

## **'AIR FRANCE, FRANCE IS IN THE AIR'**

### **Una mirada desde la semiótica del turismo sobre la expresión de hospitalidad de la marca**

Cynthia Menezes Mello  
Alexandre Panosso Netto  
Escola de Artes, Ciências e Humanidades  
Universidade de São Paulo  
São Paulo, Brasil

*Con más de 50 millones de visualizaciones el audiovisual publicitario "Air France, France is in the Air" (2015) forma parte de la campaña mundial de la empresa difundida en diversos medios de comunicación (canales de TV, redes sociales, etc.) y es considerado hasta el momento el aviso más popular creado por una marca ligada al mundo de los viajes. El sector publicitario atribuye el éxito del comercial al hecho de que es una propuesta diferente a las presentadas en el género porque posee una estética visual y sonora muy distinta. En 40 segundos se visualizan símbolos de la cultura francesa y personajes conocidos que aparecen en la cabina de una aeronave de Air France, mientras un pasajero inicia un viaje al mundo de los sueños franceses. El objetivo de este artículo es investigar y discutir los efectos de sentido de la marca Air France a partir del método semiótico y de la relación con la semiótica del turismo propuesta por Mello (2016) en lo que respecta a los efectos de sentido potencialmente generados para los enunciatarios-consumidores de la marca, además de comprender las estrategias utilizadas por la enunciadora para convertirlo en un referente de éxito. Es posible observar que los signos de hospitalidad están expresados en las distintas manifestaciones de la marca en el video como los relatos, la canción y el slogan, por medio de colores emblemáticos, símbolos de reconocimiento y lenguaje turístico.*

**PALABRAS CLAVE:** *marca, efectos de sentido, hospitalidad, semiótica del turismo, audiovisual.*