UNIALFA

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

THAIS RIBEIRO DE MENDONÇA

ESTÉTICA, GLAMOUR E CONSUMO: A CONSTRUÇÃO DA PUBLICIDADE IDEALIZADA NA SÉRIE EMILY IN PARIS

GOIÂNIA
2026

THAIS RIBEIRO DE MENDONÇA

ESTÉTICA, GLAMOUR E CONSUMO: A CONSTRUÇÃO DA PUBLICIDADE IDEALIZADA NA SÉRIE EMILY IN PARIS

Artigo apresentado como requisito para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), sob orientação da Prof.ª Joseane Alves Ribeiro.

GOIÂNIA
2026

THAIS RIBEIRO DE MENDONÇA

ESTÉTICA, GLAMOUR E CONSUMO: A CONSTRUÇÃO DA PUBLICIDADE IDEALIZADA NA SÉRIE EMILY IN PARIS

Artigo apresentado como requisito para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), sob orientação da Prof.ª Joseane Alves Ribeiro.

Defendido em: 23 / 06 / 2026

BANCA EXAMINADORA

_____
Prof.ª Joseane Alves Ribeiro (Orientadora)
Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA)

_____
Walter Hugo de Souza Rodrigues

_____
Letícia Benevides Araújo Almeida

GOIÂNIA
2026

RESUMO

O presente trabalho analisa a representação da profissão publicitária na série Emily in Paris, produzida pela Netflix, considerando os elementos simbólicos e narrativos associados ao exercício profissional no contexto audiovisual. A pesquisa busca compreender de que forma a publicidade e o cotidiano das agências são representados na narrativa seriada, observando aspectos relacionados à criatividade, às dinâmicas de trabalho e à construção simbólica da profissão publicitária. Metodologicamente, o estudo caracteriza-se como qualitativo e descritivo, utilizando pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo como principais procedimentos metodológicos. A fundamentação teórica apoia-se em autores da comunicação, da publicidade e da representação midiática. Os resultados indicam que a série apresenta uma representação idealizada da profissão publicitária, associando-a a ambientes sofisticados, experiências de luxo, dinamismo e visibilidade social, enquanto reduz a presença de aspectos técnicos e operacionais do trabalho nas agências. Conclui-se que as narrativas audiovisuais participam ativamente da construção de percepções sociais sobre o universo publicitário contemporâneo.

Palavras-chave: Publicidade. Representação midiática. Narrativas ficcionais. Comunicação. Emily in Paris.

ABSTRACT

This study analyzes the representation of the advertising profession in the series Emily in Paris, produced by Netflix, considering the symbolic and narrative elements associated with professional practice in the audiovisual context. The research seeks to understand how advertising and the daily routine of agencies are represented in the series, observing aspects related to creativity, work dynamics, and the symbolic construction of the advertising profession. Methodologically, the study is characterized as qualitative and descriptive, using bibliographic research and content analysis as its main methodological procedures. The theoretical framework is based on authors from the fields of communication, advertising, and media representation. The results indicate that the series presents an idealized representation of the advertising profession, associating it with sophisticated environments, luxury experiences, dynamism, and social visibility, while reducing the presence of technical and operational aspects of agency work. It is concluded that audiovisual narratives actively participate in the construction of social perceptions about the contemporary advertising universe.

Keywords: *Advertising. Media representation. Fictional narratives. Communication. Emily in Paris.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....6
1.1 Objetivo geral.....7
1.2 Objetivos específicos.....7
1.3 Justificativa.....7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....8
2.1 A publicidade como prática comunicacional e fenômeno cultural.....8
2.2 Narrativas ficcionais e representação da profissão publicitária.....9
2.3 A dimensão simbólica da publicidade na sociedade contemporânea.....11
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....12
3.1 Abordagem da pesquisa.....12
3.2 Objeto de estudo e recorte analítico.....13
3.3 Categorias de análise.....14
3.4 Técnicas de coleta e organização dos dados.....14
3.5 Método de análise dos dados.....15
3.6 Limitações da pesquisa.....15
4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS.....16
4.1 Glamourização da profissão.....17
4.2 Criatividade idealizada.....19
4.3 Estilo de vida do publicitário.....20
4.4 Publicidade contemporânea e mídias digitais.....21
4.5 Simplificação dos processos publicitários.....22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....24
REFERÊNCIAS.....27

1 INTRODUÇÃO

A publicidade, desde suas origens, ocupa um papel central nas sociedades contemporâneas, atuando como mediadora entre consumo, cultura e comunicação. Conforme destacam Duailibi, Gracioso e Novaes (2013), a propaganda é uma atividade de natureza essencialmente comunicacional, voltada à persuasão e à difusão de ideias, produtos e valores. Nesse sentido, mais do que promover bens e serviços, a publicidade busca influenciar comportamentos, construir significados e estabelecer conexões simbólicas com os indivíduos, utilizando estratégias que articulam criatividade e planejamento.

Diante dessa perspectiva, observa-se que a publicidade ultrapassa o campo econômico, assumindo também uma dimensão simbólica e cultural. Suas mensagens, amplamente difundidas por diferentes meios de comunicação, contribuem para a construção de percepções sociais relacionadas ao consumo, ao sucesso e aos estilos de vida. Dessa forma, a publicidade participa ativamente da organização das práticas sociais, ao mesmo tempo em que reflete e influencia valores presentes na sociedade.

Essa dimensão simbólica torna-se ainda mais evidente quando se observa a presença da publicidade em narrativas ficcionais. Produções audiovisuais, como séries e filmes, frequentemente incorporam o universo publicitário em suas histórias, contribuindo para a construção de representações sobre o campo profissional. Nesse contexto, a forma como o trabalho publicitário é apresentado pode destacar determinados aspectos, como criatividade e dinamismo, enquanto outros elementos, como planejamento estratégico e rotinas de trabalho, podem receber menor visibilidade.

Um exemplo contemporâneo dessa representação é a série Emily in Paris, produzida pela Netflix. A narrativa acompanha a trajetória de uma jovem profissional de marketing que se muda para Paris para atuar em uma agência de publicidade, vivenciando experiências profissionais em um ambiente internacional e culturalmente diverso. A série insere o espectador em um contexto que envolve campanhas, clientes e ações de comunicação, permitindo observar como o trabalho publicitário é apresentado dentro da construção narrativa. Considerando esse cenário, torna-se relevante refletir sobre como a profissão publicitária é representada em produções ficcionais, uma vez que essas narrativas contribuem para a formação de percepções sobre diferentes áreas de atuação. Nesse sentido, estabelece-se como problema de pesquisa: como a profissão do publicitário é representada na série Emily in Paris?

1.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar como a profissão publicitária é representada na série Emily in Paris, considerando os elementos que caracterizam o exercício profissional no contexto narrativo e as formas pelas quais a publicidade é apresentada na produção audiovisual.

1.2 Objetivos específicos

- Identificar os principais elementos associados à atuação publicitária na série;
- Observar como a criatividade é apresentada no desenvolvimento das ações e campanhas;
- Analisar as características da dinâmica e do ambiente de trabalho ao longo da narrativa.

1.3 Justificativa

A realização deste estudo justifica-se pela relevância da publicidade enquanto campo de atuação e pela presença constante de produções audiovisuais no cotidiano contemporâneo. Ao retratar diferentes profissões, essas narrativas contribuem para a construção de percepções sociais, influenciando a forma como determinadas áreas são compreendidas pelo público. Nesse contexto, investigar como a publicidade é representada em uma série de ampla circulação possibilita ampliar a compreensão sobre as relações entre mídia e prática profissional.

Além disso, a publicidade constitui um campo que articula comunicação, cultura e economia, exercendo influência significativa no comportamento social (Duailibi; Gracioso; Novaes, 2013). Dessa forma, compreender suas representações na mídia torna-se fundamental para analisar como o público percebe o papel do profissional publicitário. A análise de produções ficcionais permite observar como determinados aspectos da profissão são destacados, contribuindo para uma leitura mais crítica dessas construções.

Por fim, este trabalho busca contribuir para o debate acadêmico sobre a representação da publicidade na mídia, destacando a importância de compreender como essas construções narrativas apresentam o exercício profissional. Ao analisar a série Emily in Paris, pretende-se oferecer uma reflexão sobre a forma como a publicidade é apresentada no contexto ficcional, colaborando para uma compreensão mais ampla das relações entre comunicação, mídia e prática profissional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As representações midiáticas exercem influência na forma como diferentes profissões e grupos sociais são percebidos pelo público. Nesse contexto, os estereótipos surgem como construções simplificadas e recorrentes, frequentemente utilizadas nas produções audiovisuais para caracterizar comportamentos, estilos de vida e ambientes profissionais. Segundo autores da área da comunicação e dos estudos culturais, essas representações podem reforçar percepções sociais já existentes, contribuindo para a construção de imaginários sobre determinadas profissões. Assim, ao analisar a série Emily in Paris, torna-se relevante observar de que maneira a publicidade e o profissional publicitário são representados, bem como quais estereótipos associados à área são reproduzidos ou reforçados ao longo da narrativa.

A fundamentação teórica deste trabalho organiza-se em eixos temáticos que buscam sustentar a análise da representação da publicidade em narrativas ficcionais. Inicialmente, discute-se a publicidade como prática comunicacional e fenômeno cultural, evidenciando sua atuação na construção de sentidos e valores sociais, a partir das contribuições de Rocha (1995), Santaella (2003) e Duailibi, Gracioso e Novaes (2013). Em seguida, aborda-se o conceito de representação midiática, considerando o papel da mídia na construção de percepções sobre profissões, com base principalmente nos estudos de Hall (1997).

Na sequência, são discutidos aspectos relacionados ao mito da criatividade e à estética do trabalho publicitário, destacando como esses elementos contribuem para a idealização da profissão. Posteriormente, analisa-se o papel das narrativas ficcionais na construção de representações profissionais, com ênfase no audiovisual seriado e nas discussões propostas por Morin (2005) sobre cultura de massa e construção simbólica. Por fim, apresenta-se a dimensão simbólica da publicidade na sociedade contemporânea, evidenciando sua relação com a cultura, o consumo e a construção de identidades, dialogando com autores da comunicação e dos estudos culturais.

2.1 A publicidade como prática comunicacional e fenômeno cultural

A publicidade ocupa, historicamente, um papel central nas dinâmicas socioculturais contemporâneas. Para além de sua função instrumental de promover produtos, serviços e marcas, ela atua como um dispositivo simbólico capaz de produzir sentidos, organizar narrativas e influenciar percepções coletivas. No contexto atual, marcado pela intensificação dos fluxos comunicacionais e pela centralidade das mídias, a publicidade passa a desempenhar um papel ainda mais relevante na mediação entre consumo e cultura (Duailibi; Gracioso; Novaes, 2013).

De acordo com Duailibi, Gracioso e Novaes (2013), a publicidade constitui uma prática comunicacional voltada à persuasão, cujo objetivo é difundir ideias, produtos e valores. No entanto, sua atuação não se limita à promoção comercial, uma vez que também contribui para a construção de significados compartilhados socialmente. Nesse sentido, a publicidade pode ser compreendida como uma forma de linguagem que traduz desejos, comportamentos e tendências culturais em mensagens simbólicas.

A capacidade da publicidade de produzir significados e influenciar percepções evidencia seu caráter cultural, uma vez que a publicidade não apenas reflete a sociedade, mas também participa ativamente da construção de valores e estilos de vida. Ao selecionar determinados elementos da realidade e transformá-los em discursos comunicacionais, ela contribui para a consolidação de referências sociais relacionadas ao consumo, ao sucesso e à identidade (Rocha, 1995).

Além disso, a publicidade articula aspectos racionais e criativos, combinando planejamento estratégico com sensibilidade estética. Trata-se, portanto, de uma prática complexa, que envolve múltiplas etapas e profissionais, sendo influenciada por fatores econômicos, culturais e tecnológicos. Dessa forma, compreender a publicidade como prática comunicacional e fenômeno cultural permite ampliar a análise sobre sua atuação na sociedade contemporânea, especialmente quando considerada em diálogo com outras formas de produção midiática (Santaella, 2003).

2.2 Narrativas ficcionais e representação da profissão publicitária

As narrativas ficcionais exercem influência na construção de percepções sociais sobre diferentes profissões e áreas de atuação. Por meio de recursos narrativos, simbólicos e audiovisuais, essas produções participam da elaboração de imagens sociais que contribuem para a forma como determinadas atividades profissionais são compreendidas pelo público.

Segundo Hall (1997), a representação consiste em um processo de produção de significados mediado pela linguagem e pelos sistemas simbólicos. Nesse sentido, as produções ficcionais não apenas refletem a realidade social, mas também atuam na construção de sentidos sobre práticas, sujeitos e profissões presentes na sociedade.

No contexto audiovisual, a ficção organiza elementos narrativos capazes de produzir identificações, valores e referências culturais. De acordo com Morin (2005), a cultura de massa transforma determinados aspectos da vida cotidiana em espetáculo, atribuindo valor simbólico a práticas sociais e profissionais. Dessa forma, as narrativas ficcionais contribuem para a consolidação de imaginários coletivos relacionados ao mundo do trabalho.

No caso da representação da profissão publicitária, as produções midiáticas frequentemente associam a atividade a elementos como criatividade, inovação, dinamismo e visibilidade social. Essas representações participam da construção simbólica da profissão, enfatizando determinados aspectos em detrimento de outros relacionados às dimensões técnicas e operacionais do trabalho publicitário.

As narrativas ficcionais que abordam o universo da publicidade frequentemente representam o cotidiano das agências de comunicação a partir de estruturas tradicionais do mercado publicitário. Essas representações evidenciam funções, setores e dinâmicas organizacionais semelhantes às descritas por Lupetti (2012) na obra Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio. A autora apresenta a organização das áreas tradicionais de uma agência, destacando setores como atendimento, planejamento, mídia, criação e produção, responsáveis pelo desenvolvimento das campanhas publicitárias e pela relação entre agência e cliente.

Segundo Lupetti (2012, p. 49-74), o setor de atendimento atua como elo entre cliente e agência, sendo responsável pela comunicação estratégica e pela compreensão das necessidades do anunciante. O planejamento desenvolve estratégias de comunicação, enquanto o departamento de criação elabora conceitos, campanhas e peças publicitárias. Já o setor de mídia define os canais de divulgação, e a produção executa tecnicamente os materiais desenvolvidos. Essas funções estruturam o funcionamento tradicional das agências publicitárias e auxiliam na compreensão das representações da profissão presentes nas produções audiovisuais.

Além disso, Lupetti (2012, p. 77-110) aborda as atividades da agência de publicidade, evidenciando processos como briefing, planejamento de campanha, criação, aprovação e veiculação das peças publicitárias. Esses procedimentos demonstram a complexidade do trabalho publicitário e reforçam a ideia de que a publicidade envolve atividades estratégicas, criativas e administrativas integradas.

Além das áreas tradicionais da publicidade, as transformações tecnológicas e digitais modificaram significativamente a atuação das agências contemporâneas. Com o avanço das mídias digitais e das redes sociais, surgiram novas áreas relacionadas ao marketing digital, produção de conteúdo, gerenciamento de redes sociais, marketing de influência e estratégias voltadas às plataformas digitais. De acordo com Carvalho e Christofoli (2015), as mudanças nos modelos de negócio da publicidade intensificaram a produção de conteúdo e ampliaram as formas de interação entre marcas e consumidores, exigindo novas competências profissionais dentro das agências.

Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2012) também destacam que as novas mídias transformam as estratégias de comunicação das marcas, promovendo maior

integração entre comunicação, tecnologia e relacionamento com o público. Nesse contexto, as agências passaram a incorporar funções ligadas à gestão de plataformas digitais, análise de métricas, criação de conteúdo para redes sociais e desenvolvimento de ações voltadas à interação constante com os consumidores. Essas transformações ampliaram as possibilidades de atuação profissional e modificaram as dinâmicas do trabalho publicitário contemporâneo.

Assim, compreender o papel das narrativas ficcionais na representação da profissão publicitária implica analisar os mecanismos simbólicos e discursivos presentes nessas produções, considerando tanto as áreas tradicionais das agências quanto as transformações contemporâneas provocadas pelas mídias digitais e pelas novas formas de comunicação.

2.3 A dimensão simbólica da publicidade na sociedade contemporânea

Na sociedade contemporânea, a publicidade assume um papel que ultrapassa sua função econômica, consolidando-se como um importante agente na produção de sentidos e na construção de valores sociais. Inserida em um contexto marcado pela midiatização e pela valorização da imagem, a publicidade contribui para a formação de percepções sobre consumo, identidade e estilos de vida.

De acordo com Duailibi, Gracioso e Novaes (2013), a publicidade pode ser compreendida como uma prática que traduz valores e desejos sociais em mensagens simbólicas, atuando tanto como reflexo quanto como agente transformador da sociedade. Ao mesmo tempo em que capta tendências culturais, ela também orienta práticas de consumo e estabelece referências compartilhadas.

Santaella (2019) destaca que a cultura contemporânea é caracterizada pela centralidade da imagem e pela valorização da experiência, o que intensifica o papel da comunicação na construção de significados. Nesse cenário, a publicidade se insere como um elemento fundamental na mediação entre indivíduos, produtos e valores simbólicos. Além da dimensão simbólica da publicidade, é importante compreender a organização tradicional das agências e as transformações ocorridas nos papéis profissionais ao longo do tempo. Historicamente, as agências publicitárias estruturaram-se em setores específicos, como atendimento, planejamento, mídia, criação e produção, organizados de forma hierárquica e com funções bem definidas. Segundo Lupetti (2000), essa divisão busca integrar diferentes competências no desenvolvimento das estratégias e campanhas publicitárias.

Com o avanço das tecnologias digitais e das novas formas de comunicação, os papéis desempenhados pelos profissionais da publicidade passaram por mudanças significativas. A atuação nas agências tornou-se mais dinâmica e multifuncional, exigindo adaptação a diferentes plataformas, linguagens e formatos de mídia. Nesse

contexto, atividades relacionadas às redes sociais, produção de conteúdo digital e interação com o público passaram a integrar de maneira mais intensa as práticas do campo publicitário.

Além disso, a publicidade estabelece relações com outras formas de produção cultural, como o audiovisual, contribuindo para a circulação de representações sobre o consumo e o trabalho. Essa articulação evidencia a importância de compreender a publicidade não apenas como uma ferramenta de mercado, mas como um fenômeno cultural que participa da construção de sentidos na sociedade.

Dessa forma, analisar a dimensão simbólica da publicidade permite compreender como ela atua na formação de percepções sociais, influenciando a maneira como diferentes práticas e profissões são interpretadas no contexto contemporâneo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a forma como a profissão publicitária é representada em narrativas ficcionais, tomando como objeto de estudo a série Emily in Paris. Para isso, adota-se um percurso metodológico que combina levantamento teórico e análise empírica do material audiovisual, permitindo compreender os sentidos construídos na narrativa. A metodologia organiza-se a partir de uma abordagem qualitativa, com caráter descritivo, utilizando como principal técnica a análise de conteúdo. Além disso, são definidos os procedimentos de coleta, organização e interpretação dos dados, bem como o tipo de amostragem adotado e os aspectos éticos envolvidos na pesquisa. Dessa forma, busca-se garantir rigor científico e coerência entre os objetivos propostos e os métodos utilizados.

3.1 Abordagem da pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como de natureza qualitativa, uma vez que tem como objetivo compreender e interpretar os significados atribuídos à representação da publicidade em narrativas ficcionais. De acordo com Gil (2008), a abordagem qualitativa possibilita a análise aprofundada de fenômenos sociais, considerando suas dimensões simbólicas, culturais e subjetivas. Nesse sentido, o estudo busca investigar como o trabalho publicitário é representado na série Emily in Paris e quais sentidos são construídos a partir dessa representação. Quanto aos seus objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva, pois visa descrever e analisar, de forma sistemática, as características da representação da profissão publicitária no contexto da narrativa audiovisual. Esse tipo de pesquisa permite identificar padrões,

recorrências e elementos estruturais presentes no objeto analisado, sem a intenção de testar hipóteses, mas sim de compreender um fenômeno já existente.

Quadro 1 – Síntese dos procedimentos metodológicos

Elemento metodológico	**Definição**
Natureza da pesquisa	Básica
Abordagem	Qualitativa
Objetivo	Descritivo
Procedimento metodológico	Pesquisa bibliográfica e análise audiovisual
Técnica de análise	Análise de conteúdo
Objeto de estudo	Série Emily in Paris
Corpus da pesquisa	Episódios selecionados da série
Método de interpretação	Representação midiática

Fonte: Elaboração própria (2026).

A análise de conteúdo será utilizada como técnica metodológica para interpretar os elementos presentes na narrativa audiovisual da série. Segundo Bardin (2011), essa técnica permite organizar e analisar conteúdos simbólicos a partir da identificação de categorias, recorrências e significados presentes no material estudado.

3.2 Objeto de estudo e recorte analítico

A pesquisa será desenvolvida por meio da análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), que consiste em um conjunto de técnicas sistemáticas voltadas à interpretação de mensagens. Esse método permite identificar, organizar e analisar elementos presentes na narrativa, possibilitando a compreensão dos sentidos construídos ao longo da obra.

O processo metodológico será dividido em três etapas principais:

- Pré-análise: realização de um levantamento geral da série, com o objetivo de identificar episódios e situações relevantes para o estudo;
- Exploração do material: seleção das cenas e organização dos dados de acordo com categorias previamente definidas;
- Tratamento e interpretação dos dados: análise dos elementos identificados, relacionando-os ao referencial teórico da pesquisa.

Esse procedimento possibilita uma análise estruturada da narrativa, permitindo identificar padrões de representação e compreender como a profissão publicitária é construída simbolicamente.

3.3 Categorias de análise

Quadro 2 – Categorias de análise

Categoria	Descrição	Base teórica
Glamourização da profissão	Representação da publicidade associada ao luxo, prestígio social e consumo.	Morin (2005) contribui para compreendermos processos de espetacularização e construção de imaginários sociais na cultura de massa.
Criatividade idealizada	Representação da criatividade como espontânea, imediata e individualizada.	Lupetti (2000) auxilia na compreensão das estruturas e processos profissionais das agências publicitárias, contrapondo a visão simplificada apresentada na narrativa.
Simplificação dos processos publicitários	Redução das etapas técnicas e estratégicas envolvidas na produção publicitária.	Hall (1997) permite compreender como as representações midiáticas selecionam e enfatizam determinados aspectos da realidade.
Estilo de vida do publicitário	Associação entre trabalho, consumo e experiências sociais valorizadas.	Santaella (2019) contribui para a análise das relações entre cultura digital, consumo e construção de identidades contemporâneas.
Ambiente e dinâmica das agências	Representação dos espaços de trabalho e relações profissionais.	Kotler (2017) auxilia na compreensão das transformações contemporâneas do mercado e das dinâmicas organizacionais da comunicação.
Relação com clientes e demandas do mercado	Representação das exigências do mercado e pressão por resultados.	Carrascoza (2008) contribui para compreender as práticas discursivas e estratégias presentes na comunicação publicitária.

Fonte: Elaboração própria (2026).

3.4 Técnicas de coleta e organização dos dados

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada por meio da observação sistemática da série Emily in Paris, considerando cenas, diálogos, ambientes e situações relacionadas à prática publicitária presentes na narrativa audiovisual. Durante o processo, serão registrados elementos narrativos, visuais e simbólicos relevantes para a compreensão da representação da profissão publicitária construída pela série.

Os dados coletados serão organizados a partir das categorias de análise definidas com base no referencial teórico da pesquisa. As categorias utilizadas são:

- glamourização da profissão;
- criatividade idealizada;
- simplificação dos processos publicitários;
- estilo de vida do publicitário;

- ambiente e dinâmica das agências;
- relação com clientes e demandas do mercado.

Cada categoria corresponde a um conjunto de elementos observáveis na narrativa, permitindo identificar como a série representa aspectos específicos da profissão publicitária e das práticas contemporâneas das agências de comunicação.

A organização dos dados será realizada por meio de quadros analíticos contendo:

- episódio analisado;
- descrição da cena observada;
- categoria correspondente;
- interpretação teórica.

Esse procedimento busca sistematizar os dados coletados e garantir coerência entre as categorias de análise, os referenciais teóricos utilizados e a interpretação desenvolvida ao longo da pesquisa.

3.5 Método de análise dos dados

A análise dos dados será realizada de forma interpretativa, relacionando os elementos observados na série Emily in Paris aos conceitos teóricos discutidos na pesquisa. A partir das categorias definidas, serão identificados padrões de representação da profissão publicitária presentes na narrativa audiovisual.

Por meio da análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), busca-se compreender como a publicidade é construída simbolicamente na série, observando aspectos que são enfatizados, simplificados ou omitidos na representação da profissão.

Cada categoria será analisada a partir das cenas, diálogos e situações observadas nos episódios selecionados, relacionando os elementos identificados às discussões teóricas sobre representação midiática, publicidade contemporânea e práticas profissionais das agências de comunicação.

3.6 Limitações da pesquisa

Como limitação do estudo, destaca-se o fato de a análise estar centrada em uma única obra audiovisual, o que não permite generalizações sobre todas as representações da publicidade na mídia. No entanto, a escolha da série Emily in Paris justifica-se pela sua relevância contemporânea e pela recorrência com que aborda o universo publicitário.

Além disso, a pesquisa concentra-se na interpretação dos elementos narrativos e simbólicos presentes na série, considerando as categorias de análise definidas ao

longo do estudo. Dessa forma, os resultados obtidos correspondem à compreensão construída a partir do recorte teórico e metodológico adotado na pesquisa.

A análise contempla episódios selecionados das cinco temporadas da série, lançadas entre 2020 e 2025, considerando a recorrência de elementos relacionados à representação da profissão publicitária ao longo da narrativa. Atualmente, a série conta com cinco temporadas lançadas e produção confirmada para a sexta temporada, demonstrando sua continuidade e relevância dentro do cenário contemporâneo do entretenimento audiovisual.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

A análise da série Emily in Paris permitiu identificar diferentes formas de representação da profissão publicitária ao longo da narrativa. A partir das categorias definidas na metodologia, observou-se que a série constrói uma imagem da publicidade fortemente associada à criatividade, ao dinamismo e ao prestígio social, enfatizando aspectos simbólicos da profissão em detrimento de elementos técnicos e operacionais.

Os resultados obtidos foram organizados de acordo com as categorias de análise definidas na pesquisa, permitindo relacionar os elementos observados na narrativa aos referenciais teóricos discutidos ao longo do trabalho.

Quadro 3 – Síntese das cenas analisadas por temporada

Temporada/ Ano	**Episódio**	**Cena analisada**	**Categoria de análise**	**Interpretação teórica**
1ª temporada (2020)	Ep. 2	Reunião de apresentação de campanha	Criatividade idealizada	Representação simplificada do processo criativo publicitário
1ª temporada (2020)	Ep. 4	Evento de divulgação de marca de luxo	Glamourização da profissão	Construção simbólica do prestígio e do sucesso profissional
2ª temporada (2021)	Ep. 3	Desenvolvimento de campanha publicitária	Simplificação dos processos publicitários	Redução da complexidade dos processos profissionais
2ª temporada (2021)	Ep. 5	Dinâmica do trabalho na agência	Ambiente e dinâmica das agências	Representação contemporânea das agências publicitárias
3ª temporada (2022)	Ep. 2	Atendimento e negociação com cliente	Relação com clientes e demandas do mercado	Representação das dinâmicas do mercado publicitário
3ª temporada (2022)	Ep. 7	Rotina social dos personagens	Estilo de vida do publicitário	Associação da profissão a um estilo de vida idealizado

Temporada/ Ano	Episódio	Cena analisada	Categoria de análise	Interpretação teórica
4ª temporada (2024)	Ep. 1	Planejamento de campanhas e estratégias digitais	Transformações contemporâneas da publicidade	Representação das mudanças contemporâneas das agências
4ª temporada (2024)	Ep. 4	Relações profissionais e competitividade	Ambiente e dinâmica das agências	Representação das exigências contemporâneas do mercado publicitário
5ª temporada (2025)	Ep. 2	Desenvolvimento de campanhas para redes sociais	Criatividade idealizada	Valorização da criatividade rápida e adaptada ao ambiente digital
5ª temporada (2025)	Ep. 6	Relações entre trabalho, imagem e consumo	Estilo de vida do publicitário	Associação entre identidade profissional e cultura digital

Fonte: Elaboração própria (2026).

4.1 Glamourização da profissão

Um dos principais aspectos observados na série é a associação constante da publicidade a ambientes sofisticados e experiências de luxo. As agências são retratadas como espaços visualmente elegantes, marcados pela valorização da estética, da moda e do consumo.

Na 1ª temporada, especialmente nos episódios relacionados aos eventos de marcas de luxo e campanhas de moda, observa-se que os profissionais da publicidade circulam em ambientes exclusivos, restaurantes sofisticados e eventos sociais ligados ao consumo de alto padrão. Essa representação contribui para a construção de uma imagem idealizada da profissão publicitária, aproximando-a de estilos de vida socialmente valorizados.

Nesse sentido, a narrativa reforça aquilo que Morin (2005) define como lógica da cultura de massa, na qual determinadas práticas sociais são transformadas em espetáculo e passam a carregar forte valor simbólico.

Além disso, a série reduz a presença de dificuldades estruturais e conflitos cotidianos das agências publicitárias, enfatizando predominantemente aspectos positivos e visualmente atrativos da profissão. Dessa forma, a narrativa reforça uma representação simbólica da publicidade associada ao glamour, ao reconhecimento social e à sofisticação cultural.

Figura 1 – Ambientes de luxo e eventos sociais na série




Bonjour
BITCH!





Fonte: Emily in Paris (Netflix, 2020-2025).

4.2 Criatividade idealizada

Quadro 4 – Criatividade idealizada

Temporada/Episódio	Elemento observado	Relação teórica
2ª temporada – Episódio 3	Ideias criativas surgem rapidamente	Simplificação dos processos criativos
5ª temporada – Episódio 2	Soluções improvisadas durante reuniões	Valorização da criatividade espontânea

Fonte: Elaboração própria (2026).

Outro aspecto recorrente na narrativa é a valorização da criatividade como principal característica do trabalho publicitário. As soluções apresentadas pelos personagens costumam surgir de maneira rápida e espontânea, associando o exercício profissional à inovação constante e à originalidade.

Na 2ª e na 5ª temporada, diferentes campanhas são desenvolvidas de forma imediata durante reuniões ou interações sociais, sem que sejam demonstradas etapas relacionadas à pesquisa, planejamento estratégico ou análise de mercado. A narrativa enfatiza principalmente o talento individual dos personagens e sua capacidade de improvisação criativa.

Embora a criatividade seja um elemento relevante na publicidade, a série tende a simplificar os processos envolvidos na construção das campanhas, reduzindo a visibilidade de etapas técnicas e operacionais. Essa representação distancia-se da estrutura tradicional das agências descrita por Lupetti (2000), que compreende o trabalho publicitário como resultado de processos organizados e coletivos.

Dessa forma, a série reforça uma visão romantizada da criatividade publicitária, associando o sucesso profissional principalmente à inspiração espontânea e à inovação individual.

Figura 2 – Reuniões e dinâmica criativa na agência



Fonte: Emily in Paris (Netflix, 2020-2025).

4.3 Estilo de vida do publicitário

Quadro 5 – Estilo de vida do publicitário

Temporada/Episódio	Elemento observado	Relação teórica
3ª temporada – Episódio 7	Integração entre lazer, moda e trabalho	Associação entre consumo e identidade profissional
5ª temporada – Episódio 6	Construção da imagem pessoal nas redes sociais	Cultura digital e visibilidade contemporânea

Fonte: Elaboração própria (2026).

Outro aspecto identificado refere-se à valorização das relações interpessoais e da imagem pessoal no ambiente profissional. Na série, o sucesso dos personagens frequentemente está associado à capacidade de construir conexões sociais, adaptar-se culturalmente e manter uma imagem alinhada aos padrões valorizados pelo mercado.

Ao longo das temporadas, observa-se a integração constante entre trabalho, lazer, moda e consumo, construindo uma representação da profissão associada a um estilo de vida sofisticado e socialmente desejável. A protagonista utiliza sua imagem pessoal e presença digital como parte de sua atuação profissional, evidenciando a relação entre identidade, visibilidade e reconhecimento social.

Essa característica aproxima-se das discussões apresentadas por Santaella (2019) sobre cultura digital, visibilidade e construção de identidades contemporâneas, especialmente no contexto das mídias digitais e das redes sociais.

Figura 3 – Integração entre trabalho, moda e consumo



Fonte: Emily in Paris (Netflix, 2020-2025).

4.4 Publicidade contemporânea e mídias digitais

Quadro 6 – Publicidade contemporânea e mídias digitais

Temporada/Episódio	Elemento observado	Relação teórica
4ª temporada – Episódio 1	Uso das redes sociais em campanhas	Transformações contemporâneas da publicidade
5ª temporada – Episódio 4	Estratégias digitais e influência online	Comunicação digital e visibilidade das marcas

Fonte: Elaboração própria (2026).

A análise também permitiu observar a forte presença das mídias digitais e das redes sociais na narrativa. A protagonista utiliza constantemente plataformas digitais como ferramenta estratégica para campanhas e construção de marcas, refletindo transformações contemporâneas no campo da publicidade.

Na 4ª e na 5ª temporada, percebe-se maior presença de estratégias relacionadas à influência digital, produção de conteúdo e visibilidade nas redes sociais, demonstrando mudanças nas dinâmicas das agências e nas práticas de comunicação contemporâneas.

Essa característica evidencia um cenário profissional marcado pela rapidez da comunicação, circulação constante de conteúdos e valorização da presença digital, aproximando a narrativa das transformações recentes da publicidade contemporânea.

Figura 4 – Presença das mídias digitais no cotidiano profissional



Fonte: Emily in Paris (Netflix, 2020-2025).

4.5 Simplificação dos processos publicitários

Quadro 7 – Simplificação dos processos publicitários

Temporada/Episódio	Elemento observado	Relação teórica
2ª temporada – Episódio 3	Campanhas aprovadas rapidamente	Redução das etapas estratégicas da publicidade
4ª temporada – Episódio 5	Resolução imediata de problemas de campanha	Simplificação das práticas profissionais

Fonte: Elaboração própria (2026).

Apesar de apresentar aspectos relacionados às transformações recentes da publicidade, a série constrói uma representação parcial da profissão. Elementos como pressão profissional, processos burocráticos, limitações mercadológicas e desigualdades presentes no ambiente de trabalho aparecem de maneira reduzida ou superficial.

As campanhas publicitárias são frequentemente desenvolvidas e aprovadas em curto período de tempo, priorizando a dinâmica narrativa e o entretenimento em detrimento da complexidade dos processos profissionais contemporâneos.

A partir da perspectiva de Hall (1997), é possível compreender que essa representação não funciona apenas como reflexo da realidade, mas como produção de sentidos sobre a profissão. As escolhas narrativas realizadas pela série selecionam determinados elementos da prática publicitária e atribuem a eles significados específicos, influenciando a forma como o público percebe o campo profissional.

Dessa forma, os resultados obtidos indicam que a série apresenta uma visão simbólica e estetizada da publicidade, enfatizando experiências associadas ao consumo, à sofisticação e à visibilidade social, enquanto reduz a complexidade estrutural e técnica envolvida no trabalho publicitário contemporâneo.

Figura 5 – Representação estetizada do cotidiano publicitário





Fonte: Emily in Paris (Netflix, 2020-2025).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar como a profissão publicitária é representada na série Emily in Paris, buscando responder ao seguinte problema de pesquisa: de que maneira a série constrói a representação da atuação publicitária e quais aspectos da profissão são enfatizados dentro da narrativa audiovisual? A partir da investigação realizada, foi possível compreender que a série apresenta uma representação marcada principalmente pela valorização da criatividade, da sofisticação e do dinamismo associados ao universo da publicidade contemporânea, construindo uma visão idealizada da profissão e destacando elementos ligados ao glamour, à cultura digital e à visibilidade social.

Os objetivos específicos propostos ao longo da pesquisa foram alcançados. O primeiro objetivo consistiu em identificar os principais elementos relacionados à atuação publicitária presentes na série. Esse objetivo foi atingido por meio da análise dos episódios selecionados, nos quais foi possível observar atividades relacionadas ao desenvolvimento de campanhas, relacionamento com clientes, organização de

eventos, estratégias de comunicação e divulgação de marcas. Além disso, a série evidencia a forte presença das redes sociais no cotidiano profissional dos personagens, reforçando a importância das mídias digitais na publicidade contemporânea.

O segundo objetivo buscou analisar como a criatividade é representada no desenvolvimento das campanhas publicitárias dentro da narrativa. A análise demonstrou que a criatividade é apresentada como característica essencial para o sucesso profissional dos personagens, sendo constantemente associada à inovação, à capacidade de adaptação e à construção de soluções voltadas ao ambiente digital. Dessa maneira, a série reforça a ideia de que o profissional publicitário contemporâneo precisa acompanhar tendências, produzir conteúdos atrativos e desenvolver estratégias capazes de gerar visibilidade para as marcas.

Já o terceiro objetivo específico teve como finalidade compreender como o ambiente profissional das agências de publicidade é representado pela narrativa audiovisual. Esse objetivo foi alcançado ao identificar que as agências são retratadas como ambientes sofisticados, criativos e dinâmicos, nos quais os personagens vivenciam experiências relacionadas ao reconhecimento profissional, à inovação e ao consumo. Entretanto, também foi possível perceber que aspectos importantes da prática publicitária, como processos burocráticos, planejamento estratégico, pesquisas de mercado e pressões profissionais, aparecem de forma reduzida ou superficial na narrativa.

Ao longo da fundamentação teórica, discutiu-se a publicidade como prática comunicacional e fenômeno cultural, bem como os processos de representação midiática presentes nas produções audiovisuais. A partir das contribuições de autores como Stuart Hall, Edgar Morin, Lucia Santaella, Everardo Rocha e Marcélia Lupetti, foi possível compreender que as mídias participam ativamente da construção de sentidos sobre diferentes profissões, selecionando e enfatizando determinados aspectos da realidade em detrimento de outros. Nesse contexto, a análise mostrou que Emily in Paris constrói uma imagem contemporânea da publicidade associada à criatividade, ao consumo, à influência digital e à valorização da imagem pessoal. Hall (1997) contribui para a compreensão da representação midiática como processo de produção de significados sociais; Morin (2005) relaciona as produções audiovisuais à lógica da cultura de massa; Santaella (2019) discute a centralidade da imagem e da cultura digital na contemporaneidade; Rocha (1995) aborda a publicidade como fenômeno cultural associado ao consumo; e Lupetti (2000) apresenta a estrutura organizacional das agências e os processos tradicionais da prática publicitária.

Os resultados obtidos também evidenciaram a forte presença das mídias digitais no desenvolvimento das campanhas apresentadas na série. As redes sociais

ocupam posição central nas estratégias de comunicação utilizadas pelos personagens, demonstrando como as transformações tecnológicas influenciam a representação contemporânea da publicidade. Dessa forma, a narrativa aproxima o universo publicitário das novas práticas digitais e reforça a importância da visibilidade online na construção das marcas e das relações profissionais.

Como contribuição para a área da comunicação, esta pesquisa possibilita reflexões sobre o papel das narrativas audiovisuais na construção de imaginários sociais relacionados às profissões e ao mundo do trabalho. Além disso, o estudo contribui para ampliar as discussões sobre representação midiática da publicidade, articulando conceitos da comunicação, da cultura e do audiovisual na análise de uma produção ficcional contemporânea.

Entretanto, esta pesquisa apresenta algumas limitações. A análise concentrou-se exclusivamente na série Emily in Paris, considerando episódios e situações específicas da narrativa, o que limita generalizações sobre a representação da profissão publicitária em outras produções audiovisuais. Além disso, o estudo priorizou a análise interpretativa da narrativa, não contemplando a recepção do público em relação às representações observadas.

Dessa forma, sugere-se que pesquisas futuras ampliem a investigação para outras séries, filmes ou produções midiáticas que abordem o universo da publicidade e da comunicação, além de estudos voltados à recepção dessas representações pelo público. Por fim, conclui-se que Emily in Paris constrói uma representação simbólica e estilizada da publicidade, enfatizando aspectos ligados à criatividade, ao glamour e à cultura digital, ao mesmo tempo em que evidencia como as produções audiovisuais influenciam percepções sociais sobre o mundo profissional contemporâneo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos à criação publicitária: o processo criativo na propaganda. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARVALHO, Cristina Amélia; CHRISTOFOLI, Pedro. [Referência incompleta – completar dados de publicação]. 2015.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. São Paulo: Paulus, 2009.

DUAILIBI, Roberto; GRACIOSO, Francisco; NOVAES, Roberto. Publicidade e propaganda. São Paulo: Atlas, 2013.

EMILY IN PARIS. Criação de Darren Star. Estados Unidos: Netflix, 2020. Série televisiva.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. Cultura e representação. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

JODELET, Denise. As representações sociais. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RODRIGUES, Marco Aurélio; CHIMENTI, Paula; NOGUEIRA, Antonio Roberto. [Referência incompleta – completar dados de publicação]. 2012.

SANTAELLA, Lucia. A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade e ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.