trasladar las características de cada concepción del tiempo al ámbito laboral, se observa que el espacio también puede estar relacionado con la manera de entender el tiempo. En las oficinas de los países clasificados como monocrónicos, se prefiere trabajar en espacios separados e insonorizados si es posible. Mientras que en los países de culturas policrónicas se aboga por los espacios abiertos en las oficinas, de esta manera, se anima a que los empleados interactúen entre ellos. En lo que concierne a las relaciones personales en el trabajo, las personas policrónicas antepondrán sus familiares a las obligaciones laborales y mantendrán una relación cercana con sus clientes. Sin embargo,

las personas monocrónicas harán todo lo contrario, siendo prioridad la separación de la vida personal y la profesional. (Hall, Edward T., Hall, Mildred Reed., 1990)

En lo que respecta a la cultura francesa y americana, culturas concernientes en este trabajo, también son diferentes en este aspecto, ya que la cultura americana se puede clasificar como cultura monocrónica y la cultura francesa como cultura policrónica. Como bien explican Edward T. Hall y Mildred Reed Hall en su libro *Understanding Cultural Differences*, puede resultar complicado la relación entre un americano y un francés puesto que sus maneras de entender el tiempo difieren enormemente. En el caso del ámbito laboral, Edward T. Hall y Mildred Reed Hall, ambos lo ejemplifican muy bien en dicho libro. Como un comerciante francés que trabaja para una empresa francesa, pero que ha sido absorbida por una multinacional estadounidense, tiene problemas con su jefe porque los plazos que le impone para la obtención de nuevos clientes no pueden darse debido a que los tiempos por los que se rigen los franceses son totalmente diferentes. Las empresas francesas necesitan más tiempo para reclutar a nuevos clientes en comparación con empresas estadounidenses puesto que los franceses deben establecer primero una relación de confianza con sus clientes para mantener una relación cercana con ellos. (Hall, Edward T., Hall, Mildred Reed., 1990)

### 3.2. Teoría de John Berry del proceso de aculturación

El proceso de aculturación puede definirse desde distintos puntos de vista; de acuerdo con antropólogos, «la aculturación es un fenómeno que involucra cambios en una o varias personas como resultado del contacto entre culturas diferentes» (Ferrer et al., 2014) Posteriormente, Berry et al. definen la aculturación «como un proceso de resocialización que involucra características psicológicas como el cambio de actitudes y valores, la adquisición de nuevas habilidades sociales y normas, así como los cambios en referencia a la afiliación con un grupo y el ajuste o adaptación a un ambiente diferente». (Ferrer et al., 2014)

El contacto con una nueva cultura desconocida puede dar lugar a un choque cultural, a saber, el inmigrante llega a una cultura con valores totalmente diferentes a su cultura de origen y puede tener dificultades a la hora de adaptarse al país de llegada; por consiguiente, a la cultura de dicho país. El choque cultural se puede entender como una enfermedad que presenta una serie de síntomas, por ejemplo, ansiedad, morriña, depresión, etc. Todo ello da lugar a problemas psicológicos por el estrés generado por la

situación a la que se enfrentan los inmigrantes. Existe un modelo denominado el modelo de la curva U que muestra las fases por las cuales el inmigrante va pasando hasta llegar, en la mayoría de los casos, a la adaptación en la cultura de acogida. No obstante, no tienen por qué darse todas las fases cuando el inmigrante llega al país de acogida. (Liu et al., 2015)

La primera fase se trata de un periodo de exaltación donde prevalece lo atractivo e inédito del lugar. Dicha fase se denomina la fase de la luna de miel dado que dura un corto periodo de tiempo durante el cual el inmigrante se siente eufórico por estar en un lugar desconocido y hacer cosas nuevas. A continuación, la segunda fase es conocida como choque cultural en la cual el inmigrante empieza a sufrir estrés puesto que se da cuenta de que la adaptación a la nueva cultura requiere un gran esfuerzo y de que su manera habitual de resolver sus problemas cotidianos no resulta tan eficaz como lo era en la cultura de origen. Durante esta fase, surgen problemas de comunicación con los habitantes nativos. Debido a dicho estrés, el inmigrante puede empezar a presentar problemas psicológicos como la ansiedad. La siguiente fase es la fase de reorientación o reajuste durante la cual se inicia una adaptación progresiva a la cultura de acogida y el inmigrante busca ya soluciones a los problemas que le van surgiendo. La cuarta fase es la de adaptación, para el inmigrante la cultura de acogida se vuelve cada vez más predecible; por consiguiente, al inmigrante le resulta más fácil encontrar herramientas para solucionar los problemas de la vida cotidiana. Por último, al final de la curva se encuentra lo que se conoce como biculturalismo o integración. Al llegar a esta fase, el inmigrante tiene la capacidad de manejarse con comodidad tanto en su cultura de acogida como en su cultura de origen. Dicha fase conlleva que el inmigrante desarrolle un sentimiento de pertenencia a ambas culturas, la de origen y la de acogida. Sin embargo, no todos los inmigrantes llegan al mismo punto final de integración con la cultura de acogida, puesto que algunos adoptan otros modelos de aculturación. Dichos modelos de aculturación se expondrán en el siguiente apartado. (Liu et al., 2015)

### 3.2.1 Los modelos de aculturación

Los modelos de aculturación se basan en el grado de identificación del inmigrante con la cultura de acogida y con la cultura de origen. Se pueden distinguir cuatro modelos:

La asimilación, el inmigrante adopta los valores de la cultura de acogida y rechaza sus raíces, a saber, los valores culturales de su país de origen. Por el contrario, se habla del

modelo de separación cuando el inmigrante refuerza su identidad étnica nativa rechazando de este modo cualquier valor de la cultura de acogida. Asimismo, evita el contacto con cualquier persona de la nueva sociedad. Otro modelo es el de integración o biculturalismo, anteriormente mencionado, consiste en la identificación por parte del inmigrante con ambas culturas, la cultura de acogida y de origen. El modelo de marginalización constituiría todo lo contrario al modelo anterior, puesto que el individuo reniega tanto de la cultura de origen como de la de acogida; por lo tanto, no sintiéndose miembro de ninguna de las dos culturas. (Ferrer et al., 2014) De acuerdo con las investigaciones de John Berry, el modelo que suelen adoptar los inmigrantes es el modelo de la integración, siendo el modelo de la marginalización el menos adoptado. Sin embargo, Berry resalta que la sociedad de acogida representa un papel clave en el proceso de aculturación puesto que dependiendo del tipo de sociedad que sea, a saber, monista o multicultural, o bien de la política de inmigración de la que disponga, el inmigrante tendrá que elegir un modelo u otro de aculturación. (Sam & Berry, 2010) Asimismo, por un lado, hay sociedades que favorecen el crisol de culturas —*melting pot*—, es decir, favorecen que haya una actitud de mezcla de todas las culturas y de esa manera reducir las diferencias entre los habitantes nativos y los inmigrantes. Por otro lado, hoy en día cada vez son más las sociedades en las que en lugar de haber una unión indiferenciable, existe una coexistencia de todas las culturas con la cultura dominante como si se tratara de una ensaladera —*salad bowl*—. (Liu et al., 2015) Aunque el factor de la sociedad de acogida es muy importante en el proceso de aculturación, es necesario tener en cuenta muchos otros factores que serán desarrollados a continuación.

### 3.2.2. Factores que influyen en la adaptación intercultural

Liu, Volcic y Gallois en su libro *Introducing Intercultural Communication* hacen una descripción pormenorizada de los factores influyentes en la adaptación intercultural. A su parecer los más importantes son los siguientes: (Liu et al., 2015)

- Similitud entre la cultura de acogida y la cultura de origen del inmigrante. Compartir ciertos valores culturales con la sociedad de acogida ayuda a que la adaptación del inmigrante sea más llevadera. Sin embargo, si entre ambas culturas no reside ni una mínima similitud, el proceso de aculturación será mucho más complicado para el inmigrante. A modo de ejemplo, para un emigrante español le resultará más fácil adaptarse a las culturas de países latinoamericanos puesto que existen bastantes puntos en común entre ellos, el idioma; no obstante, si ese mismo

emigrante se muda a un país nórdico va a tardar más en adaptarse a la cultura de acogida.

- Apoyo étnico social. En un primer momento, resulta verdaderamente útil para los inmigrantes poder contar con la ayuda de grupos étnicos pertenecientes a su misma cultura que estén viviendo en la cultura de acogida. De esta manera, podrán ir adaptándose poco a poco a la cultura dominante con la ayuda de los consejos de inmigrantes ya asentados en el país de acogida.
- Características y entorno personal. Los factores demográficos tales como la edad, la lengua materna, la educación recibida en el país de origen o la propia personalidad de los inmigrantes influyen en gran medida en la adaptación intercultural. En general, los inmigrantes jóvenes tienden a adaptarse mejor a la sociedad de acogida. No obstante, Park y Rubin consideran que la edad no constituye ningún tipo de impedimento a la hora de adaptarse a la nueva cultura; de hecho, para ellos la edad no influye en el proceso de aculturación. Por otro lado, otro factor que favorece el proceso de aculturación es el dominio del idioma del país de acogida ya que permite la comunicación con el grupo étnico autóctono. El idioma nativo es una de las barreras a las que todo inmigrante tiene que enfrentarse. Por consiguiente, una vez superada dicha barrera al inmigrante le resultará más fácil la vida en el país de acogida.
- Medios de comunicación de la cultura dominante. El efecto de los medios de comunicación en la población puede ser negativo dado que pueden aumentar los estereotipos negativos de los grupos étnicos minoritarios y por lo tanto aumentar la percepción negativa que la población nativa pueda tener de ellos. A modo de ejemplo, la imagen negativa que los medios de comunicación muestran en ocasiones de grupos étnicos procedentes de África o de Oriente Medio. Esto provoca que se propague esa imagen generalizada y preconcebida de un grupo étnico o incluso de los habitantes de un país o continente entero.
- Medios de comunicación de la cultura minoritaria. Los medios de comunicación como periódicos, revistas, etc. en el idioma del grupo étnico minoritario sirven de gran ayuda para los inmigrantes porque les permiten entender la cultura de acogida con facilidad y a través de sus propios códigos étnicos.
- Contacto intergrupar. Una de las mejores maneras de adaptarse a una nueva cultura siempre es rodearse de nativos de dicha cultura. Gracias a ello, los

inmigrantes pueden mejorar rápidamente su nivel del idioma nativo y al mismo tiempo conocer las costumbres culturales a través de entablar una amistad con un nativo. Es una relación con beneficios recíprocos puesto que el inmigrante consigue adaptarse mejor al país de acogida y la población nativa tiene la oportunidad de conocer mejor a los inmigrantes y no dejarse llevar por los estereotipos.

- Entorno social y político. Las medidas sociales y políticas del país de acogida afectan en gran medida a la tolerancia por parte de los habitantes de dicho país. Entre esas posibles medidas se pueden destacar a modo de ejemplo la representación política de los grupos étnicos minoritarios, los requisitos para adquirir la ciudadanía o bien las oportunidades de empleo a las que pueden optar los inmigrantes. Este factor está relacionado con las políticas de inmigración de cada país y de su concepción de la interculturalidad, a saber, si es un país monista o multicultural —explicado en el apartado anterior—.

### 3.3. Teoría de Young Yun Kim de la adaptación intercultural

Kim considera que durante la adaptación intercultural es necesario que el inmigrante aprenda nuevos valores culturales. A este proceso de absorber los nuevos valores se le conoce como aculturación. Mientras que ese proceso se está llevando a cabo simultáneamente se produce el proceso que se denomina deculturación, a saber, consiste en desaprender los valores culturales de la propia cultura natal. La coincidencia de la aculturación y la deculturación conduce a un proceso de asimilación de la cultura de acogida, dando lugar a una transformación interna en el inmigrante. Debido a dicha transformación, el inmigrante experimenta problemas psicológicos como depresión o crisis emocionales temporales. El estrés generado por los cambios sufridos en su vida lleva al inmigrante a estados de ansiedad, confusión o incertidumbre. El estrés suele manifestarse mayormente durante los primeros meses en el nuevo país de acogida. Según Kim, la adaptación intercultural es un proceso continuado de experiencias positivas y negativas que vive el inmigrante. Durante este proceso se produce una dinámica de estrés-adaptación-crecimiento. Las tres fases están interrelacionadas y una no puede ocurrir sin que hayan sucedido las otras dos. A raíz de los periodos de estrés, el inmigrante aprende a gestionar los problemas y adaptarse a la nueva sociedad. Una vez gestionada una crisis, el inmigrante desarrolla más capacidades de gestión de problemas lo que le permite un mayor crecimiento personal. Puede haber retrocesos en las primeras fases de adaptación

intercultural puesto que cuando el inmigrante se enfrenta a cualquier situación estresante retrocede para activar su energía adaptativa y finalmente experimentan un gran «salto hacia delante». No todos los individuos consiguen abordar las fases con éxito, algunos no lo logran conduciéndoles a estados extremos de pánico y problemas serios que les afectan psicológicamente. (Kim, 2000)

### 3.4. Hegemonía cultural

Hoy en día, debido a la globalización, vivimos en lo que Marshall McLuhan denominó como *global village* —aldea global—. Las tecnologías de la comunicación permiten la total interconexión a escala mundial. El fenómeno de la globalización está presente en la mayoría de los ámbitos de nuestro día a día, a saber, la economía, el comercio, la gastronomía, los medios de comunicación, etc. Asimismo, la globalización de la industria del cine o de los medios de comunicación se puede llevar a cabo con mayor rapidez ya que la información no es un bien físico; por consiguiente, resulta más fácil trasladarla a otros países. Los contenidos audiovisuales de un país constituyen en gran medida un producto propio de la cultura de dicho país. Por lo tanto, al transferir dicho producto cultural a otro país en cierto modo está influyendo en la cultura del país receptor. Además, se transmiten los estereotipos y percepciones de ese país al resto de países a través del contenido audiovisual y de otros medios de comunicación como los periódicos o telediaros. (Lule, 2012) (Liu et al., 2015)

Actualmente, la mayor parte del contenido audiovisual que consumimos proviene de Estados Unidos, es decir, de países de Occidente, dado que las plataformas de *streaming* como Netflix, Amazon Prime o HBO hacen más accesible a todo el mundo series y/o películas de origen norteamericano u occidental. Según Santos, la globalización va a contribuir a que haya una gran transmisión de ideales y valores propios de Norteamérica y como resultado se remplacen ciertos valores de la cultura del país receptor. No obstante, la globalización puede dar lugar a dos tipos de fenómenos, por un lado, la homogenización «the local culture becomes more like the culture of the United States» (Lule, 2012, p.560); por otro lado, la heterogenización, «aspects of U.S. culture come to exist alongside local culture, causing the culture to become more diverse». (Lule, 2012, p.560)

Asimismo, el incremento de la popularidad de ciertos productos culturales, en particular de países de Occidente, puede ser percibido por algunos países como una forma de

hegemonía cultural. Para entender el concepto de «hegemonía cultural» es crucial conocer el pensamiento del teórico y filósofo italiano, Antonio Gramsci, que fue quien originó el concepto de «hegemonía cultural». Gramsci describe la hegemonía cultural como el poder de un grupo sobre otro. Sin embargo, hoy en día, según Lule, ninguna cultura local podrá ser totalmente remplazada o dominada por otra. (Lule, 2012) (Liu et al., 2015)

#### 4. Metodología

En este trabajo de fin de grado realizaremos un análisis pormenorizado de los estereotipos sobre los franceses presentes en la serie de *Emily in Paris*. Nuestro propósito es el de intentar demostrar si dichos estereotipos son ciertos o están fundamentados en ideas preconcebidas por el director y guionista norteamericanos de la serie. Además, se procederá a un estudio del proceso de adaptación intercultural experimentado por la protagonista de la serie, Emily.

Para ello, en primer lugar, hemos visualizado la serie varias veces en su totalidad. Una vez vista, para examinar los detalles y los estereotipos presentes, ha sido primordial ver cada capítulo un par de veces. Evidentemente lo más idóneo fue ver la serie en su versión original, para poder examinar el producto original y no una traducción del mismo. Teniendo en mente los estereotipos y la trama de la serie, se dio un paso más, adentrándonos en una investigación exhaustiva para poder sentar las bases teóricas concernientes a los conceptos clave relacionados con la cultura y la comunicación intercultural. Asimismo, se ha realizado un análisis comparativo de la cultura francesa y la estadounidense. Dicho análisis se ha basado principalmente en las seis dimensiones culturales de Geert Hofstede.

## 5. Análisis y discusión

Se procederá al análisis de la serie, *Emily in Paris*, desde una perspectiva cultural, concretamente los estereotipos encontrados relativos a la cultura francesa. Se ha realizado una selección de los más destacables que aparecen en repetidas ocasiones en diferentes episodios de la primera temporada. Es importante aclarar que los estereotipos de los que se va a tratar a continuación son los estereotipos desde el prisma de un estadounidense. Puede ser que dichos estereotipos coincidan con los estereotipos que existen en España acerca de los franceses. No obstante, normalmente cada país, e incluso cada persona, puede tener concepciones distintas de Francia y de los franceses. Además, en este apartado se realizará un estudio del proceso de adaptación intercultural de la protagonista analizando cada una de las fases que va experimentando el personaje.

### 5.1. Análisis de los estereotipos en la primera temporada de *Emily in Paris*

Tras una visualización detallada de la primera temporada y una búsqueda en Internet acerca de los estereotipos más frecuentes que los estadounidenses suelen tener sobre los franceses, se ha llegado a la conclusión de que ciertos estereotipos forman parte de la imagen mental general que los estadounidenses tienen sobre la cultura francesa. Esta afirmación se ha visto basada en un estudio realizado por la Universidad de Florida del Norte, en el cual participaron 40 estudiantes. El objetivo de dicho estudio a grandes rasgos es demostrar, en base a una lista de estereotipos sobre los franceses, que existen estudiantes que creen que ciertos estereotipos sobre los franceses son verdaderos. (Ferber, 2012) Un estereotipo de dicha lista, a modo de ejemplo, es que los franceses fuman mucho. Cotejando los resultados de la búsqueda previa y la selección del estudio de Ferber con los estereotipos presentes en la serie, nos damos cuenta de que algunos de ellos coinciden con la imagen mental que el creador de la serie, Darren Star, tiene sobre los franceses. Por lo tanto, ciertos estereotipos de la serie no se tratan de estereotipos aislados del creador, sino que están presentes también en la cultura general de los estadounidenses.

Del amplio abanico de estereotipos expuestos en la serie, se han seleccionado diez estereotipos que aparecen en repetidas ocasiones en la serie, de los cuales tres de ellos son exclusivos de los parisinos, dado que la serie en cuestión se desarrolla en su gran parte en la capital francesa.

Los estereotipos franceses y parisinos más destacables son los siguientes:

1. Los franceses son unos vagos porque trabajan pocas horas.
2. Los franceses no tienen un gran dominio de las lenguas extranjeras.
3. Los franceses tienen la costumbre de fumar mucho y en cualquier lugar.
4. A los franceses les gusta mucho besar. La costumbre de *la bise*.
5. Los franceses son sexistas.
6. Los camareros franceses son groseros con los comensales.
7. La burocracia francesa es muy complicada.
  - Los estereotipos sobre los parisinos:
    1. Los parisinos son muy directos.
    2. Los parisinos todos tienen vistas a la torre Eiffel.
    3. París es la ciudad del amor.

Aunque se ha hecho una exhaustiva selección de todos los estereotipos, realizar un análisis pormenorizado de cada uno de ellos aportando información empírica que refutara o ratificara dichos estereotipos conllevaría un trabajo más extenso del que requiere este trabajo de fin de grado; por consiguiente, se ha decidido centrarse solo en los cinco primeros estereotipos.

Para ilustrar cada cliché, se escogerán una o varias escenas de la serie que lo reflejen a la perfección.

### 5.1.1. Los franceses son unos vagos porque trabajan pocas horas

En los primeros episodios, la protagonista Emily hace referencia en varias ocasiones a su nuevo horario de trabajo en la oficina francesa. En el episodio 1 —Emily in Paris, episodio piloto con el nombre homólogo al de la serie— Emily llega a la oficina de Savoir en su segundo día de trabajo a las 8:30 que es la hora a la que está acostumbrada a empezar su jornada laboral en EE.UU. Sin embargo, Emily se sorprende cuando Julien, su compañero de trabajo, le dice que el horario de la oficina de Savoir no empieza hasta las 10:30. Asimismo, la jefa de la oficina, Sylvie, no llega hasta una hora más tarde a su puesto de trabajo. Otro aspecto relacionado con la jornada laboral que choca a nuestra protagonista en esta serie es el hecho de que los franceses tengan una larga pausa para comer. En el episodio 2 —Masculin, Féminin—, Emily llama por teléfono a su novio que está viviendo en Chicago para comentarle su situación actual en la empresa, así como para hablar sobre cuándo podría venir a visitarla. En esa conversación telefónica, Emily

le menciona a su novio que cuando este venga a visitarla podrán hacer muchas actividades juntos porque en la empresa francesa su horario es más flexible en comparación con el horario de trabajo que tenía en Chicago. Avanzando más en la serie, vuelve aparecer el tema de la duración del trabajo. En el episodio 5 —Faux amis—, Emily regresa a su apartamento y se encuentra con el vecino y su novia, Gabriel y Camille. Emily tiene intención de llegar a su apartamento, prepararse una copa de vino y continuar con su trabajo desde casa. Sin embargo, Gabriel y Camille la convencen de que se olvide de su trabajo por unas horas y de que se vaya con ellos a una exposición de arte de Van Gogh.

Todas estas escenas hacen entrever al telespectador que los franceses solo piensan en el disfrute de la vida y apenas trabajan. Mientras que los estadounidenses dedican gran parte de su vida al trabajo. Si se compara la ficción con la realidad, la jornada laboral de un trabajador francés a tiempo completo es de 35 horas semanales según la legislación francesa. (Administration française, 2020) En cuanto a la jornada laboral de un estadounidense suele estar en torno a las 40 horas semanales. (U.S. Department of Labor Wage and Hour Division, 2009) Se puede observar que hay una diferencia de unas cinco horas semanales. No obstante, no es la única diferencia entre ambos países en el ámbito laboral. Los franceses, por ley, tienen derecho a 30 días de vacaciones pagadas por año trabajado. Si bien es cierto que no pueden hacer uso de ellos de manera consecutiva. (Bercy Infos, 2021) Por el contrario, Estados Unidos es una de las economías avanzadas del mundo que no garantiza vacaciones pagadas a sus trabajadores. Asimismo, según un estudio realizado por U.S. Travel Association, un 52 % de los trabajadores de EE.UU. en 2018 no cogieron todos los días de vacaciones que les correspondían. (U.S. Travel Association, 2018)

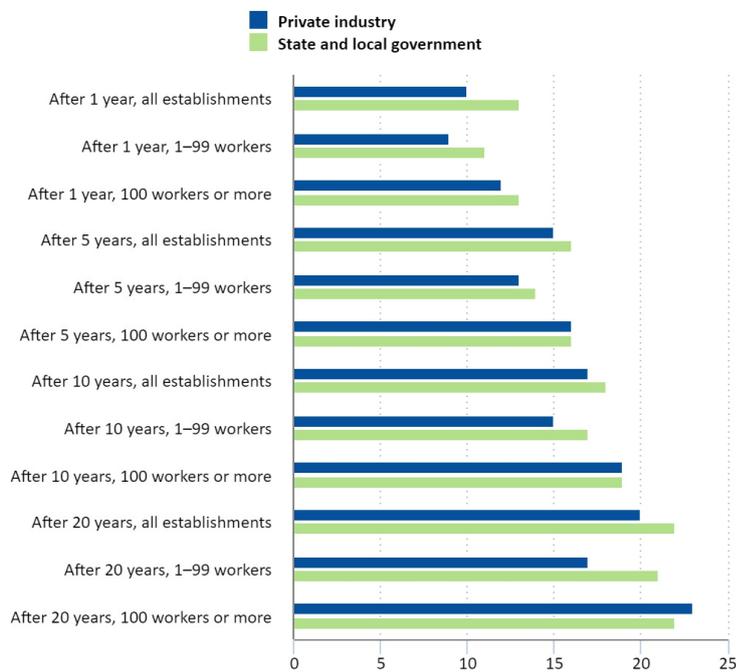
Además, el U.S. Department of Labor estipula lo siguiente:

The Fair Labor Standards Act (FLSA) does not require payment for time not worked, such as vacations, sick leave or federal or other holidays. These benefits are matters of agreement between an employer and an employee (or the employee's representative).  
(U.S. Department of Labor, s.f.)

Esto significa que el pago de las vacaciones depende en gran medida de cada empresa; a saber, de la decisión que tome cada empresario. Por el contrario, no sucede lo mismo si se trata de un empleado que trabaja para el estado; puesto que los contratos estatales y federales garantizan vacaciones pagadas. (Code of Federal Regulations, 1983, 4.173) John Schmitt, antiguo vicepresidente del Instituto de Política Económica considera una

vergüenza que la gran mayoría de empleados estadounidenses no tengan vacaciones pagadas porque el Estado no lo regule y dependa únicamente de la empresa en la que trabaje dicho empleado. No solo los estadounidenses no disfrutaban de vacaciones pagadas, sino que el número de días de vacaciones dependen de los años que lleven trabajando para la empresa en cuestión; a saber, un veterano de la empresa tendrá derecho a más días de vacaciones que un recién empleado. (Johnson, 2018) Asimismo, no solo depende de los años trabajados, sino también del número de trabajadores de la empresa en cuestión como se observa en el siguiente gráfico:

**Average number of paid vacation days by length of service and establishment size, March 2017**



*Gráfico 5 Número de días de vacaciones pagadas en función de los años trabajados y el tamaño de la empresa*

Fuente: <https://www.bls.gov/opub/ted/2018/private-industry-workers-received-average-of-15-paid-vacation-days-after-5-years-of-service-in-2017.htm>

En lo que concierne a la pausa para almorzar de la que habla Emily en la serie, los estadounidenses suelen contar con unos 30 minutos como mínimo, a diferencia de los franceses que como mínimo tiene 45 minutos, pudiendo alargarla fácilmente. (U.S Department of Labor, s.f.) (Administration française, 2021)

Aunque los factores expuestos anteriormente podrían mostrar que un trabajador francés visto desde un prisma de un trabajador estadounidense parece más vago por trabajar menos horas, se podría percibir también como que los trabajadores en EE.UU. están en cierta medida explotados si se ve desde un prisma más europeo. Asimismo, es importante

tener en cuenta que la sociedad americana es más masculina conforme a las dimensiones culturales de Hofstede —mencionada en el punto 3.1.1.3.—; por consiguiente, uno de sus valores es vivir para trabajar y conseguir un puesto mejor para ganar más dinero y un estatus social superior. Por el contrario, en la sociedad francesa impera el bienestar del ciudadano y eso se traduce en mejores condiciones de trabajo con vacaciones pagadas y una jornada laboral inferior.

### 5.1.2. Los franceses no tienen un gran dominio de las lenguas extranjeras

Este estereotipo puede resultar muy amplio puesto que hablar de lenguas extranjeras en general es un tema bastante vasto. Por consiguiente, este trabajo se centrará en el dominio del inglés por parte de los franceses ya que se trata de la lengua extranjera que más está presente en esta serie. Si bien es cierto que antes de empezar con el análisis de este estereotipo, hay que destacar que los protagonistas franceses de esta serie, que también son actores y actrices de nacionalidad francesa, hablan perfectamente inglés y se comunican con Emily en un perfecto inglés sin ningún tipo de problema. En ese sentido, es necesario dejarse llevar por la ficción y considerar que la serie sigue siendo americana y con un guion principalmente escrito en inglés, aunque se rueda en Francia.

No obstante, este estereotipo se ve mejor reflejado en los personajes secundarios de la serie. Para poder ejemplificarlo a continuación se expondrán los pasajes de la serie donde se aprecia dicho estereotipo.

En el primer episodio, Emily tiene una de las primeras reuniones con el grupo de Savoir, entre ellos se encuentra Patricia, una empleada de la empresa. Patricia se va de la sala de reuniones cuando Emily empieza a hablar en inglés. Sus compañeros la excusan diciendo que no sabe hablar inglés. Más adelante en el mismo episodio, Emily intenta estrechar lazos con Patricia para poder colaborar con ella en las estrategias de *marketing* de la empresa; sin embargo, Patricia no la entiende cuando habla en inglés y cuando Emily utiliza una especie de traductor automático para hablar en francés con Patricia, esta dice «no, no» y se va corriendo alarmada de la sala.

Hacia el principio del episodio 3, Emily vuelve a tener un problema de comunicación con una francesa. Esta vez se trata de la conserje de su edificio. A Emily se le ha estropeado la ducha y baja a preguntar a la conserje, pero esta no habla inglés; por lo tanto, no se entienden entre ellas.

Al final de ese mismo episodio, Emily va a una fiesta en casa de los jefes de Mindy, su mejor amiga allí en París, y conoce a un chico joven francés. Empiezan hablar como pueden entre ellos con la dificultad del idioma dado que Emily apenas habla francés y el chico inglés. Aunque se trata de un chico joven, su dominio del inglés es casi inexistente. No obstante, por la edad seguramente que haya aprendido inglés en el colegio o en el instituto.

Sin embargo, ¿es este estereotipo cierto y las escenas descritas anteriormente podrían suceder en la vida real? Para responder a esta pregunta, en este trabajo se presentarán diversas estadísticas y gráficos relativos a la enseñanza y el dominio del inglés en Francia.

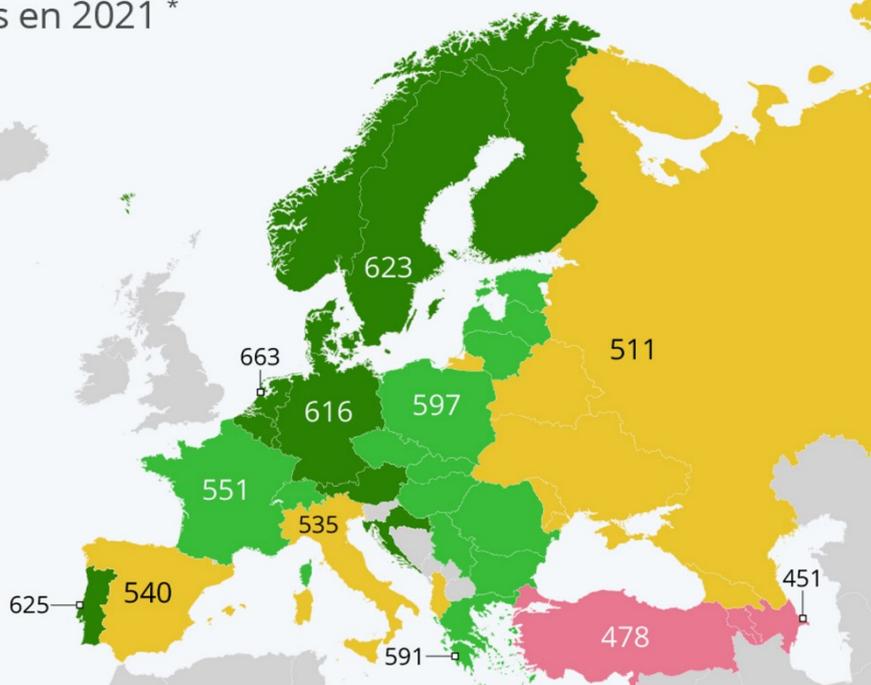
Conforme a las estadísticas europeas de Eurostat, en el 2019 un 99,8 % de estudiantes de educación secundaria estudiaba inglés en los centros educativos. Como se puede observar un porcentaje bastante elevado; por consiguiente, cabría pensar que los franceses deberían tener un gran dominio del inglés. Además, no solo aprenden inglés durante su educación secundaria, sino al igual que muchos otros países europeos como Austria, Noruega o Malta, los franceses aprenden inglés a muy temprana edad ya desde la educación primaria. (Eurostat, 2016) (Eurostat, 2019) (Eurostat, 2019)

Aunque los porcentajes de enseñanza del inglés sean destacables puesto que se encuentran entre los más elevados de Europa, un gráfico extraído de un estudio realizado por la empresa sueca Education First —empresa dedicada a la enseñanza de lenguas extranjeras— muestra que el nivel de inglés de los franceses, en la actualidad, sigue sin llegar al nivel de «proficiency». (Education First, 2021)

# Do you speak English ?

Pays d'Europe classés selon le niveau de maîtrise de l'anglais en 2021 \*

- Très élevé (604-663)
- Élevé (551-599)
- Modéré (511-540)
- Faible (451-499)



\* En tant que langue étrangère. Scores basés sur les résultats du test d'anglais EF SET passé par plus de 2 millions de participants dans 112 pays.

Source : EF English Proficiency Index 2021

Imagen 3 Mapa de Europa con el nivel de inglés de cada país

Fuente: <https://fr.statista.com/infographie/26343/niveau-competence-maitrise-anglais-langue-etrangere-en-europe/>

EF realiza periódicamente un estudio sobre el dominio del inglés en aquellos países del mundo, donde el inglés no es la lengua oficial. En el último estudio que se llevó a cabo el año pasado, participaron 2 millones de sujetos de género tanto masculino como femenino de 112 países en total que hicieron un examen de inglés que ponía a prueba las competencias de comprensión lectora y oral. La edad media de los sujetos rondaba los 26 años; no obstante, también había participantes de más de 40 años. (Education First, 2021)

Con los resultados de todos los sujetos de dicho test, EF elaboró una clasificación de los países, cuyos ciudadanos participaron en el estudio. En el primer puesto se encuentra Países Bajos, seguido muy de cerca de otros países europeos como Austria o Dinamarca. Sin embargo, el dominio del inglés va descendiendo conforme el país se encuentra más hacia el sur de Europa, a excepción de Portugal que está en el puesto número 7. En el caso de Francia, está en el puesto número 31, dos puestos por encima de España. Existe

una gran brecha del dominio del inglés entre países como Francia, España e Italia que son grandes economías europeas y sus países vecinos; por ejemplo, Alemania o Bélgica. (Education First, 2021)

Asimismo, este estudio muestra una tendencia a la baja en cuanto a la mejora del dominio del inglés en Francia con respecto al año pasado. Mirando desde una perspectiva positiva, Francia ha mejorado en estos últimos años, puesto que ha pasado de tener un nivel medio a llegar a tener un nivel elevado. (Education First, 2021)

### 5.1.3. Los franceses tienen la costumbre de fumar mucho y en cualquier lugar

En el transcurso de los episodios de la serie, se puede observar que varios personajes tanto principales como secundarios aparecen fumando en numerosas escenas. El telespectador tiene la sensación de que el director y creador de la serie quiere transmitir que casi todos los franceses fuman en todo momento. A modo de ejemplo, cabe destacar unas escenas en las que el tabaco aparece en pantalla.

Ya desde el primer episodio, el tabaco está presente entre el ambiente por el que se mueve Emily. Cuando Emily conoce al fundador de Savoir, Paul Brossard, por primera vez, este se pone a fumar en la oficina delante de ella. Emily se queda sorprendida porque no se esperaba que se pudiera fumar en el interior de la oficina. Más adelante en el mismo episodio, Emily intenta ganarse la confianza de su nueva jefa, Sylvie, y decide invitarla a comer juntas durante el almuerzo; sin embargo, Sylvie rechaza la oferta de Emily y le dice que se fumará un cigarrillo en lugar de comer algo a mediodía. En esta serie, no solo aparece el tabaco tradicional de cigarrillos o puros, sino también el cigarrillo electrónico, el cual utiliza Luc, el compañero de oficina de Emily.

En el segundo episodio, Emily acude a una fiesta muy importante que organiza la marca de lujo De l'heure y se pone a comer los aperitivos que le ofrecen los camareros; no obstante, cuando Sylvie la ve, se enfada y la regaña por el hecho de estar comiendo. Como alternativa a comer Sylvie, le dice a Emily que se fume un cigarrillo.

Por último, otra escena destacable relacionada con el tabaco aparece en el episodio 3. Emily pasa por delante de un gimnasio y ve a unas mujeres que parecen haber salido de hacer ejercicio fumando en la puerta del gimnasio. Emily encuentra esta situación un tanto paradójica, puesto que se supone que esas mujeres si van al gimnasio es para tener una buena salud. Sin embargo, si tras salir del gimnasio se ponen a fumar, lo que van a conseguir realmente es empeorar su salud.

Aunque Darren Star, el creador, haya retratado a los franceses como grandes fumadores, esto se puede tratar de otro estereotipo más de la serie acerca de los franceses. Para empezar, el hecho de fumar en una oficina en Francia está totalmente prohibido. A finales del año 2006, se aprobó el decreto conocido como decreto Bertrand puesto que fue promovido por el aquel entonces ministro de Sanidad Xavier Bertrand. Dicho decreto entró en vigor en febrero de 2007 y consistía en prohibir fumar en oficinas, establecimientos educativos, establecimientos sanitarios, etc. (Ministère des Solidarités et de la Santé, 2014) Por consiguiente, el fundador de Savoir, así como todos los empleados que fuman en la oficina de Savoir estarían quebrantando la ley francesa. Parece ser poco probable que estos comportamientos se den en realidad en las oficinas francesas.

En lo que concierne a la imagen de los franceses como fumadores compulsivos, es importante destacar una serie de estadísticas de Our World in Data —publicación online desarrollada por la Universidad de Oxford que muestra datos y resultado empíricos sobre diferentes aspectos del mundo como el tabaco— que presentan los porcentajes de personas adultas que fumaban en el 2018 o bien el consumo de cigarrillos por fumador en el año 2012.

En el año 2018, un 34,6 % de la población mayor de 15 años tanto hombres como mujeres en Francia era fumadora en comparación con un 25,1 % de la población estadounidense. En vista a estas cifras, puede parecer que los franceses sean más fumadores que los estadounidenses. No obstante, las cifras varían en cuanto se trata del número de cigarrillos que un fumador consume al día. Conforme a un gráfico, también de Our World in Data, un fumador de Estados Unidos en el año 2012 consumía alrededor de 22 cigarrillos al día frente a los 14 cigarrillos que consumía un fumador francés al día. A la luz de estos datos, se llega a la conclusión de que en ambas sociedades el tabaco está bastante presente en su día a día. (Ritchie, H & Roser, M, 2019)

En cuanto a Francia en concreto, según unos datos publicados por Sanidad Pública el año pasado, el número de fumadores aumentó en 2020 con respecto a los años anteriores; sin embargo, el porcentaje de fumadores en 2020 era más bajo que el porcentaje del año 2017. Por consiguiente, se espera conseguir que el número de fumadores baje en los próximos años. (Santé Publique France, 2021)

A continuación, se expondrá un gráfico con la evolución del tabaquismo diario desde el año 2000 al 2020 entre los franceses, hombre y mujeres de entre 18 y 75 años.

Prévalence du tabagisme quotidien selon le sexe parmi les 18-75 ans, France, évolution 2000-2020

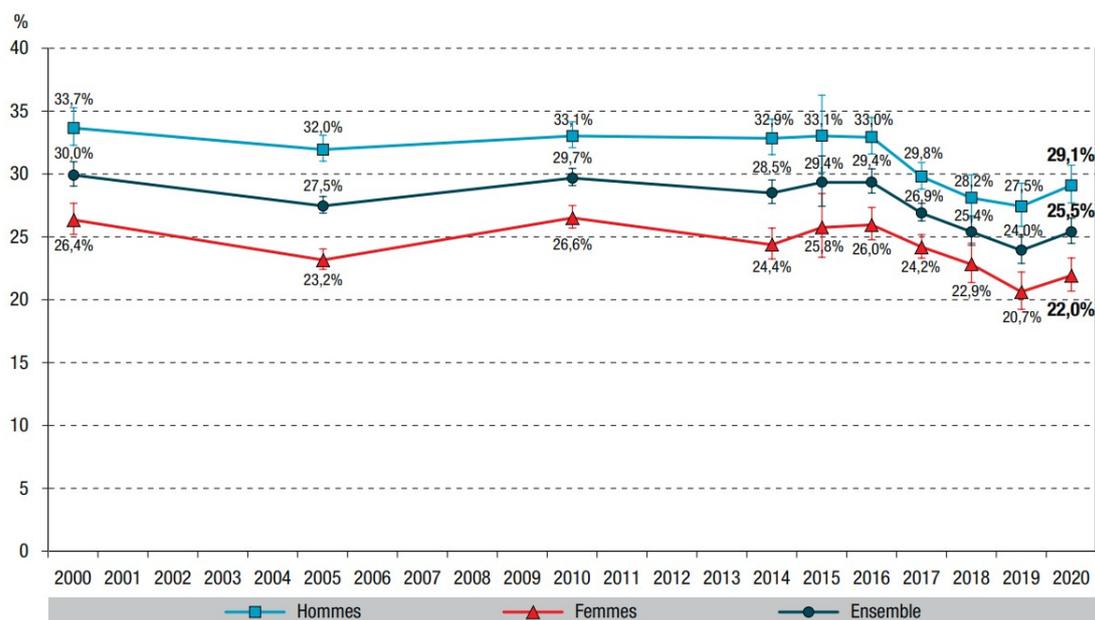


Gráfico 6 Evolución del tabaquismo diario del año 2000 al 2020

Fuente: <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/tabac/documents/article/consommation-de-tabac-parmi-les-adultes-en-2020-resultats-du-barometre-de-sante-publique-france>

#### 5.1.4. La costumbre de *la bise* para saludar

La costumbre de *faire la bise* consiste en saludar a la otra persona dándole uno, dos, tres o incluso cuatro besos en la mejilla. Dicha costumbre está extendida en varios países mediterráneos como España o Italia. Asimismo, es una tradición también presente en la cultura francesa desde hace siglos. El origen de esta forma de saludarse se remonta a la Antigüedad, más concretamente a época romana. Los romanos fueron quienes empezaron esta costumbre de saludarse dándose besos en la mejilla. De hecho, distinguían entre tres tipos de formas de dar un beso en función de la situación; por ejemplo, si se trata de saludar a alguien cercano o bien a alguien del mismo estatus social. Por consiguiente, se dice que la tradición de *la bise* entró a formar parte de la cultura francesa, cuando los soldados romanos lucharon contra los franceses durante la guerra de la Galia. (Tellier, 2020)

No obstante, esta forma de saludarse tan conocida entre los países europeos no resulta tan agradable a los extranjeros; a modo de ejemplo, para los estadounidenses puesto que no están habituados a saludarse de esa forma. (Haramis, 2020)

En la serie se puede observar cómo se saludan entre los personajes y cabe destacar varias diferencias en función del grado de confianza o del género de la otra persona.

La primera vez que se ve en pantalla *la bise* es en el primer episodio cuando Emily conoce al fundador de Savoir y este se lanza a darle dos besos a Emily. Se nota en la expresión facial de Emily que esta no se lo esperaba. Además, ella había extendido el brazo para tenderle la mano al fundador de Savoir. *La bise* se repite en varias ocasiones a lo largo de la serie con sus respectivas variantes; a saber, no siempre se dan dos besos, sino que a veces se dan solo un beso.

Sin embargo, no siempre se saludan dándose dos besos, puesto que en ciertas situaciones en las que se requiere más formalidad, o bien apenas se conocen entre ellos, se saludan con un apretón de manos. No todos los personajes siguen un mismo patrón a la hora de saludarse. No obstante, no es el caso del personaje de Sylvie, la jefa de Emily, que sigue siempre el mismo patrón. Esta suele dar la mano cuando se trata de alguien que acaba de conocer y da dos besos o uno a alguien que conoce desde hace más tiempo; por ejemplo, da dos besos a Antoine que es un cliente de hace tiempo de la agencia, pero le da la mano a Judith Robertson puesto que se trata de una mujer que acaba de conocer en el evento de American Friends of the Louvre.

Como bien se ha mencionado anteriormente, *la bise* puede tener muchas variantes en cuanto al número de besos. Por eso, existe una página web que se llama [«Combien de bises fait-on chez les Français ? »](#) en la que aparecen todas las regiones francesas, incluidas las regiones de ultramar y explica el número de besos que se suelen dar en cada región. Asimismo, no solo existen variantes de acuerdo con el número de besos, sino también en cuanto a por qué mejilla se empieza a hacer *la bise*; es decir; se besa primero la mejilla derecha y luego la izquierda o viceversa. Dicho dato también aparece reflejado en la página web anteriormente mencionada. El objetivo de esta página es guiar a la gente que visite Francia para que sepan acerca de *la bise* de cada región y de esta manera no tener malentendidos o momentos incómodos con los franceses y acabar dándoles un beso en la boca por haber empezado por la mejilla equivocada.

A continuación, se van a exponer dos mapas orientativos con el número de besos que se suelen dar en cada región y por qué mejilla se suele empezar a besar.

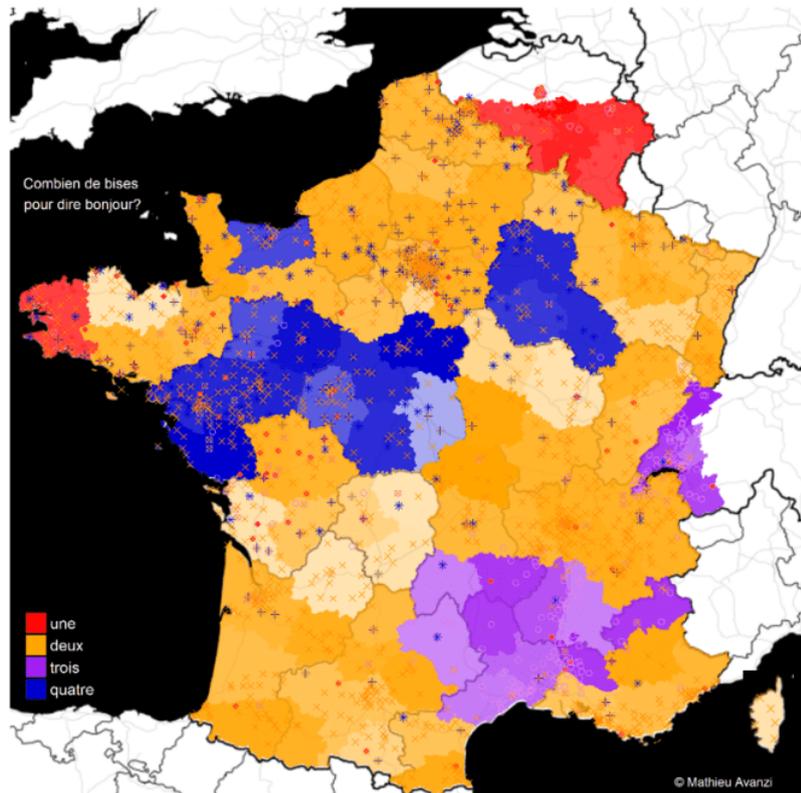


Imagen 4 Mapa del número de besos típicos en Francia metropolitana según cada región  
 Fuente: <https://francaisdenosregions.com/>

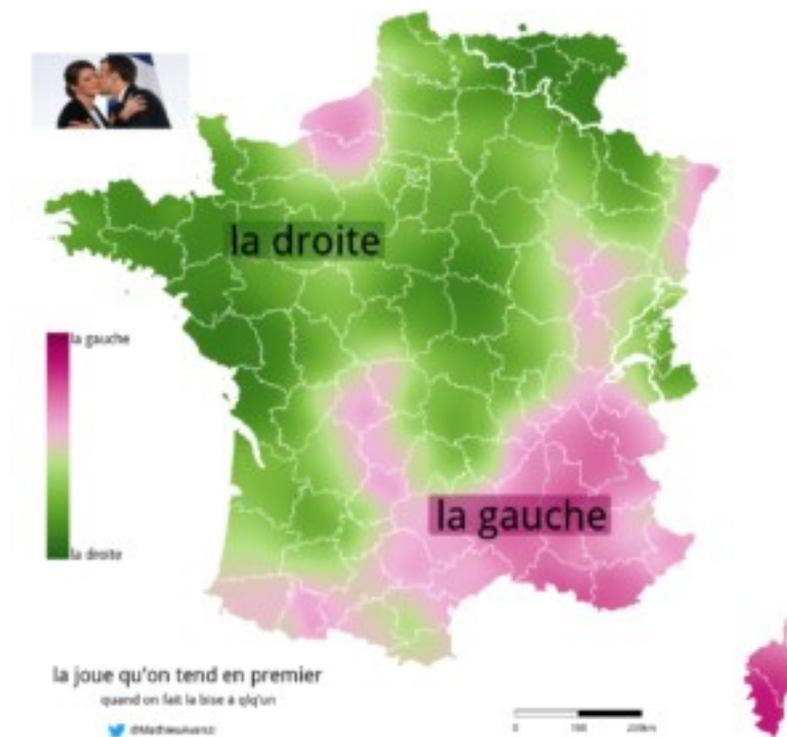


Imagen 5 Mapa de la primera mejilla al besar en Francia metropolitana según cada región  
 Fuente: <https://francaisdenosregions.com/>

Aunque en la serie se puede ver que *la bise* solo lo hacen entre mujeres o entre una mujer y un hombre, en realidad cada vez es más frecuente en Francia que los hombres también se saluden dándose dos besos, especialmente si tienen una estrecha relación; por ejemplo, entre familiares o amigos. (Marival et al. 2013)

En lo que concierne a *la bise* en el ámbito laboral, por un lado, hay franceses que consideran que es una forma de saludar a los compañeros de trabajo si ya existe un hábito de hacerlo de dicha manera. Por otro lado, hay franceses que prefieren reservar *la bise* como un saludo afectivo que solo se realiza entre personas de confianza como amigos o familiares; o bien en ambientes más distendidos como al conocer a alguien en un bar. Asimismo, puede resultar extraño para los franceses dar dos besos a un jefe; a no ser que sea él quien inicie la acción; lo cual tampoco resulta muy habitual en el ámbito laboral. (LCI, 2019)

Dado que la tradición de *faire la bise*; a saber, dar dos besos, es mayoritariamente europea, resulta razonable que pueda extrañar a los turistas o inmigrantes como Emily puesto que no están habituados a ella y hay que tener en cuenta que puede costarles. Los europeos, especialmente los que viven en países donde se besa en la mejilla para saludar, hemos vivido con esta tradición durante siglos y ya la tenemos interiorizada en nuestro ADN de alguna manera; sin embargo, deberíamos ser comprensivos con aquellos que la conocen por primera vez.

#### 5.1.5. Los franceses son sexistas

A lo largo de la serie, los franceses, especialmente los hombres, son tildados de sexistas y de ser grandes seductores. Se puede observar como casi todos los personajes varones intentan ligar con la protagonista o con cualquier otro personaje femenino de la serie; por ejemplo, con la jefa.

Asimismo, en casi todos los episodios, hay uno o más comentarios chirriantes; puesto que se trata de comentarios bastante sexistas que pueden incluso sorprender al telespectador. Dado que el tema del sexismo es extenso y puede estar presente en diferentes aspectos de nuestra sociedad actual, este trabajo se va a centrar en el sexismo presente en dos sectores principalmente. En primer lugar, el sexismo o bien acoso en el mundo laboral. Y en segundo lugar, el sexismo en la publicidad, más concretamente en la publicidad francesa.

En cuanto al acoso laboral, ya desde los primeros episodios, el telespectador es testigo de comentarios sexistas o inapropiados con connotaciones sexuales en el ámbito laboral tales

como «Well then, you need to find yourself a nice French boyfriend. That's the best way to learn the language. In bed.» o «It's like wearing beautiful lingerie. Makes you feel more confident. Sexier...It can be an aphrodisiac.» —«it» hace referencia al perfume que están probando—. (Star, D., 2020) Contextualizando los comentarios anteriores, se trata de lo que Antoine, dueño de una marca de perfumes, le dice a Emily cuando están probando el nuevo perfume en un evento. Es importante añadir también que ambos se acaban de conocer hace unos instantes en ese mismo evento y que Antoine es uno de los clientes de la agencia de *marketing* para la que trabaja Emily. Además, los compañeros de la oficina hacen comentarios muy similares, casi siempre con connotaciones sexuales. Por ejemplo, en el episodio 5, la agencia tiene que pensar en una campaña publicitaria para una marca de camas suecas y Luc ha pensado un eslogan relacionado con la postura sexual conocida como la torre Eiffel y vende su eslogan de la siguiente manera: «Bring the Eiffel Tower to bed». En un principio, Emily considera que no es un buen eslogan porque la marca es sueca y la torre Eiffel es un monumento francés que no tiene relación alguna con la cultura sueca. No obstante, Luc le explica que no se refiere al monumento; sino a la postura sexual y después se la describe a Emily. Esta se queda sin palabras con lo que le está contando Luc y le contesta lo siguiente: «I would love to stay and educate you on workplace harassment.» (Star, D., 2020) Por consiguiente, este tipo de comentarios se podrían considerar acoso laboral según Emily. Asimismo, el sexismo o incluso se podría hablar de acoso sexual no se reduce solo a comentarios; sino también a acciones o comportamientos que están fuera de lugar en una oficina. A modo de ejemplo, Antoine le envía a Emily un conjunto de lencería después de que la campaña publicitaria que pensó esta tuviese mucho éxito. Otro comportamiento que puede haber dejado perplejo al telespectador son los regalos de Antoine. Este es cliente y amante de la jefa y en el episodio 9 —An American Auction in Paris— está intentado que Sylvie lo perdona y decide mandarle regalos a la oficina. Uno de ellos son unos pírines para los pezones.

En lo que concierne a la publicidad francesa, concretamente los anuncios de perfumes, el episodio 3 está dedicado a ello. De hecho, dicho episodio se llama «Sexy or Sexist», puesto que Emily piensa que el anuncio ideado por Antoine para promocionar el perfume de De l'heure es sexista. El anuncio en cuestión consiste en que una mujer desnuda calzada con tacones se dirige al trabajo atravesando por el puente de Alexandre III en París, mientras que hombres de negocios, vestidos con traje, la miran con deseo como si se convirtiera en la fantasía de todo hombre. El eslogan de la campaña publicitaria es

«A Dream of beauty». A Emily no le parece bien que la modelo esté desnuda, por el contrario, Antoine piensa que no está «desnuda» porque lleva puesto el perfume, lo cual Antoine considera sexi. Emily le pregunta si realmente es sexi o sexista. Emily considera que el anuncio muestra el sueño de un hombre —ver a una mujer desnuda—. Sin embargo, según Emily el anuncio debería mostrar el sueño de la mujer. Desde el punto de vista de Emily, lo que consiguen al mostrar a la modelo desnuda es cosificarla y demostrar que los hombres son quienes tienen el poder en esa situación. No obstante, la imagen que tiene Antoine de la mujer difiere totalmente de la de Emily. Antoine considera que el sueño de toda mujer es ser admirada por un hombre y estar desnuda la hace más poderosa. Aunque Antoine trata de convencer a Emily de que la desnudez de la modelo transmite poder femenino, Emily sigue pensando que deberían cambiar la perspectiva del anuncio porque podría tener una mala recepción en EE.UU. No es un anuncio políticamente correcto. Hay que tener en cuenta que años antes estaba en alza el movimiento Me too, en Estados Unidos; Balance ton porc, en Francia.



Imagen 6 Anuncio de De l'Heure ideado por Antoine

Fuente: <https://www.buzzfeed.com/mx/marietelling/cosas-que-estan-mal-con-emily-in-paris-segun-una-francesa>

Sin embargo, ¿este tipo de comportamientos y comentarios sexistas; así como el hecho de que los hombres franceses sean seductores, forma parte realmente del carácter de la población masculina de Francia? En lo que concierne al carisma seductor, no se ha encontrado manera alguna para refutarlo o ratificarlo; una manera de descubrirlo sería a través de una encuesta a la población francesa sobre ello. Sin embargo, sí que se ha podido encontrar información verídica y fidedigna acerca del sexismo en los dos sectores mencionados anteriormente.

Por un lado, el 17 de agosto de 2015 se aprobó en Francia la ley llamada «Loi n° 2015- 994 du 17 août 2015 relative au dialogue social et à l'emploi» y uno de los artículos más importantes relativos al acoso laboral es el número 20. Dicho artículo estipula lo siguiente:

Nul ne doit subir d'agissement sexiste, défini comme tout agissement lié au sexe d'une personne, ayant pour objet ou pour effet de porter atteinte à sa dignité ou de créer un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant. (Journal Officiel de la République Française, 2015, Article 20)

Lo que dicho artículo recoge, en general, es que nadie debe ser objeto de acoso por razón de sexo.

Asimismo, el acoso laboral se encuentra ya tipificado en el Código Laboral y Código Penal francés. De hecho, existe un capítulo en el Código Laboral, el tercer capítulo, dedicado exclusivamente al acoso sexual. En dicho capítulo, se encuentran los artículos sobre el acoso laboral. La ley relativa a ello ha sufrido una serie de modificaciones en los últimos años, la última se realizó en 2021 y entró en vigor el pasado mes de marzo. El primer artículo del capítulo de acoso sexual recoge lo siguiente:

Aucun salarié ne doit subir des faits :

1° Soit de harcèlement sexuel, constitué par des propos ou comportements à connotation sexuelle ou sexiste répétés qui soit portent atteinte à sa dignité en raison de leur caractère dégradant ou humiliant, soit créent à son encontre une situation intimidante, hostile ou offensante ;

Le harcèlement sexuel est également constitué :

a) Lorsqu'un même salarié subit de tels propos ou comportements venant de plusieurs personnes, de manière concertée ou à l'instigation de l'une d'elles, alors même que chacune de ces personnes n'a pas agi de façon répétée ;

b) Lorsqu'un même salarié subit de tels propos ou comportements, successivement, venant de plusieurs personnes qui, même en l'absence de concertation, savent que ces propos ou comportements caractérisent une répétition ;

2° Soit assimilés au harcèlement sexuel, consistant en toute forme de pression grave, même non répétée, exercée dans le but réel ou apparent d'obtenir un acte de nature sexuelle, que celui-ci soit recherché au profit de l'auteur des faits ou au profit d'un tiers. (Code du travail, 2021, Article L1153-1)

En resumen, estipula lo que se considera acoso laboral como por ejemplo comentarios de connotación sexual o sexista; asimismo se considera también acoso sexual cuando el empleado o empleada se siente bajo la presión de comportamientos que tienen como finalidad obtener un acto de naturaleza sexual.

Si bien es cierto que el hecho de que el acoso laboral o sexual esté tipificado, no quiere decir que a día de hoy no siga habiendo casos de ello. Sin embargo, las víctimas de acoso saben que la ley las puede respaldar en cierto modo.

Por otro lado, en lo que concierne al tema de la publicidad, según la opinión pública francesa, los anuncios siguen mostrando a la mujer como un objeto sexualizado que se utiliza para atraer la atención del público, particularmente masculino; y de esta manera aumentar las ventas. Sin embargo, se está intentando erradicar; por ello, existe una asociación ARPP —Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité—. Se trata de una asociación formada por 800 empresas relacionadas con el sector de la publicidad. No obstante, hay otra asociación francesa denominada «Résistance à l'Agression Publicitaire» que publicó en 2021 un informe bajo el título «Le sexisme dans la publicité française». En dicho informe, denuncia el papel insuficiente de la ARPP porque esta no puede impedir que anuncios sexistas se sigan distribuyendo. Tan solo expresa su opinión con respecto a dichos anuncios. Asimismo, denuncia que no exista una ley contundente contra este tipo de comportamientos en la publicidad en los que cosifican a las mujeres. Por consiguiente, esta asociación decidió poner a disposición de los ciudadanos franceses durante un año —desde marzo de 2019 hasta marzo de 2020— una plataforma colaborativa online para que cada uno pudiera subir ejemplos de anuncios que les pareciesen sexistas. (Résistance à l'Agression Publicitaire, 2021)

En la actualidad, la legislación francesa solo recoge que se marque cuando las imágenes de campañas publicitarias han sido modificadas con un programa de *photoshop*, sobre todo cuando se modifican los cuerpos de las modelos. El objetivo de esta ley es hacer ver al público, especialmente al público joven, que los cuerpos que se muestran son irreales y que no tienen que obsesionarse con alcanzarlos. (Résistance à l'Agression Publicitaire, 2021)

Al igual que con el problema del acoso laboral, todavía queda mucho trabajo por hacer para erradicar la cosificación de las mujeres en la publicidad. Sin embargo, con asociaciones como Résistance à l'Agression Publicitaire los franceses están cada vez más

cerca de conseguir nuevos avances en este ámbito. (Résistance à l’Agression Publicitaire, 2021)

Como a lo largo de este trabajo se ha estado hablando de dos países principalmente, Estados Unidos y Francia, se ha considerado oportuno comparar ambos en materia del sexismo y del papel de la mujer.

National Geography publicó en 2019 un estudio sobre los mejores y peores países para ser mujer. En dicho estudio, se tomaron como indicadores principales: la inclusión de las mujeres en la sociedad, la seguridad relativa a la violencia de género y la discriminación que sufren desde el ámbito legal, por ejemplo. En la clasificación de países, Noruega se encuentra en el primer puesto; mientras que el último país es Yemen. En cuanto a Estados Unidos y Francia, ambos se encuentran entre los veinte primeros países; Estados Unidos, puesto número 19 y Francia, un puesto por debajo. Aunque Estados Unidos está un punto por encima que Francia, ambos países son similares en cuanto a los aspectos de la mujer como la inclusión, la seguridad y la justicia. Sin embargo, en el caso de Francia, hay un aspecto en el que destaca por encima de Estados Unidos que es la representación de las mujeres en el gobierno. (Conant, E et al., 2019)

A continuación, se expondrá la tabla con los primeros países de la clasificación y las 11 subcategorías que se han tenido en cuenta dentro de los tres indicadores principales mencionados anteriormente.

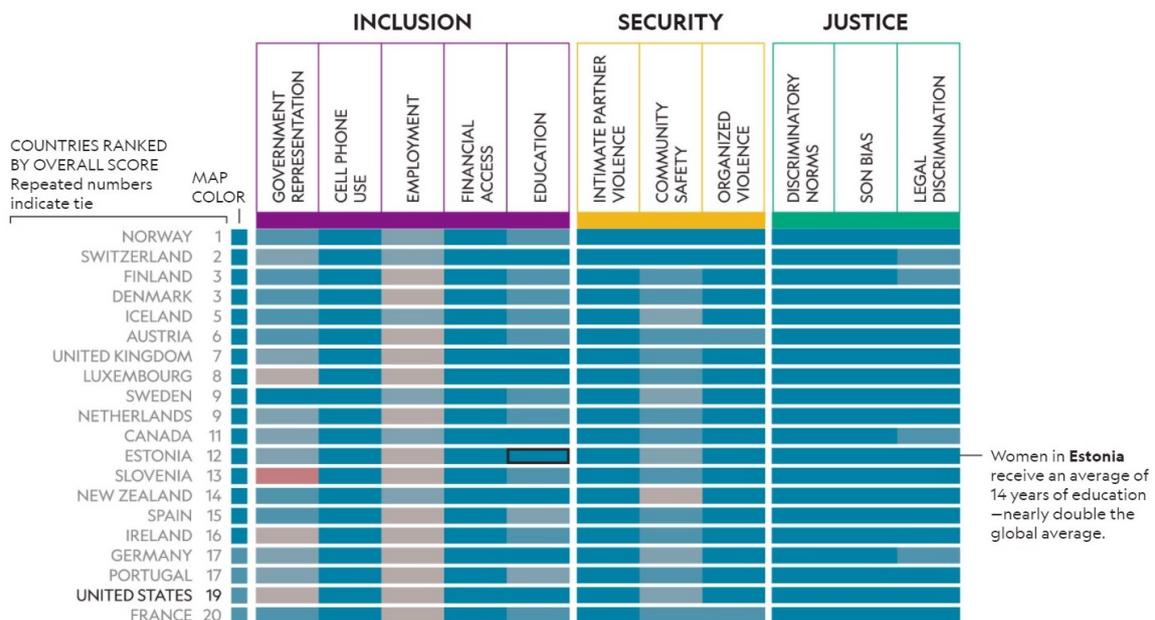


Imagen 7 Clasificación de países según el estudio de National Geographic

Fuente: <https://www.nationalgeographic.com/culture/article/peril-progress-prosperity-womens-well-being-around-the-world->

## 5.2. Análisis de la adaptación intercultural de la protagonista

En este apartado se pondrá en práctica, la teoría de John Berry acerca del proceso de aculturación y la teoría de Kim sobre la adaptación intercultural —explicadas en el marco teórico—. Además, se expondrán los factores que ayudan o dificultan la adaptación intercultural. Se tomará como sujeto de ejemplo a la protagonista Emily Cooper dado que se trata de una inmigrante que llega a París por motivos laborales. La empresa de *marketing* de Chicago en la que trabajaba Emily decide destinarla a París para que esta pueda aportar una perspectiva más estadounidense a la oficina francesa, la cual depende económicamente de la empresa americana.

A lo largo de los 10 episodios de la primera temporada de la serie, se puede apreciar en cierto modo las diferentes fases de la curva U por las que va pasando Emily al tener un contacto de forma prolongada con una cultura distinta a la suya; a saber, Emily no va a París de vacaciones durante 15 días; sino que se trata de una estancia de mínimo un año.

El choque de la cultura francesa con la estadounidense provoca un choque cultural en la vida de nuestra protagonista que va a pasar por varias de las mencionadas fases de la curva U. Emily experimenta la primera fase conocida como la luna de miel durante los primeros días que está en París. Es necesario contextualizar que nuestra protagonista nunca había estado en Europa y solo conocía París por lo que había visto a través de las películas y series americanas. Esta primera fase se puede enmarcar principalmente en el primer episodio puesto que Emily se encuentra plétórica al ver las calles de París, la torre Eiffel, la arquitectura haussmaniana, su apartamento que al parecer se trata de una antigua *chambre de bonnes*, etc. Además, no solo se queda fascinada con la belleza arquitectónica parisina sino también con su gastronomía y su conocida *viennoiserie*, a modo de ejemplo, Emily prueba el *pain au chocolat* y le encanta. Para Emily muchos de los productos de las panaderías parisinas le resultan todo un descubrimiento. Sin embargo, las fases se van entremezclando puesto que, aunque Emily esté muy contenta de vivir esta nueva etapa de su vida, al mismo tiempo se embarca en la segunda fase. La segunda fase se trata del choque cultural, el cual genera mucho estrés al inmigrante, en este caso a Emily. Esta empieza a darse cuenta de que sus habilidades interpersonales no son igual de eficaces en París como lo eran en Chicago puesto que desde su llegada a la oficina parisina ningún compañero ha querido entablar amistad con ella, ni siquiera han tenido un pequeño gesto de compañerismo. Además, no se entiende bien con su nueva jefa dado que esta considera que Emily es pedante y que encima viene a trabajar a París sin ni siquiera hablar francés.

Asimismo, a Emily le cuesta familiarizarse con los modales franceses; por ejemplo, cuando Emily va a la panadería de su barrio y entra sin dar los buenos días a la panadera. La fase de choque cultural suele corresponder con las dificultades de comunicación. El hecho de que Emily no sepa hablar en francés dificulta la comunicación con los nativos como la panadera o la conserje de su inmueble. Esto desencadena que Emily no pueda solucionar sus propios problemas de la misma manera que lo hacía en su país de origen y necesite la ayuda de un tercero. A modo de ejemplo, en el episodio 3 a Emily se le estropea la ducha e intenta pedirle a la conserje explicaciones. Sin embargo, Emily no consigue transmitir su mensaje y tiene que ser Gabriel, su vecino, quien hable en francés con la conserje y resuelva el problema. Lo mismo le ocurre a Emily en el episodio 4 cuando intenta comprar un ramo de flores en una floristería del barrio y la tendera trata de engañarla dándole otro ramo con otro tipo de flores. En esta ocasión es Camille, la novia de Gabriel, la que ayuda a Emily. Este estrés generado por situaciones complicadas desemboca en efectos negativos en el estado psicológico de Emily; por ejemplo, sufre nostalgia cuando le llega un paquete de casa con productos típicos estadounidenses como la crema de cacahuete. En cuanto a la siguiente fase, se empiezan a ver pequeños gestos por parte de Emily que muestran que intenta adaptarse a la cultura de acogida; a saber, el telespectador puede observar cómo Emily se ha matriculado en clases de francés para poder mejorar sus habilidades de comunicación con los nativos. Su esfuerzo por adaptarse también se ve reflejado en su ampliación de amistades; es decir, ya no tiene como amiga solo a Mindy, otra inmigrante como ella en París; sino que empieza a entablar amistades con nativos; por ejemplo, Camille, Pierre y Matthieu Cadault, etc.

Por último, la fase final se trata del biculturismo o la integración; en otras palabras, el hecho de que Emily consiguiera encontrar un equilibrio entre mantener los valores de su cultura de origen y al mismo tiempo entender y participar de la sociedad francesa. No obstante, la actitud de Emily durante los 10 episodios no refleja todavía un modelo de aculturación correspondiente a la integración; si bien es cierto que al final de la primera temporada se pueden observar pequeños detalles que puedan dar a entender al telespectador que la actitud de Emily pueda seguir evolucionando en la siguiente temporada. Esos detalles son por ejemplo cuando Emily se deja aconsejar por sus compañeros de la oficina con el tema de su despido. Ellos la consuelan diciéndole que realmente no está despedida porque para despedir a alguien en Francia hay que llevar a cabo muchos trámites y que posiblemente Sylvie, la jefa, reconsideraría su despido dentro

de un par de días. En ese momento, Emily decide escuchar y hacer caso a Luc y Julien, en vez de actuar conforme a lo que ella considera lo mejor, como hace en la mayoría de las ocasiones.

Anteriormente, se ha visto la evolución de Emily desde el primer episodio hasta el final. Sin embargo, como bien se ha explicado en el marco teórico, existen ciertos factores que puedan influir en gran medida en la adaptación intercultural de un inmigrante. A continuación, se analizará cada uno de los factores en relación con la situación que vive Emily en la serie.

En primer lugar, un factor que podría facilitar la adaptación a la cultura de acogida es la similitud entre la cultura de acogida, en este caso la cultura francesa, y la cultura de origen de Emily que se trata de la cultura estadounidense. Ambas culturas son muy dispares, aunque pertenezcan a la cultura occidental. Una de las grandes diferencias entre Estados Unidos y Francia es el idioma puesto que como bien es evidente, en Estados Unidos se habla inglés, mientras que, en Francia, francés. Si Emily se hubiera ido a Londres en lugar de a París, se hubiera adaptado mejor porque ya tendría superada la barrera del idioma. Según Park y Rubin, la barrera del idioma es una de las más importantes a la hora de adaptarse en la nueva cultura de acogida. Por consiguiente, este primer factor dificulta en gran medida la adaptación de Emily a la cultura francesa. Un segundo factor influyente en la adaptación intercultural es el apoyo étnico y social. Emily recibe el apoyo de Mindy desde el primer momento que se conocen; Mindy ayuda a Emily a entender en cierto modo las costumbres francesas. Sin embargo, Mindy no pertenece a la misma cultura que Emily, ya que es de origen chino. Asimismo, en el penúltimo episodio de la serie una mujer de Estados Unidos llamada Judith Robertson, fundadora de una organización de arte, American Friends of the Louvre, se reúne con Emily y entre las dos se ayudan mutuamente en sus respectivas carreras profesionales. Emily encuentra en Judith ese apoyo que sus compañeros de oficina franceses no han sabido darle por el mero hecho de ser extranjera.

No solo hay que tener en cuenta los factores externos mencionados anteriormente, sino también las características y entorno personal del inmigrante, en este caso de nuestra protagonista. Por un lado, Emily juega con la ventaja de que su lengua materna, el inglés, es un idioma mundialmente conocido y hablado; por lo tanto, puede comunicarse en cierta medida con otras personas que no sean nativas del inglés. Por otro lado, Emily es una chica joven que todavía tiene bastante agilidad mental por lo cual puede aprender un

nuevo idioma, el francés, con más o menos facilidad; ya que la edad influye en la capacidad mental para aprender nuevos idiomas o segundas lenguas. No obstante, se debe tomar el caso de Emily como excepcional puesto que Emily llega a París sin saber hablar el idioma nativo y tampoco se ve a lo largo de la primera temporada que se esfuerce demasiado en aprender francés, más allá de su asistencia a clases.

Liu, Volcic y Gallois en su libro *Introducing Intercultural Communication* mencionan los medios de comunicación del país de origen y de destino como factores que influyen en la adaptación intercultural. Sin embargo, este factor apenas aparece reflejado en la serie, tan solo hay una breve mención por parte de Emily cuando esta hace referencia a películas estadounidenses; por ejemplo, *Moulin Rouge*, en la cual la protagonista, Nicole Kidman, vive una experiencia inolvidable en París. Por lo tanto, todo o casi todo el conocimiento que Emily tiene sobre París o Francia proviene de la industria del cine americano.

Por último, los dos siguientes factores son probablemente los más importantes a la hora de adaptarse a la cultura de acogida. Por un lado, el factor del contacto intergrupar; a saber, el contacto del inmigrante con nativos; por otro lado, el entorno social y político del país de acogida. En lo que concierne al contacto intergrupar, Emily entabla amistad con varios nativos; sin embargo, estas nuevas amistades resultan ser bastante peculiares. Gabriel, su vecino, se hace su amigo desde el primer momento, pero no se trata de una amistad, sino que Gabriel se enamora de Emily desde el primer día que la ve. Lo mismo ocurre con casi todos los personajes varones que aparecen en pantalla. Todos ellos son amables con Emily tan solo porque intentan ligar con ella. Camille parecía ser la amiga nativa perfecta, pero nada más presentarse a Emily, la confiesa que es así de amable con la gente porque creció viendo programas y series americanas. Aparte de las intenciones extrañas o curiosas detrás de las amistades francesas de Emily, todos sus nuevos amigos o amigas franceses se dirigen a ella en inglés y hablan todo el rato en dicho idioma. Por consiguiente, Emily no puede de esta manera ir mejorando sus habilidades lingüísticas en francés. El contacto intergrupar ayuda a aprender el idioma del país de acogida de forma casi inconsciente. No obstante, en el caso de Emily no sucede así. En cuanto al entorno social y político francés, es importante destacar que Emily se va a vivir a París, una ciudad muy cosmopolita en la que conviven diferentes culturas. Asimismo, se podría decir en cierto modo que el caso de Emily es diferente al del resto de inmigrantes, puesto que en la mayoría de los casos los inmigrantes suelen llegar al país de acogida sin haber

encontrado un empleo. Por consiguiente, Emily no se tiene que enfrentar a la búsqueda de empleo, lo cual hubiera sido sumamente complicado debido a que apenas habla el idioma de la cultura de acogida. Desde una perspectiva más actual, los inmigrantes procedentes de países de origen oriental o africano suelen encontrar más dificultades a la hora de adaptarse a la cultura francesa; no tanto por la dificultad o barrera del idioma como puede ser el caso de Emily, sino más bien por el auge del racismo en ciertos sectores laborales. Es necesario resaltar que Emily es estadounidense, grupo étnico minoritario en la cultura de acogida, aunque muy apreciado por norma general en Europa.

## 6. Conclusión

Como se ha podido observar a lo largo de este trabajo, la comunicación intercultural está presente en más aspectos de nuestra vida cotidiana de los que somos conscientes. Con el análisis de la serie *Emily in Paris* se ha pretendido demostrar que el mundo audiovisual, más concretamente las películas y series de plataformas como Netflix, muestran una imagen lejana de la realidad en ocasiones dificultando así la comunicación intercultural e incluso se podría decir que dañan la imagen de ciertas culturas al basar sus series en estereotipos.

En la primera temporada de *Emily in Paris*, los telespectadores o en otras palabras los usuarios de Netflix de todo el mundo han sido testigos de una trama basada en estereotipos de una cultura. La gran mayoría de esos estereotipos se han refutado en este trabajo, lo cual ha demostrado que realmente son ideas preconcebidas que los extranjeros, en este caso los estadounidenses, tienen sobre la cultura francesa. Todos somos conocedores del aspecto ficticio que suele haber detrás de todo producto audiovisual; sin embargo, los productores, guionistas y creador de *Emily in Paris* han llevado aspectos de parodia a un cierto realismo.

En esta investigación se ha definido la comunicación, la adaptación intercultural, el proceso de aculturación, así como sus diferentes fases y factores que ayudan a dicho proceso. No obstante, como bien se ha mencionado en el análisis anterior del comportamiento de la protagonista, Emily no parece estar pasando por un proceso de adaptación intercultural. Asimismo, Emily no da un buen ejemplo de adaptación intercultural, puesto que su actitud muestra en cierto modo que no se esfuerza por integrarse en la cultura de acogida. Como telespectador, puede uno tener la sensación de que es el entorno del inmigrante el que se tiene que adaptar a él; no obstante, en la realidad es todo lo contrario. Si bien es cierto y como bien se ha mencionado en el análisis, los inmigrantes angloparlantes juegan con la ventaja de que su idioma es mundialmente conocido; en la sociedad francesa no todo el mundo domina el inglés a la perfección y llegará algún momento en el que el inmigrante angloparlante necesite realmente comunicarse en francés.

Aunque Lule considere que la hegemonía cultural es imposible hoy en día, pienso que el filósofo Gramsci podría seguir en lo cierto y que actualmente una cultura, como puede ser la estadounidense, esté en cierto modo influenciando en el resto de las culturas o países

en varios aspectos. Teniendo en cuenta que esta serie ha sido popular a nivel mundial, la visión americanizada de los franceses se va a convertir en la visión de los habitantes de muchas sociedades puesto que puede ser que esta serie sea el único contacto que la gran mayoría de dichas personas tengan sobre la cultura francesa. No todo el mundo se puede financiar un viaje a Francia o más concretamente a París. Por consiguiente, dichas personas solo tendrán acceso a la cultura francesa a través de series como *Emily in Paris*; al igual que le pasaba a nuestra protagonista, Emily, cuyo conocimiento de la cultura francesa se reducía a lo que había visto en la película *Moulin Rouge*. Y si algún día dichos telespectadores llegasen a viajar a Francia, experimentarían un gran choque cultural porque tendrán en mente la imagen de Francia que les mostró esta serie.

Por un lado, las plataformas de *streaming* como Netflix, HBO o Amazon Prime permiten a sus usuarios consumir contenido de distintas partes del mundo, no solo de su país; lo cual puede ayudar a que los usuarios tengan acceso a mucha más información. E incluso, desde un punto de vista lingüístico, este tipo de plataformas permiten ver contenido en casi cualquier idioma. Por otro lado, también hay que tener en cuenta que la mayoría del contenido de dichas plataformas, al tratarse todas ellas de origen estadounidense, provienen de EE.UU., con lo que eso conlleva; a saber, en el caso de *Emily in Paris* la perduración o expansión de estereotipos franceses a países de todo el mundo.

A modo de conclusión y como posible solución a este tipo de contenido audiovisual, Netflix, al igual que el resto de las plataformas de *streaming* pueden indicar al comienzo de cada episodio o en la descripción de las series y películas que la imagen mostrada de una determinada sociedad está alejada de la realidad. En el caso de *Emily in Paris*, sería de la sociedad francesa y de la parisina. De esta manera, se informa al telespectador de que se le está mostrando una imagen distorsionada de dicha sociedad. Este mensaje aparecería al principio al igual que a veces avisan del contenido violento o por ejemplo a modo de mensaje en el margen superior izquierdo como cuando Netflix avisa de escenas que pueden dañar a las personas fotosensibles. Asimismo, si el contenido audiovisual tuviese un toque de parodia, no haría falta ningún tipo de aviso porque la propia actuación mostraría a los telespectadores el aspecto más ficticio de la trama.

## 7. Bibliografía

Administration française. (18 de febrero de 2021). *Pause déjeuner du salarié : quelles sont les règles ?* Direction de l'information légale et administrative.

<https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F34555>

Administration française. (30 de octubre de 2020). *Durée du travail d'un salarié à temps plein*. Direction de l'information légale et administrative. <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F1911#:~:text=Dur%C3%A9e%20%C3%A9gale%20de%20travail,->

<https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F1911#:~:text=Dur%C3%A9e%20%C3%A9gale%20de%20travail,->

[Cas%20g%C3%A9n%C3%A9ral%20\(actif&text=35%20heures%20par%20semaine%20%3A%20D%C3%A9bute,p%C3%A9riode%20de%207%20jours%20cons%C3%A9cutifs](https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F1911#:~:text=Dur%C3%A9e%20%C3%A9gale%20de%20travail,-)

Allociné. (2020). Critiques spectateurs. *Emily in Paris*.

<https://www.allocine.fr/series/fichiserie-22796/critiques/saison-32392/>

Amy Durham [@Amy\_Durham]. (30 de octubre de 2020). *Netflix's "Emily in Paris" was just the escape from reality that I needed this weekend. What a fun show!* [Tweet].

Twitter. Recuperado de

[https://twitter.com/search?f=live&q=\(%23emilyinparis\)%20lang%3Aen%20until%3A2020-10-31%20since%3A2020-10-01&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?f=live&q=(%23emilyinparis)%20lang%3Aen%20until%3A2020-10-31%20since%3A2020-10-01&src=typed_query)

[https://twitter.com/Amy\\_Durham?t=CoIVDRv\\_9eO3wkMmnU9Xqw&s=08](https://twitter.com/Amy_Durham?t=CoIVDRv_9eO3wkMmnU9Xqw&s=08)

Baños, R. V. (2007). *Comunicación intercultural: materiales para secundaria* (Vol. 62). Narcea Ediciones.

Beneyto, T. L. (21 septiembre 2013). Estereotipos, clichés y competencia intercultural.

Propuestas para el aula de ELE/I2. Centro Virtual Cervantes.

[https://cvc.cervantes.es/Ensenanza/Biblioteca\\_Ele/publicaciones\\_centros/PDF/bruselas\\_2013/09\\_lobato.pdf](https://cvc.cervantes.es/Ensenanza/Biblioteca_Ele/publicaciones_centros/PDF/bruselas_2013/09_lobato.pdf)

Bercy Infos. (30 de noviembre de 2021). *Les congés payés de vos salariés en 5*

*questions*. Ressources humaines. <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/conges-payes#:~:text=de%20l'entreprise.->

[,%C3%80%20combien%20de%20jours%20de%20cong%C3%A9s%20a%20droit%20ou%20salari%C3%A9,de%20cong%C3%A9s%20en%20jours%20ouvr%C3%A9s.](https://www.economie.gouv.fr/entreprises/conges-payes#:~:text=de%20l'entreprise.-)

Cahen, G. (1997). *Le Baiser: Premières leçons d'amour*. Autrement. Série mutations (1989), (169).

Cervantes, C. C. V. (s. f.). CVC. Diccionario de términos clave de ELE. Comunicación intercultural.

[https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/comintercult.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/comintercult.htm)

Chels [@chels618]. (29 de octubre de 2020). *Also #EmilyInParis. I can see why some people may say its bad but i think it was cute* [Tweet]. Twitter. Recuperado de [https://twitter.com/search?f=live&q=\(%23emilyinparis\)%20lang%3Aen%20until%3A2020-10-31%20since%3A2020-10-01&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?f=live&q=(%23emilyinparis)%20lang%3Aen%20until%3A2020-10-31%20since%3A2020-10-01&src=typed_query)  
[https://twitter.com/chels618?t=HLD0L\\_rGCREqMus9GqePUw&s=08](https://twitter.com/chels618?t=HLD0L_rGCREqMus9GqePUw&s=08)

Code du travail. Loi n° 2021-1018 pour renforcer la prévention en santé au travail. 2 de agosto de 2021. Article L1153-1 (Francia).

[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000026268379/](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000026268379/)

Code of Federal Regulations. Part 4. 1983. 4.173 *Meeting requirements for vacation fringe benefits*. <https://www.ecfr.gov/current/title-29/part-4>

Conant, E., Berman-Vaporis, I., Parker, L., Wardley, R., Marques, D. & Walljasper, S. (2019). *The best and worst countries to be a woman*. National Geographic

<https://www.nationalgeographic.com/culture/article/peril-progress-prosperity-womens-well-being-around-the-world-feature>

Country Comparison. (s.f.). Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/france,the-usa/>

D'Addario, D. (30 de septiembre de 2020). 'Emily in Paris' Merges French Light With American Gumption: TV Review. *Variety* <https://variety.com/2020/tv/reviews/emily-in-paris-review-1234749374/>

Education First. (2021). *EF English Proficiency Index*. <https://www.ef.com/wwen/epi/>

Engle, J. (15 de septiembre de 2021). How Important Is Knowing a Foreign Language? *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/03/29/learning/how-important-is-knowing-a-foreign-language.html>

Erard, M. (14 de enero de 2012). Opinion | Are We Really Monolingual? *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2012/01/15/opinion/sunday/are-we-really-monolingual.html>

Europe 1. (7 de octubre de 2020). «*Émilie in Paris*» sur Netflix : les plus beaux clichés français [Archivo de vídeo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=S\\_K2Zy1qOk&ab\\_channel=Europe1](https://www.youtube.com/watch?v=S_K2Zy1qOk&ab_channel=Europe1)

Eurostat Statistics Explained. (2016). *Foreign language skills statistics*. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Foreign\\_language\\_skills\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Foreign_language_skills_statistics)

Eurostat. Statistics Explained. (2016). *Distribution of the level of command of the best-known foreign language*. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Distribution\\_of\\_the\\_level\\_of\\_command\\_of\\_the\\_best-known\\_foreign\\_language,\\_2016\\_\(%C2%B9\)\\_\(%25\\_of\\_people\\_aged\\_25%E2%80%9364\\_years\\_who\\_knew\\_at\\_least\\_one\\_foreign\\_language\).png#file](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Distribution_of_the_level_of_command_of_the_best-known_foreign_language,_2016_(%C2%B9)_(%25_of_people_aged_25%E2%80%9364_years_who_knew_at_least_one_foreign_language).png#file)

Eurostat. Statistics Explained. (2019). *Proportion of pupils in primary education learning selected foreign languages*. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Proportion\\_of\\_pupils\\_in\\_upper\\_secondary\\_general\\_education\\_learning\\_selected\\_foreign\\_languages,\\_2014\\_and\\_2019\\_\(%25\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Proportion_of_pupils_in_upper_secondary_general_education_learning_selected_foreign_languages,_2014_and_2019_(%25).png)

Evans, M. R. (2002). Hegemony and discourse: Negotiating cultural relationships through media production. *Journalism*, 3(3), 309-329.

Ferber, L. (2008). Pardon our French: French stereotypes in American media.

Ferrer, R., Palacio, J., Hoyos, O., & Madariaga, C. (2014). Proceso de aculturación y adaptación del inmigrante: características individuales y redes sociales. *Psicología Desde El Caribe*, 31(3), 557-576.

Filmaffinity (s.f.) Emily en París (Serie de TV) <https://www.filmaffinity.com/es/film628135.html>

Hall, E. T. (1989). *Beyond culture*. Anchor.

Hall, E. T., & Hall, M. R. (1990). *Understanding cultural differences*. Intercultural Press.

- Hall, E. T., & Hall, T. (1959). *The silent language* (Vol. 948). Anchor books.
- Haramis, N. (1 de mayo de 2020). Farewell to the Friendly Cheek Kiss. *The New York Times* <https://www.nytimes.com/2020/05/01/t-magazine/cheek-kiss.html>
- IMBD. (2020). Emily in Paris (TV Series 2020). <https://www.imdb.com/title/tt8962124/>
- IMDB. (2020). Emily in Paris. User Reviews. <https://www.imdb.com/title/tt8962124/reviews?sort=reviewVolume&dir=desc&ratingFilter=1>
- Johnson, A. (6 de julio de 2018). CAREERS Here's how many paid vacation days the typical American worker gets. *CNBC Make it*. <https://www.cnbc.com/2018/07/05/heres-how-many-paid-vacation-days-the-typical-american-worker-gets-.html>
- Journal Officiel de la République Française. Loi n° 2015-994 relative au dialogue social et à l'emploi. 17 de agosto de 2015. (Francia) <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFSCOA000031046069>
- Kim, Y. Y. (2000). *Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross-cultural adaptation*. Sage Publications.
- LCI. (16 de abril de 2019). Serrer la main, hello à la cantonade ou faire la bise : pour dire bonjour au bureau, vous préférez quoi ? *TF1 Info* <https://www.tf1info.fr/vie-pro/serrer-les-mains-bonjour-a-la-cantonade-ou-se-faire-la-bise-pour-dire-bonjour-au-bureau-vous-preferez-quoi-2118492.html>
- Le Parisien. (9 de octubre de 2020). *La série «Emily in Paris» trop cliché ? "On a effacé la vraie ville pour préserver le fantasme"* [Archivo de vídeo]. Youtube [https://www.youtube.com/watch?v=-yD9wC0cbXM&ab\\_channel=LeParisien](https://www.youtube.com/watch?v=-yD9wC0cbXM&ab_channel=LeParisien)
- Lule, J. (2012). *Understanding media and culture*.
- Marival, J. & Solonel, J. (25 de marzo de 2013). La bise, une affaire d'hommes. *Le Parisien* <https://www.leparisien.fr/week-end/la-bise-une-affaire-d-hommes-25-03-2013-2669525.php>
- Ministère des Solidarités et de la Santé. (30 de mayo de 2014). *Lutte contre le tabac : principaux textes et orientations stratégiques*. <https://solidarites->

[sante.gouv.fr/prevention-en-sante/addictions/article/lutte-contre-le-tabac-principaux-textes-et-orientations-strategiques](https://sante.gouv.fr/prevention-en-sante/addictions/article/lutte-contre-le-tabac-principaux-textes-et-orientations-strategiques)

Oliver, C. (2016). From Class to Culture: Restricted/Elaborated Codes vs. High/Low-Context Communication in Basil Bernstein and Edward T. Hall. *Sophia University Junior College Division Faculty Journal*, 37, 73-83.

Parrot Analytics. (2020). France TV audience demand for Emily In Paris. Recuperado 31 de octubre de 2021, de <https://tv.parrotanalytics.com/FR/emily-in-paris-netflix>

Parthonnaud, A. (2 de septiembre de 2020). «Emily in Paris» (Netflix) : le Paris fantasmé de la série fait hurler les Français. <https://www.rtl.fr/culture/cine-series/emily-in-paris-netflix-le-paris-fantasme-de-la-serie-fait-hurler-les-francais-7800770102>

Patti Lynn Q. (26 de agosto de 2018). *Les coutumes Françaises que les Américains ont du mal à comprendre* [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=mTx5noigYpA>

Picard, D. (1998). *Politesse, savoir-vivre et relations sociales*. Presses universitaires de France.

R.B. (8 de octubre de 2020). Los franceses destrozan la última serie de Netflix por el retrato que hace de ellos. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/series/20201008/483933369667/emily-in-paris-malas-criticas-franceses-destrozan-serie.html>

Ramírez, E. E. C. (2014). La hegemonía cultural hoy: la hegemonía como método analítico en los estudios culturales. *Pensamiento Actual*, 14(22), 13-27.

Résistance à l'Agression Publicitaire. (2021). *Le sexisme dans la publicité française*. Observatoire de la publicité sexiste. <https://antipub.org/wp-content/uploads/2021/01/2020-01-08-Rapport-Le-sexisme-dans-la-publicit%C3%A9-fran%C3%A7aise-26Mo.pdf>

Ritchie, H & Roser, M. (2019). *Smoking*. Our World in Data <https://ourworldindata.org/smoking#citation>

Rodrigo, M. (s. f.). La comunicación intercultural. Recuperado 20 de octubre de 2021, de [https://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57732/2011\\_comintercultural.pdf/8bcd2117-0621-4ad8-973b-8d13f83ce0f0](https://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57732/2011_comintercultural.pdf/8bcd2117-0621-4ad8-973b-8d13f83ce0f0)

Sam, D. L., & Berry, J. W. (2010). Acculturation: When individuals and groups of different cultural backgrounds meet. *Perspectives on psychological science*, 5(4), 472-481.

Santé Publique France (26 de mayo de 2021) *Consommation de tabac parmi les adultes en 2020 : résultats du Baromètre de Santé publique France* <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/tabac/documents/article/consommation-de-tabac-parmi-les-adultes-en-2020-resultats-du-barometre-de-sante-publique-france>

Sciolino, E. (15 de octubre de 2020). ‘Ridicule’: The French Reaction to ‘Emily in Paris’. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/10/02/style/Emily-in-Paris.html>

Senscritique. (2020). Avis sur Emily in Paris. [https://www.senscritique.com/serie/emily\\_in\\_paris/critique/233025640](https://www.senscritique.com/serie/emily_in_paris/critique/233025640)

Star, D. (2 de octubre de 2020). *Emily in Paris* [Archivo de vídeo]. Netflix. <https://www.netflix.com>

Tellier, M. (7 de marzo de 2020). Aux origines de la bise : une tradition en suspens. *France culture*. <https://www.franceculture.fr/societe/aux-origines-de-la-bise-une-tradition-en-suspens>

U.S. Department of Labor. (abril de 2009). *Contract Work Hours and Safety Standards Act, as Amended*. Wage and Hour Division <https://www.dol.gov/sites/dolgov/files/WHD/legacy/files/safe01.pdf>

U.S. Department of Labor. (s.f.). *Breaks and Meal Periods*. <https://www.dol.gov/general/topic/workhours/breaks>

U.S. Department of Labor. (s.f.). *Vacation leave*. [https://www.dol.gov/general/topic/workhours/vacation\\_leave](https://www.dol.gov/general/topic/workhours/vacation_leave)

U.S. Travel Association. (2018). *Time Off and Vacation Usage*.

<https://www.ustravel.org/toolkit/time-and-vacation-usage>