

*Estudios y Perspectivas
en Turismo*

Estudios y Perspectivas en Turismo

ISSN: 0327-5841

ISSN: 1851-1732

regina.cieturisticos@gmail.com

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

Argentina

Menezes Mello, Cynthia; Panosso Netto, Alexandre
'AIR FRANCE, FRANCE IS IN THE AIR' Una mirada desde la
semiótica del turismo sobre la expresión de hospitalidad de la marca
Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 29, núm. 2, 2020, Febrero-, pp. 426-449
Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180763168006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

LUEN
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

'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

Resumen: 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.

Abstract: 'Air France, France is in The Air': A Look at Tourism Semiotics in Expression of Brand Hospitality. With more than 50 million views, the audiovisual publicity "Air France, France Is In The Air" (2015) was part of the company's global campaign in various media (TV channels, social media, etc.) and is considered until now most popular brand created by a travel-related brand. The advertising sector attributes the success of the commercial to the fact that it is a different proposition from what is usually presented in similar genres, such as showing aircraft taking off and / or landing and smiling stewardesses. Likewise, it has a visual and sound aesthetic very different from what is usually built in advertising films in the tourism sector. In a little over 40 seconds, symbols of French culture are visualized through stylized figures of fashion, gastronomy, dance and romance that are materialized in several scenes in the cabin of an Air France aircraft. In it, a passenger begins a journey of travel in the

* Formada en Hotelería por la Facultad de Tecnología Hebraico Renascença (FHR), São Paulo, Brasil. Maestría en Comunicación por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Doctora en Comunicación y Semiótica por la Pontificia Universidad Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, Brasil. Posdoctora por la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil; y la USP. Investigadora Independiente, consultora y mentora de Semioturismo (consultora especializada en comunicación y semiótica del turismo). Dirección Postal: Alameda dos Guatás, 1574, Planalto Paulista, São Paulo – SP, Brasil. E-mails: cynthiahotelaria@yahoo.com.br semioturismo@gmail.com

** Formado en Filosofía y Turismo por la Universidad Católica Dom Bosco, Campo Grande, Brasil. Maestría en Historia por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, Dourados, Brasil. Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Se desempeña como profesor en la Escola de Artes, Ciências e Humanidades de la Universidad de São Paulo (EACH-USP). Dirección Postal: Rua Ariando Bétio, 1000. Bairro Ermelino Matarazzo. São Paulo-SP, Brasil. E-mail: panosso@usp.br

world of French dreams. The purpose of this article is to investigate and discuss the effects of Air France brand senses from the semiotic method and the interfaces with the tourism semiotics proposed by Mello (2016) regarding the effects of sense potentially generated for the enunciate-consumers of the brand, mainly of hospitality, in addition to understanding the strategies used by the enunciator to make it a benchmark for success. It is possible to show after the analysis that the signs of hospitality are expressed in the various manifestations of the brand in the video as in the narratives, in the song and in the slogan, through emblematic colors, presence of symbols of recognition or not and the tourist language that contributed for the differential and the success of the video.

KEY WORDS: *brand, meaning effects, hospitality, semiotics of tourism, audio-visual.*

INTRODUCCIÓN

'France is in the air' es un comercial etéreo y romántico de Air France lanzado mundialmente en 2015 y difundido en diversos medios de comunicación (canales de TV, salas de cine, redes sociales, etc.). Con más de 50 millones de visualizaciones el video forma parte de la campaña mundial de la empresa y es considerado hasta el momento el aviso más popular creado por una marca ligada al mundo de los viajes, según datos del sitio web Publicitários (2015) a partir de la plataforma de investigación de mercados *Think of Googleo*. El éxito del comercial es atribuido al hecho de que es una propuesta diferente a lo que normalmente presenta el género, que muestra aviones aterrizados o despegando, azafatas sonrientes, etc. Según Publicitários (2015) el audiovisual es puro arte y presenta una estética visual y sonora muy distinta a la que presentan los films publicitarios del sector turístico.

Así, en poco más de 40 segundos, se visualizan símbolos de la cultura francesa a través de figuras de la moda, la gastronomía, la danza y los romances que aparecen en la cabina de una aeronave de la empresa aérea. Allí, un pasajero, confortablemente acostado en una butaca inicia su viaje al mundo de los sueños franceses. Todo este escenario de fantasía francesa se completa con una banda sonora pegadiza interpretada por el dúo americano de música electrónica *Glass Candy*, con la canción "*Warm is Winter*" adaptada para el comercial (se agrega la frase "France in the air" por ejemplo). En este escenario surgen algunas preguntas: ¿serán sólo esos los factores que justifican el éxito del comercial? ¿Cómo puede el sentido de la hospitalidad ser aprehendido, hacer la diferencia y garantizar la popularidad del audiovisual?

En este sentido, al establecer la relación entre tres conceptos teóricos (hospitalidad, semiótica y turismo) se busca por medio del ejemplo de la línea aérea en cuestión, establecer una nueva posibilidad de marco teórico para el área del turismo que permite ampliar las metodologías cualitativas ya existentes. Así, 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 las relaciones con la semiótica del turismo propuesta por Mello (2016) en lo que se refiere a los efectos de sentido potencialmente generados

para los enunciatarios-consumidores de la marca, principalmente de hospitalidad, además de comprender las estrategias utilizadas por la enunciadora para convertirlo en un referente de éxito.

CONSIDERACIONES INICIALES DEL SENTIDO DE LA EXPRESIÓN DE LAS MARCAS

Frecuentemente, las empresas del sector de viajes y turismo procuran posicionar sus marcas mediante la creación de universos simbólicos a través de narrativas y discursos verbales y visuales paradisíacos, romantizados y hospitalarios. Esta tendencia ya fue identificada y discutida por varios autores del turismo y de otras áreas (Aires Barroso & Nicolau Mota, 2010; Calvento & Colombo, 2009; Cardona, Azpelicueta Criado & Serra Cantallops, 2015), y una de las más críticas es Klein (2002). La autora discute la enorme inversión en publicidad realizada por las marcas mundiales para convencer a las personas comunes (consumidores) de adquirir sus productos. Hay autores que destacan otros elementos de las marcas como el tono de la voz o el uso de la voz humana y no de una máquina (Barcelos, Dantas & Sénécal, 2019); otros estudian cómo es posible que el consumidor se identifique con las marcas de los productos (So, King, Hudson & Meng, 2017) desarrollando análisis sobre la relación de las experiencias emotivas de los turistas, la imagen global que ellos perciben del destino y la satisfacción o intención de indicar el destino o producto turístico a otras personas (Prayag, Hosany, Muskat & Del Chiappa, 2017). Así, es posible percibir que los publicitarios de los viajes y el turismo utilizan varias estrategias en las cuales la intención es promover conexiones de sentidos con sus públicos a partir de la promesa de una felicidad exótica de acogimiento, siempre en un lugar perfecto en relación a la hospitalidad, creado mediáticamente. Costa, Borges & Perez (2010: 57) explican que las marcas por medio de sus expresiones, actúan al “*nivel de la suspensión de lo real en dirección a lo onírico*”, y la intención es “*hacer creer a sus intérpretes que el consumo es el camino del cambio y el acceso al mundo sensible y deseable de placer y fetichismo*”. Para Perez (2004: 10) la marca es una conexión simbólica que se constituye por medio de vivencias compartidas con sus públicos, es decir “*la organización, su oferta y el mundo del consumo*”. La marca es más que el producto/servicio, pues sin ella es una “*cosa – una mercancía, una bolsa de café*”, una empresa aérea, un hotel, un destino turístico, etc. Las marcas se expresan por medio de varios elementos como el nombre, el logotipo, el slogan, los colores, las formas, el jingle, los personajes que representan, el rótulo, el diseño del producto, etc. Perez (2004: 47) aclara que “*el uso de una forma u otra de expresión depende del tipo de producto, de consumidor y de objetivos organizacionales*”. La marca existe en un espacio “*psicológico, en la mente de las personas, de los consumidores*”. Se trata de una entidad perceptual, imaginaria, con un “*contenido psíquico previamente definido*”, pero siempre “*dinámico, orgánico y flexible*” (Perez, 2004: 47).

La publicidad es el medio que permite tener acceso a la mente del consumidor, creando un acervo perceptual de imágenes, símbolos y sensaciones cuyos efectos definen la identidad perceptual que se conoce como marca. En ese espacio perceptual de la marca es donde se pueden crear universos imaginarios seductores, fábulas, sueños y fantasías como los proyectados en el audiovisual de la empresa aérea francesa. Perez (2004: 48) establece que el “*espacio perceptual de*

la marca puede ser utilizado como un espejo que refleja el estilo de vida y los valores del consumidor actual o potencial". En esta medida, no es diferente lo que ocurre en el universo simbólico de las empresas aéreas, por lo tanto es lo que se observa en la concepción que realiza Air France con esta nueva forma estética de expresarse en un audiovisual publicitario dirigido a su público.

El slogan utilizado "Air France, France is in the air" muestra una idea de todo el efecto de sentidos que es capaz de generar: un mundo amalgamado por sentidos mitológico, aéreo, mágico, colorido, paradisíaco y feliz, por lo tanto, acogedor y hospitalario. Este es el mundo perfecto construido por Air France (2015), Francia. Se trata de una invitación o una interpelación del enunciador (la empresa aérea) hacia el potencial enunciatario (intérprete-consumidor) a compartir la misma experiencia proyectada en la figura de un pasajero en el video que vivencia en sus sueños, de forma romantizada y placentera, la hospitalidad francesa sin explicitarla. Dicho de otra forma, el audiovisual de Air France intenta proyectar en su construcción simbólica una resignificación de la marca proyectando valores contemporáneos de estilo de vida (status, felicidad, tradición, refinamiento, modernidad, etc.) asociándolos a la cultura francesa traducida por medio de una hospitalidad subentendida en su narrativa y discursos buscando posicionar su marca y mantener/atraer a los intérpretes-consumidores.

LA HOSPITALIDAD: CONCEPTOS BÁSICOS

Los estudiosos en la actualidad identifican dos grandes escuelas teóricas de la hospitalidad en el mundo occidental: la Norteamericana y la Francesa (Camargo, 2004; Moya & Dias, 2007; Dias, 2002; Lashley & Morrison, 2004; Leme Sogayar & Rejowski, 2011; Brusadin & Panosso Netto, 2016).

La Escuela Norteamericana reúne también a los autores británicos y como explican Lashley & Morrison (2004), Baptista (2002) y Chon & Sparrowe (2003) estaría más enfocada e interesada en la hospitalidad como negocio. De este modo, el grupo de autores con enfoque norteamericano da preferencia a los estudios econométricos, estadísticos, de gestión de medios de hospedaje y de procesos que involucran la comercialización de bienes y productos relacionados con el tema. Por otro lado, los estudiosos de la Escuela Francesa, que reúnen también estudios desarrollados por autores de Portugal (Baptista, 2002) y España (Tomillo Noguero, 2013; 2019) estarían enfocados o valorizando más los procesos de recibir, dar y retribuir en el contexto social y doméstico y en las relaciones históricas. Para estos autores los intercambios serían simbólicos (Bourdieu, 1992) y no necesariamente o únicamente comerciales. Esta perspectiva francesa es de fuerte cuño filosófico y sociológico.

Camargo (2004) fue uno de los autores brasileños que procuró explicar la hospitalidad por medio de sus espacios (doméstico, público, comercial y virtual) y acciones (repcionar, hospedar, alimentar y entretener), generando posibilidades de interacción entre dichos elementos. A pesar de coincidir con Tomillo Noguero (2013: 162) quien establece que "no existe un único estándar de hospitalidad" y

con Brusadin & Panosso Netto (2016) que afirman que falta una comprensión epistemológica de la hospitalidad, se optó por adoptar como punto de partida la definición de Camargo (2003: 19), para quien *"la hospitalidad puede ser definida como el acto humano ejercido en un contexto doméstico, público o comercial, que involucra el acto de recibir, hospedar, alimentar y entretener personas"*. El autor avanzó en el abordaje de Lasley & Morrisson (2004) al proponer una visión unificadora de los conceptos entre las dos escuelas teóricas identificadas hasta entonces. Esta propuesta de conceptualización de la hospitalidad amplía el concepto y el fenómeno más allá del territorio, mostrando que aún en un contexto doméstico pueden existir elementos comerciales de la hospitalidad y viceversa (Figura 1).

Figura 1: Espacio y acciones de hospitalidad

Categoría	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entretener
Doméstica	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual	Fornecer pouso e abrigo em casa para Pessoas	Receber em casa para refeições e Banquetes	Receber para recepções e festas
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre Acesso	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país	A gastronomia Local	Espaços públicos de lazer e eventos
Comercial	Os serviços profissionais de recepção	Hotéis Hospitais e casas de saúde Presídios	A restauração	Eventos e espetáculos Espaços privados de Lazer
Virtual	A net-etiqueta do enviar e receber mensagens por meios eletrônicos	Sites e hospedeiros de sites	A gastronomia eletrônica	Jogos e entretenimento

Fuente: Camargo (2004)

Para Camargo (2015: 44) *"La hospitalidad, más que un hecho observable, es una virtud que se espera cuando nos enfrentamos a un extraño (y todo extraño es también un extranjero), alguien que aún no es, pero debe ser, reconocido como un otro."* Así, se puede inferir que el autor percibe la hospitalidad como un imperativo categórico en el sentido kantiano. Una virtud que nace con los seres humanos o que de alguna manera estaría en la intimidad de cada uno. A pesar de ser uno de los autores que mostró al público brasileño las escuelas Norteamericana y Francesa de las teorías de la hospitalidad, Camargo (2015: 42) dio a conocer *"el abordaje filosófico que estudia los aspectos ético y estético de la hospitalidad, [y] el abordaje de las ciencias sociales que estudian la dinámica de la hospitalidad en el contexto de las relaciones en la sociedad."* Es en este sentido que se encamina el abordaje de este artículo.

A esto se suma la reflexión de Moya & Dias (2007: 4) que hicieron una aproximación entre la hospitalidad y la comunicación/semiótica. Así, la hospitalidad puede ser observada bajo el punto de vista de la *"tríada semiótica, compuesta por signo (significante y significado), intérprete y objeto, percibiéndose como un concepto complejo y abstracto sin un referente en el mundo real, lo que*

puede presentar una miríada de significados posibles y diferentes para cada individuo", en la perspectiva de la semiótica peirceana. Por lo tanto, se observa que el debate que se presenta es válido y se justifica por los análisis teóricos desarrollados hasta entonces.

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

El tema de la semiótica aplicada al turismo ha tenido variadas interpretaciones a lo largo del tiempo (Culler, 1981; Echtner, 1999; Berger, 2011) y revela distintas acepciones de un signo en el campo del turismo (Pennington & Thomsen, 2010; Thurlow & Jaworski, 2012; Zhang & Sheng, 2017). Chen (2015) sugiere la creación del concepto de "práctica semiótica del turista" para referirse al hecho de que los propios turistas recrean marcadores semióticos por sí mismos. También existe consenso en relación a que los lugares turísticos se configuran y son interpretados como signos semióticos (Lau, 2011; 2014).

Llevando el debate al entendimiento de la expresión de la marca de Perez (2004) y al análisis del audiovisual con el método de la Semiótica del Turismo de Mello (2016), es posible identificar los meandros en la construcción de sentidos de la hospitalidad activados por medio de la marca de la empresa en el audiovisual "Air France, France is in the air".

La semiótica es la ciencia de todo el lenguaje (Peirce, 1975; Greimas, 1976; Santaella, 2004; Mello, 2016). Estudia cómo operan natural y culturalmente las estructuras de significación, pero no se detiene en los objetos verbales, sino que alcanza a todo el sistema de signos. Por medio de la semiótica se pueden describir y analizar los fenómenos y su constitución como lenguaje (Santaella, 2004). Existen, por lo menos, tres líneas semióticas: la Doctrina de los Signos elaborada por Peirce (1975; 2008), la Teoría de la Significación propuesta por Greimas (1975; 1976) y la Teoría del Formalismo Ruso desarrollada por Hjelmslev (2013), Jakobson (1967), etc. Igualmente, se puede decir que en la Teoría General de los Signos el énfasis está en las relaciones entre los signos. La Teoría de la Significación se enfoca en el proceso de significación capaz de generarlos. En el Formalismo Ruso, conocido como semiótica de la cultura, el foco está en el lenguaje, la literatura, el mito, la religión, etc. (Peirce, 1975; 2008; Greimas, 1975; 1976; Hjelmslev, 2013; Jakobson, 1967; Pietroforte, 2010). De las tres líneas teóricas se desprenden semióticas especiales o especializadas, donde la distinción conceptual está en la delimitación del objeto de investigación. Esta variedad fue construida conforme los objetos semióticos se fueron complejizando. Así, aparecen resultantes de las tres líneas semióticas, la semiótica de las pasiones, la semiótica de las emociones, la semiótica plástica o visual, la semiótica de las interacciones, la socio-semiótica, la semiótica psicoanalítica, la semiótica tensiva, entre otras (Santaella, 2004; Yasbeck, 2010).

Es vital tener en cuenta que la semiótica "es la teoría y que su método no prevé el contacto directo con los consumidores/receptores". Dicho contacto puede darse, "pero no es el fundamento en este momento. La semiótica está centrada en el signo y en la semiosis (proceso) por él constituida y

difundida". Más allá de esos aspectos, la semiótica es "capaz de analizar todo lo que es comunicado en un mensaje, lo que difiere de la investigación cualitativa que analiza la recepción de los signos" (Perez, 2004: 149-151). La Semiótica del Turismo estudia la estructura de significación del lenguaje turístico y contribuye a comprender la comunicación de los turistas y del sector (gobierno, mercado y medios). Se trata de una semiótica especializada por estar volcada a la investigación de signos, significación y texto cultural delimitados al campo de estudio del turismo y puede ser aplicada a las investigaciones sobre hospitalidad (Mello, 2016).

Método de análisis

El método presentado a continuación originalmente fue desarrollado por Mello (2016) para analizar los procesos (semiosis) en relación a cómo los potenciales turistas interpretan y encuentran significados en los textos verbales y visuales del turismo por medio de narrativas y discursos en diversos soportes mediáticos (revistas, diarios, sitios web, guías de turismo, folletos publicitarios, etc.). En el abordaje de la Semiótica del Turismo se adoptó un punto de vista más operativo que el teórico, frente al entendimiento de que el fenómeno turístico está constituido por una amalgama de elementos procedentes de diversos campos de saberes. Pero principalmente, por creer que las contribuciones de las distintas líneas semióticas son vitales para la lectura semiótica (interpretación) del turismo. O sea, utilizando los aportes semióticos difundidos en todas las tendencias de las escuelas semióticas para comprender mejor cualquier texto.

Los procedimientos adaptados para el análisis del objeto de este artículo, el audiovisual publicitario 'Air France, France is in the Air', consistieron en presentar la semiosis realizada por la enunciativa buscando producir los sentidos de la marca. Así, se examinaron los signos de hospitalidad verbales y audiovisuales más importantes y los potenciales efectos de sentidos provocados en la mente del potencial enunciatario-consumidor, en la perspectiva de la semiótica del turismo. De forma simple el signo versa sobre una cosa que representa a otra.

Se partió de la clasificación de signos del turismo propuesta por Mello (2016) para el análisis de la semiosis (proceso semiótico) del audiovisual construida en base a los conceptos de la representación de los signos del otro turístico, del Exotismo, de la Tipicidad y de lo Extraordinario, de la Autenticidad y de la falta de Autenticidad. Pero también, de los signos cromáticos (colores), buscando asociarlos a la hospitalidad. La propuesta de los signos turísticos de Mello (2016) se construye a partir de algunas ideas de Culler (1981), Urry (2001), Ferrari, (2013) y Amirou (2007). Según Mello (2016) es importante elucidar que el sistema simbólico del turismo está fundamentado en la idea de un Otro cultural/natural, de su representación simbólica tematizada y materializada como un Otro turístico y se refiere al universo de la otredad. En consecuencia, se analizó la narrativa general del video (imágenes y música) que funciona como un hilo conductor (contenido) en la producción de las expresiones de la marca. En la perspectiva de la semiótica greimasiana, la narrativa es la transformación entre dos estados: una historia, un cuento. O sea que es algo que acontece y permite

el cambio de una situación a otra donde los textos (verbales y visuales) son narrativas y pueden estar estructurados en cuatro fases distintas como la manipulación, la competencia, la performance y la sanción. En publicidad el nivel más importante de la narrativa se establece en la manipulación, donde Perez (2004) presenta cuatro posibilidades fundamentales: la tentación, la intimidación, la provocación y la seducción. La forma más utilizada en la publicidad de la manipulación es la 'seducción'.

La 'seducción' es una forma muy elegante de manipulación, y es ampliamente utilizada en el discurso publicitario (slogan, publicidades de medios de masa, redes sociales, etc.). Se trata de una estrategia que hace uso del juicio positivo para obtener su efecto. Es como decir: sólo usted es capaz de realizar eso. Otra característica es que no siempre la seducción en la publicidad está expresada en forma verbal, sino en gran parte de las imágenes publicitarias (Perez, 2004: 181)

Es importante aclarar que cuando se analiza el nivel narrativo de un texto en semiótica, en este caso en semiótica del turismo, se remite a su contenido. Los textos presentan siempre "tanto contenido como forma" y en el lenguaje semiótico se los denomina plano de contenido y plano de expresión. Este último puede manifestarse de diversas maneras como verbal, de imágenes, gestual, cromatizada, etc. (Perez, 2004: 181).

ANÁLISIS DE LAS EXPRESIONES DE HOSPITALIDAD EN LA MARCA 'AIR FRANCE IS IN THE AIR'

Antes de presentar el análisis hay que indicar que el audiovisual está formado por unas 60 escenas y por limitaciones de espacio resulta difícil apreciar cada una en forma pormenorizada. Por lo tanto, se optó por identificar los principales signos y narraciones verbales y audiovisuales, y los valores sociales y afectivos figurados en la publicidad y en la canción. Se sugiere, antes de leer el artículo, ver el audiovisual "France is in the Air", para entender el análisis (<https://www.youtube.com/watch?v=ulm5ZzQENJw>).

Los signos del turismo en la perspectiva de la hospitalidad

Todo análisis semiótico se inicia con los signos, por lo tanto desde el comienzo del audiovisual publicitario se puede verificar que el signo del Otro cultural (Francia) está presente en la representación simbólica del viaje materializado en el espacio del Otro turístico, por medio de los dos personajes y de la cabina de la aeronave. Como se dijo anteriormente, se refiere al universo de la otredad (francesa). Son las diferencias con lo cotidiano de los enunciatarios las que lo definen como Otro turístico. Así, se entiende que ese escenario es producido como el Otro turístico en el audiovisual simulando ser un Otro auténtico que ampara a los sujetos en sus viajes culturalizados cuya encarnación se presenta constituida para recibir (en el espacio) y agendar (en el tiempo) las experiencias de los sujetos-turistas (Ferrari, 2013).

Se trata de experiencias dirigidas por un sistema simbólico engendrado en el Otro turístico aprehendido como un Otro auténtico, en el sentido antropológico del viaje que produce un efecto de autenticidad, por lo tanto la hospitalidad comercial es interpretada por los enunciatarios-consumidores como doméstica, produciendo un efecto de autenticidad del audiovisual. De esta forma se configuran los signos como del Otro 'Turístico-hospitalario'. Son signos fundamentales que poseen los sentidos de la hospitalidad. Si esos signos no tuvieran los sentidos de la hospitalidad en sus bases, el turismo no sería posible, pues ninguno se sentiría seguro al viajar y al ser recibido. Estos signos pueden ser aprehendidos como las representaciones mentales y/o visuales de paisajes campestres, de playa, urbanos, etc. Esto es, siempre distantes de lo cotidiano del turista-consumidor, pero materializadas en el espacio-tiempo del Otro "turístico-hospitalario" visualizados mediáticamente, in loco o en la simulación de la cabina de un avión. Igualmente, los signos del Otro turístico-hospitalario pueden ser la representación simbólica de un grupo étnico, de un estilo de vida como el francés, ofrecido al consumidor-turista al volar en Air France. También pueden ser signos del Otro cultural que representan lugares de recreación diversos, centros de entretenimientos, un espectáculo teatral, un parque temático, etc. Se incluyen en este rol otros atractivos turísticos como los aeropuertos, los hoteles, las estaciones de buses, el metro y la cabina de una aeronave francesa como en el video. Se trata, por lo tanto, de todo aquello que representa o está en el lugar de algo atractivo que no es ordinario para el consumidor-turista, sea éste un objeto de la naturaleza o la cultura (Urry, 2001).

- **Los signos del exotismo**

El signo del exotismo turístico está relacionado con lo extraño, pero también con algo que es exquisito, extravagante, excéntrico, que representa aquello que viene de afuera, de lejos, y tiende a desvincular al sujeto de su cotidiano, provocando una lucha imaginaria con un Otro externo, por lo tanto exótico (Ferrari, 2013). También está compuesto por lo paradisíaco, lo maravilloso y lo sagrado, que se convierten en signos (Mello, 2016).

En este análisis, el exotismo está materializado por algunos de los elementos presentados. Primero a partir de la idea de lo lejano, ya que la propia función de una compañía aérea es transportar (llevar) pasajeros a otros lugares alejados del cotidiano. Otro aspecto del exotismo figurado y materializado en el video es su construcción elaborada de manera cuidadosa, extravagante y excéntrica, cuyos efectos de sentidos hilvanan todo el contenido verbal y audiovisual. La pareja romántica, más allá de ser uno de los signos encarnados en el Otro 'turístico-hospitalario' en el video son igualmente signos del exotismo con sus apariencias visuales que incluyen la fisonomía y los vestuarios a la francesa, lo extraño. Estar en columpios en un avión está ligado al aspecto excéntrico y lo mismo intentar darse un beso en el aire. Los demás personajes y escenarios del audiovisual publicitario exudan lo exótico presente en el turismo, por lo tanto actúan en la forma en que los enunciatarios perciben la hospitalidad de Air France en el video. Es decir que el sentido de la hospitalidad de la marca necesita de los signos de lo exótico para ser/tener "France is in the Air" (Air France, 2015).

- **Los signos de la tipicidad y de lo extraordinario, de la autenticidad y de la falta de autenticidad**

Existe la visión, más bien la visualidad del turismo, cuyos efectos promueven la visibilidad de ciertos signos, dándoles importancia. Esta visión deriva de las incontables narrativas y discursos verbales y audiovisuales del viaje y del turismo como signos de la tipicidad. Por ejemplo una "*típica aldea inglesa, el típico rascacielos americano, la típica cerveza alemana, el típico castillo francés*" (Urry, 2001: 29). Del mismo modo, puede verificarse en los signos de los objetos únicos del mundo como el Big Ben, la Torre Eiffel, el Gran Cañón, el Cristo Redentor, etc. Son estructuras arquitectónicas únicas, de gran visibilidad mediática, muy conocidas por las personas, y por eso merecen ser visualizadas, visitadas y contempladas. Estos signos también poseen aspectos desconocidos que antes eran considerados familiares por los turistas-consumidores. Por ejemplo, los signos existentes en los museos que ofrecen representaciones de las vidas de personas comunes que muestran sus objetos. Incluso están los signos de los aspectos comunes de la vida social del Otro, como el trabajo de ordeño en un hotel rural, las compras en un Mercado Municipal o en un shopping center, y en el caso del video volar en un avión de Air France (Mello, 2016; Urry, 2001). Igualmente existen signos que marcan ciertos objetos como algo extraordinario, aunque no de esa impresión. Por ejemplo, en una foto de una roca lunar, donde la atracción no es el objeto en sí sino los signos que representan esa visualización tan específica. Esta semiosis también ocurre en la producción de sentidos de las obras de artes en galerías y museos, como en una pintura de Picasso, cuyos signos pueden ser interpretados por los turistas-consumidores, no por el gusto estético de la obra en sí sino por la firma del artista (Urry, 2001: 9; Culler, 1981).

Incluso hay signos de 'autenticidad' y de 'falta de autenticidad', que es otra forma de encarnar la representación mental de un objeto turístico, pero también de un deseo de hacerlos transmisibles en forma de mensajes engendrados por la lógica de la publicidad turística. Por cierto, estos objetos son esenciales para la estructura del turismo como destacó Culler (1981). Se trata de signos que representan las imágenes mentales o reales de los atractivos turísticos semiotizados por los turistas-consumidores como auténticas y otras veces como no auténticas, pero dentro de una experiencia auténtica, real y verdadera en el mundo fenoménico. La construcción de la estructura de la cabina del avión proyecta un imaginario francés encarnado por figuras y lugares (personajes, columpios y objetos) extraordinarios representados por escenas fantasiosas no auténticas, pero interpretadas como una experiencia auténtica al disfrutar el estilo de vida francés a través del video.

- **Los signos cromáticos**

Los colores también forman parte de ese sistema simbólico del turismo, por lo tanto de la hospitalidad turística, ya que el mundo es multicolor y el mundo turístico demanda la materialización de una vida colorida en el lenguaje turístico. Así, el atractivo visual realizado por contraste de colores es determinante para las experiencias turísticas, así como las fotografías, diseños, audiovisuales

publicitarios, etc., retratan la realidad de los viajes turísticos. Igualmente, se debe ponderar que los colores presentan una dinámica de formas cuyos efectos modalizan la percepción visual de las personas y la aprehensión de las figuras, construyendo afectividades diversas. En esta perspectiva, Ferrari (2013) identificó algunas características y valores simbólicos de los colores utilizados mediáticamente para representar el mundo turístico, que colaboran en la aprehensión de los sentidos del turismo por los turistas-consumidores, así como las narrativas y los discursos que son proyectados a través de ellas a partir de la clasificación de colores cálidos y fríos. De acuerdo con la investigadora las estrategias cromáticas más utilizadas mediáticamente son los colores fríos. Primero, porque ellas forman parte de la constitución de gran parte de la naturaleza en general: mar, cielo, florestas, campos, aguas calmas, planicies, etc. Segundo, porque el colorido frío de las imágenes visuales tiende a promover sensaciones de calma, tranquilidad y armonía, además de seguridad y confort para los enunciatarios-consumidores. Cabe resaltar que los colores fríos disminuyen sensorialmente la temperatura del ambiente. Por ejemplo, al visualizar la fotografía de una playa el enunciatario la asociará al frescor de un baño de mar. De esa forma, tiende a expresar frescura, descanso, tranquilidad y esperanza, y las más oscuras, misterio y melancolía. Los colores cálidos derivan del rojo, anaranjado y una pequeña parte de amarillo y morado. Parecen dar una sensación visual de proximidad, calor y clima seco, y también densidad, opacidad, estímulo y acogimiento.

En el video publicitario predomina el signo del matiz azul que además de causar sensación de ligereza provoca una impresión de movimiento para los personajes que se columpian en el aire. Está asociado al cielo, por eso es el color de lo divino, pero también de los sueños, en el caso del pasajero. Culturalmente este color está *“reiteradamente presente en la heráldica de Francia y posteriormente en la bandera del país”*. Otro indicio de nobleza se verifica al analizar la expresión sangre azul, utilizada para referirse a los orígenes nobles. Al utilizar el color azul oscuro en gran parte de las escenas se ofrece más seriedad y visibilidad a las figuras que se quiere mostrar. La asociación afectiva del color azul puede ser espacio, viaje, confianza, intelectualidad, amistad y fidelidad (Farina *et al.*, 2011: 102). El color rojo también es utilizado para descontracturar un poco la seriedad del azul y ofrecer más energía y vivacidad al audiovisual. También se refiere *“a la alimentación, además de remitir al acogimiento (fraternidad)”*, por lo tanto es el color de la hospitalidad en sus diversos matices. El rojo es un color arquetípico, el primero de todos los colores presentes en todas las culturas. Es el color de la pasión, del amor y del erotismo, por eso la joven está usando un vestido rojo. El color blanco también es utilizado para caracterizar juventud, optimismo, paz, alma y divinidad (Farina *et al.*, 2011: 99).

Los sentidos de la narrativa de la expresión de la marca

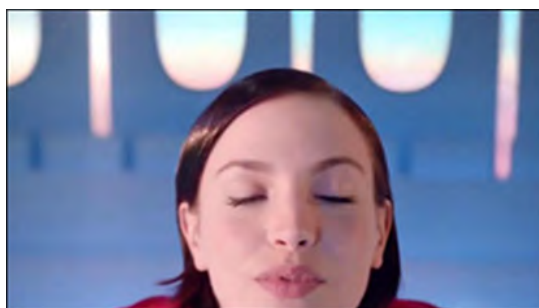
En este escenario joven, moderno, exuberante y creativo se puede asistir a la narrativa del sueño de un pasajero, confortablemente instalado en una butaca de primera clase compartiendo la experiencia de vivir los ‘signos de la hospitalidad francesa’ representados por el estilo de vida francés

(marcas de lujo, moda, gastronomía, artes y romance) con figuras (personajes) coloridas y felices que viajan. A continuación se analiza el video por escenas en seis bloques.

- **Primer bloque**

La narrativa de la expresión de la marca es iniciada al son de la música electrónica '*Warm in the Winter*', con suaves acordes instrumentales sincronizados con el audiovisual, mostrando en primer plano el rostro de una joven pelirroja con trazos delicados (Figura 2).

Figura 2: Primer plano del rostro de la joven francesa



Fuente: Air France (2015)

Ella está con los ojos cerrados, su piel es clara, los labios carnosos en forma de corazón, el cabello corto estilo Chanel, a la francesa. Rápidamente el rostro se aleja y la imagen se abre en un plano general, donde se ve el cuerpo entero en un columpio (Figura 3).

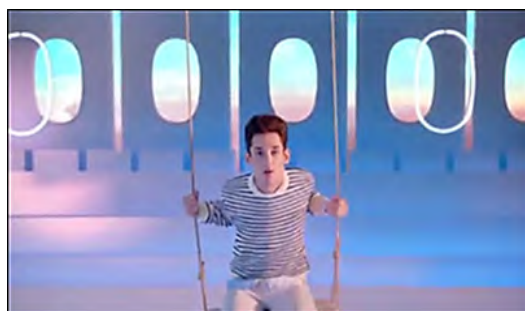
Figura 3: Cuerpo y traje de la joven



Fuente: Air France (2015)

Está vestida con un modelo romántico color rojo, con la cintura bien marcada por un cinturón grueso y estilizado con un corazón a cada lado que contrastan con la correa beige y la hebilla negra. Esta composición visual provoca una apariencia romántica y femenina, y representa un biotipo romántico asociado a las jóvenes francesas. Con la música instrumental de fondo, el personaje se da impulso con las piernas en el aire, gana altura y cuando regresa surge la figura de un jovencito (Figura 4).

Figura 4: Joven francés



Fuente: Air France (2015)

Él también es pelirrojo, de piel muy clara, y usa un pantalón blanco con un suéter a rayas azul marino y blanco, un traje típico de los jóvenes franceses. La pareja va y viene en los columpios como si fueran adolescentes intentando darse el primer beso. La música instrumental gana volumen y acelera el ritmo acompañando el swing de la escena romántica. Esta composición visual está cubierta en el plano de fondo por el color azul-celeste causando la impresión de que la pareja está en el aire. En estas superficies se incrustan formas ovaladas, rectangulares y horizontales como las ventanas del avión y las nubes, compuestas por el degradé de azul, rosa y blanco. Nuevamente se abre la imagen en un plano general y se visualizan las figuras de los jóvenes (Figura 5) hamacándose cada vez más alto e intentando intercambiar un beso mientras se oyen las voces suaves del dúo *Glass Candy* expresando la frase musical “France in the air”.

Figura 5: Jóvenes hamacándose e intentando besarse



Fuente: Air France (2015)

Así, la enunciadora proclama que hay una atmósfera de “Francia en el aire” fluyendo a bordo de la aeronave. Simultáneamente, la mirada del enunciatario-consumidor es naturalmente desviada a la parte posterior de la imagen, donde se visualizan trazos del ‘aura francesa’ por medio de la tematización y materialización de una Francia romántica y de las figuras de los personajes típicos franceses. Igualmente, dichos trazos de sentido de la atmósfera francesa pueden verificarse en la visualidad de la cabina creada por contrastes de signos cromáticos fluidos y leves entre los tonos de azul y los haces de luz blanca que cortan formas azuladas y dibujan las paredes laterales y las ventanas de la aeronave. Dos contornos ovalados con forma de grandes arcos se tocan y dan profundidad a la escena romántica proyectada para que el enunciatario-consumidor se identifique con

los valores sociales y afectivos de juventud, belleza, alegría y placer permeados por el aura francesa. El primer arco también está matizado por el color azul sfumado, mientras que el segundo explota en blanco, iluminando el fondo y destacando las figuras de los personajes en los columpios. Este escenario creado por la enunciativa provoca efectos de profundidad, ligereza y sofisticación, donde prevalecen los tonos azules (fríos) que causan impresión de calma, introspección, intimidad y cercanía. En este camino, Air France expresa los primeros trazos de hospitalidad comercial de la marca anunciando que 'Francia en el aire' significa 'acoger' hasta el más extravagante sueño romántico como el de los jóvenes franceses de besarse en el aire, volando a algún destino francés, a bordo de una aeronave francesa. El estilo del film será igual durante todo el video, el movimiento de la cámara simula el balanceo de los personajes en planos diferentes para provocar el efecto visual de movimiento del vuelo en un viaje de avión.

- **Segundo bloque**

En esta secuencia fílmica se presenta un importante personaje: el pasajero acostado en la butaca "1A", de primera clase, igualmente apoyado en un columpio, dormido (soñando), con un libro abierto (Figura 6); mientras la figura de una joven de cabellos oscuros con flequillo, en otro columpio, pasa rápidamente, cierra el libro y lo cubre acogedoramente con la manta. Se escucha el final de la primera frase musical "Ooo..." en casi toda la escena. Ambas figuras visten ropas en tono gris para representar un 'sueño' mientras el escenario es cubierto por el color azul royal oscuro simulando la idea de dormir. Esta táctica de utilizar una imagen con fondo oscuro busca dar más visibilidad a los personajes y al confort de la butaca. Los sentidos de hospitalidad de la marca están expresados por el confort de la butaca y los gestos de la joven. Luego se abre la imagen en un plano general, pero en color azul claro, y la butaca del pasajero es vista sobre un columpio que lo lleva hacia la parte delantera de la cabina. Conforme pasa por las ventanas del avión éstas se abren y la luz del día penetra en el ambiente hasta que el personaje despierta del sueño. El joven se levanta y ve a dos chicas columpiándose. La primera con ropa blanca y la otra con ropa amarilla. Al mismo tiempo, se escucha la frase de la canción: - "*we're warm in the winter*" (Somos cálidos en invierno).

Figura 6: Pasajero durmiendo en la butaca



Fuente: Air France (2015)

Nuevamente el plano de la imagen cambia, ahora desde la perspectiva del pasajero, donde él visualiza que las dos chicas forman parte de un grupo de jóvenes (Figura 7). Éstas están vestidas con

diferentes trajes deportivos multicolores y simulan pedalear en el aire como si corrieran una carrera. El personaje vestido de amarillo supera a los demás. La imagen se cierra y se escucha “*Sunny on the inside*” (soleado en el interior). Se trata de una alusión al famoso “Tour de France”, un importante atractivo turístico francés. En este punto, la hospitalidad comercial de la marca expresa a través del audio su calor humano: “somos cálidos en invierno” y (está) “soleado en el interior”.

Figura 7: Grupo de atletas pedaleando en columpios



Fuente: Air France (2015)

Toda esta producción de sentidos explota en la próxima escena (Figura 8), con la figura de la joven de amarillo que abre los brazos en gesto triunfante de victoria mientras se escucha la simulación de su grito eufórico en la música: “*Uuu...*”. El escenario de fondo cambia al azul, rosa y blanco, y en la última imagen es casi blanco-azulado. Se ven grandes columnas con ventanas rectangulares, espejos ovalados con marcos de neón inspirados en la galería de espejos del Palacio Versalles construido por Luis XVI, que simboliza la tradición y la extravagancia francesa. Por lo tanto, no es casualidad que la atleta que viste ropa amarilla sea la ganadora, pues es un color cálido (energético y caluroso) y remite al sol, la alegría, la victoria y la receptividad, lo que se asocia a la hospitalidad. En el audiovisual publicitario se ratifica una narrativa de manipulación en la forma de ‘seducción’.

Figura 8: Victoria de la atleta

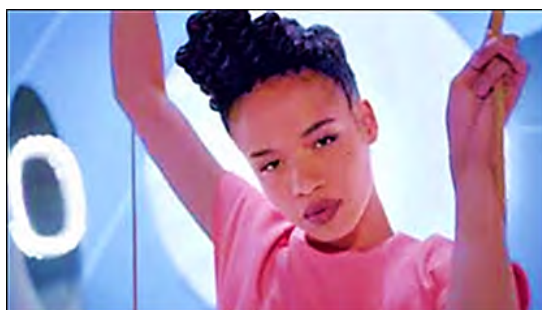


Fuente: Air France (2015)

- **Tercer bloque**

En este bloque las escenas son rápidas y la música es instrumental casi hasta el final. Otro atractivo francés es simbolizado por la moda francesa, mundialmente (re) conocida por sus famosos estilistas, modelos y fotógrafos. Una bella mujer afro-descendiente (Figura 9) aparece en escena. Está parada en una hamaca, usa poco maquillaje que resalta los labios con forma de corazón y el cabello está arreglado con un moño. La figura femenina luce un vestido largo de color rosa intenso que contrasta con el azul del fondo, empujándola al frente para causar la impresión de estar cerca del enunciatario-consumidor. Todo el conjunto visual provoca un efecto de sofisticación típica de la moda francesa. La exótica modelo hace diversas poses en el video y aparece la figura de un fotógrafo que la toma desde diversos ángulos.

Figura 9: Modelo Afro-descendiente



Fuente: Air France (2015)

En La próxima escena (Figura 10), en segundo plano, se ven equipos fotográficos que simulando un estudio de fotografía. A ambos lados se destacan tótems altos y plateados con forma ovalada en las puntas para sostener espejos rodeados por pequeñas luces de neón, cuyo efecto visual es producir la impresión de ser un estudio fotográfico. Luego aparecen dos mujeres, una rubia y otra morena con vestidos y zapatos blancos, con el cabello recogido en un moño, usan alfileres en los brazos y representan costureras.

Figura 10: Modelo y costureras



Fuente: Air France (2015)

En la última escena (Figura 11) aparece el fotógrafo tomando fotos frenéticamente a la modelo hasta captarla en un primer plano del rostro haciendo un gesto con los labios igual a la joven francesita del inicio del audiovisual publicitario. Aquí la narrativa de seducción de la expresión de la marca es mostrar el glamur, la calidad de la moda francesa y la ausencia de prejuicios raciales por medio de la modelo. Así, la hospitalidad francesa simboliza el acogimiento y el respeto a la diversidad racial. De este modo, el enunciatario-consumidor puede anticipar el disfrute de esa atmósfera francesa acogedora, multicultural y fashionista viajando con Air France.

Figura 11: Fotógrafo en el estudio



Fuente: Air France (2015)

- **Cuarto bloque**

En este bloque se muestra otra temática creada por la expresión de la marca en el audiovisual, donde la cabina está en color azul claro con las paredes revestidas por pequeñas flores blancas y hojas verdes. Los contornos de las ventanas y las columnas ganan luces blancas para demarcar y causar el efecto de que el pasajero (bloque 2) vea su sueño hecho realidad. El techo ovalado también está demarcado por luces blancas para crear una sensación aérea. En la primera escena se visualizan otros dos personajes, hamacándose en sentido opuesto (Figura 12). La joven de cabello largo y oscuro, usa un vestido blanco y ofrece una golosina colorida a la chica pelirroja con vestido rosa.

Figura 12: Joven recibiendo dulces



Fuente: Air France (2015)

Simultáneamente, se oye primero el sonido simulado de una risa suave "ja ja ja...", luego las voces del dúo electrónico cantando " I love you" (te amamos) que se extiende hasta el final de la próxima escena mientras en la imagen se muestra una joven oriental (Figura 13). Nuevamente se expresa la preocupación de la enunciativa por mostrar la diversidad de las razas que abarca la marca Air France.

Figura 13: Personaje oriental



Fuente: Air France (2015)

En segundo plano se ve la figura de otro joven en el columpio que trae más dulces ratificando las delicias gastronómicas de la patisserie francesa (Figura 14).

Figura14: Personaje con una golosina



Fuente: Air France (2015)

En la última imagen del bloque la figura de la pelirroja entra con su hamaca dentro de una guirlanda de flores con dulces en las manos (Figura 15), mientras se escucha "Come on shout" (vamos a gritar), nuevamente risas y otra vez "Shout..." (grita) hasta que el personaje sale al otro lado de la guirnalda de flores. Este conjunto de elementos visuales causan un efecto de belleza estética de la marca, pero también los sentidos de hospitalidad de la letra de la canción refuerzan la idea de que volar por Air France significa recibir al enunciatario con alegría, belleza y satisfacción por el placer francés de vivir.

Figura 151: Personaje en la guirlanda de flores



Fuente: Air France (2015)

- **Quinto bloque**

Al repetir la frase “*Come on Shout...*” el escenario cambia y rápidamente se muestran pequeñas bailarinas con tutús blancos en los columpios realizando diversos pasos de ballet y algunas piruetas en el aire (Figura 16). El escenario es fluido (aéreo) debido a la coloración de azules y blancos y las ventanas están iluminadas por luces de neón blancas que orientan la mirada a un gran círculo cerrado de color azul fuerte. Esta composición visual causa el efecto de ser un gran ojo, el ‘espíritu de Francia’ está encarnado allí y alude a un homenaje a las artes y espectáculos franceses de danza. El sonido de la música es instrumental hasta casi el final del bloque cuando se escucha “*Hei shout...*” (hey grita...).

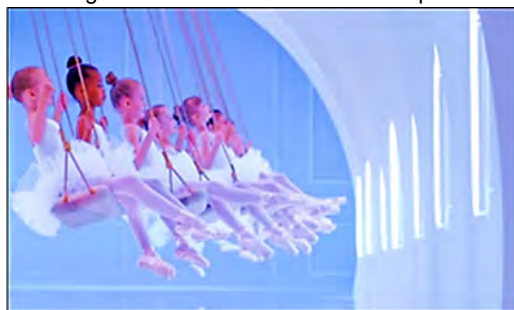
Figura16: Bailarinas



Fuente: Air France (2015)

A continuación pueden verse en primer plano pequeñas bailarinas sobre columpios haciendo pasos del ballet clásico (Figura 17), así la enunciativa ratifica la importancia de las artes en Francia. La marca de la hospitalidad es evidenciada en este bloque por medio de la atmósfera refinada del espíritu de las artes francesas simbolizadas por el ballet clásico.

Figura 172: Bailarinas en los columpios



Fuente: Air France (2015)

- **Sexto bloque**

En el último bloque de escenas se anuncia finalmente que los dos personajes consiguen encontrarse en los columpios al sonido de "Love is in the Air" (Figura 18). En primer plano se visualiza ese momento en la figura del joven en su hamaca enlazando con la mano derecha la nuca de la joven francesa mientras permanece quieta mirándolo fijamente. Las hamacas se alejan hacia el fondo de la imagen, el joven francés acerca su rostro al de la chica. En segundo plano el escenario de la cabina se cubre de color azul y blanco para destacar las figuras de los enamorados. Se visualiza la forma de un pequeño escenario configurado en una media luna e iluminado por una luz esfumada casi blanca. En los laterales se pueden ver las paredes y ventanas con molduras iluminadas por el contraste del blanco y el azul. De este modo, el enunciatario-consumidor puede asistir a una escena visual muy romántica que protagoniza los momentos que anteceden al beso tan ansiado por la joven pareja, y saciar la expectativa creada en el espectador para materializar una narrativa de final feliz.

Figura 18: Jóvenes a punto de besarse



Fuente: Air France (2015)

Finalmente, los columpios llegan al fondo de la cabina y la enunciadora deja que el enunciatario-consumidor vea a la pareja intercambiando un largo y romántico beso iluminados por la simulación de la luz de media luna en el escenario (Figura 19). Debajo de la pareja salen rayos de luz del escenario, formando dos líneas que dan la impresión de ser una pista de la cual despegan el amor de los personajes. Por encima de la pareja se inserta el logotipo de la empresa aérea, escrito en azul fuerte.

En el lateral derecho se suma otro elemento, el color rojo que estiliza un ala. Debajo se centra el nuevo slogan de la enunciatadora: “France is in the Air”, en mayúsculas y color azul. O sea que se realiza el deseo del enunciatario-consumidor, viajar a bordo de la empresa aérea y experimentar el estilo de vida francés propiciado por la exclusiva hospitalidad de los servicios de Air France. Para cerrar la enunciatadora sutilmente convoca al enunciatario-consumidor a disfrutar del audiovisual publicitario en #Franceisintheair.

Figura 193: El beso



Fuente: Air France (2015)

CONCLUSIÓN

El sector del turismo provee un manantial de expresiones de marcas amparadas en la suspensión de lo real y en las exploraciones del sueño, de la magia, del romance y del viaje perfecto, principalmente en las manifestaciones publicitarias. El audiovisual 'Air France, France is in the air', también está en este contexto de sentidos, como se mostró en el análisis presentado.

Air France (2015) para expresar nuevos sentidos de la marca apostó a salir de los modelos de campañas clichés similares a aquellas con las cuales la competencia alcanzó un gran éxito. Pero se infiere que sólo ese factor no justifica el destaque alcanzado a nivel mundial con el audiovisual. Las distintas expresiones de la marca Air France en el video, al ser analizadas por el método semiótico en la relación con la semiótica del turismo, consiguió identificar trazos simbólicos de hospitalidad que contribuyeron a garantizar un vigoroso diferencial para el éxito del audiovisual.

En este sentido, el audiovisual de Air France construido por expresiones de formas, colores, posiciones, figuras, sonidos (música y letra) y slogan propician al enunciatario-consumidor una experiencia mágica y romantizada del viaje permeada por el 'espíritu francés de vivir'. Así, por medio de una narrativa operada por la manipulación, en el abordaje de la seducción, Air France proyecta en el audiovisual un cuento de hadas, posible para quienes vuelan en sus alas, pues sólo ellas pueden ofrecer al enunciatario-consumidor el estilo sofisticado y feliz de vivir a la francesa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Air France** (2015) "Air France is in the air". Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=_yACKInj9eg Acesso em 20/04/ 2018
- Aires Barroso, G. & Nicolau Mota, K. C.** (2010) "Marketing turístico internacional: la Marca Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(2): 241-267
- Amirou, R.** (2007) "Imaginário turístico e sociabilidades de viagem". Editora Estratégias Criativas, Porto
- Baptista, I.** (2002) "Lugares de hospitalidade". In: Dias, C. M. de M. (Ed.) *Hospitalidade: Reflexões e perspectivas*. Manole, Barueri, pp. 157-164
- Barcelos, R. H.; Dantas, D. C. & Sénécal, S.** (2019) "The tone of voice of tourism brands on social media: Does it matter?" *Tourism Management* 74: 173-189
- Berger, A.** (2011) "Tourism as a postmodern semiotic activity". *Semiotica* (183): 105-119
- Bourdieu, P.** (1992) "A economia das trocas simbólicas". *Perspectiva*, São Paulo
- Brusadin, L. B. & Panosso Netto, A.** (2016) "La dádiva y el intercambio simbólico: supuestos sociológicos y filosóficos para la teoría de la hospitalidad en las sociedades antiguas y modernas". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(4): 520-538
- Calvento, M. & Colombo, S. S.** (2009) "La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?" *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(3): 262-284
- Camargo, L. O. L.** (2003) "Os domínios da hospitalidade". In: Dencker, A. & Bueno, M. (Orgs.) *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. Thomson, São Paulo, pp. 7-27
- Camargo, L. O. L.** (2004) "Hospitalidade". Aleph, São Paulo
- Camargo, L. O. L.** (2015) "Os interstícios da hospitalidade". *Revista Hospitalidade* XII(n. Especial): 42-69
- Cardona, J. R.; Azpelicueta Criado, M. D. C. & Serra Cantallops, A.** (2015) "El mito del paraíso perdido en la definición del destino turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(3): 715-735
- Chon, K. S. & Sparrowe, R. T.** (2003) "Hospitalidade: conceitos e aplicações." Thomson, São Paulo
- Chen, G.** (2015) "The tourist semiotic practice: Is the marker authentic?" *Annals of Tourism Research* 53(July): 101-104
- Costa, F.; Borges, L. & Perez, C.** (2010) "Os sentidos da África na expressão da marca Amarula". *Pensamento Real* 25(2): 55-73
- Culler, J.** (1981) "The semiotics of tourism". Disponível em: www.web.mit.edu/allanmc/www/culler1.pdf. Acessado em 15/04/2015
- Dias, C. M. M.** (Org.) (2002) "Hospitalidade, reflexões e perspectivas". Manole, São Paulo
- Echtner, C. M.** (1999) "The semiotic paradigm: implications for tourism research". *Tourism Management* 20(1): 47-57
- Farina, M.; Perez, C. & Bastos, D.** (2011) "Psicodinâmica das cores em comunicação". Blucher, São Paulo

- Ferrari, C. M. M.** (2013) "Visualidade nos contratos comunicativos em revistas de turismo: construção de imaginários para turistas". Tese (Programa de Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica (PUC), São Paulo
- Greimas, A. J.** (1975) "Sobre o sentido". Vozes, Petrópolis
- Greimas, A. J.** (1976) "Semântica estrutural". Cultrix, São Paulo
- Hjelmlev, L.** (2013) "Prolegômenos a uma teoria da linguagem". Perspectiva, São Paulo
- Jakobson, R.** (1967) "Fonema e fonologia: ensaios". Livraria acadêmica, Rio de Janeiro
- Klein, N.** (2002) "Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido". Record, Rio de Janeiro
- Lashley, C. & Morrison, A. (Orgs.)** (2004) "Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado". Manole, Barueri
- Lau, R. W. K.** (2011) "Tourist sights as semiotic signs: A critical commentary". *Annals of Tourism Research* 38(2): 711–714
- Lau, R. W. K.** (2014) "Semiotics, objectivism & tourism: An anti-critique". *Annals of Tourism Research* 44(1): 283-284
- Leme Sogayar, R. & Rejowski, M.** (2011) "Abordaje teórico-conceptual de la hospitalidad y sus contribuciones a la educación superior en turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(6): 1464-1482
- Mello, C. M. M.** (2016) "Por uma semiótica do turismo". Relatório de Pós-Doutorado. (Programa de Turismo). Universidade de São Paulo (EACH), São Paulo
- Moya, I. M. S. & Dias & C. M. M.** (2007) "Hospitalidade: da imagem ao simbólico". VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1585-1.pdf>. Acessado em 20/04/2018
- Peirce, C. S.** (1975) "Semiótica e filosofia. Introdução". Cultrix, São Paulo
- Peirce, C. S.** (2008) "Semiótica". Perspectiva, São Paulo
- Pennington, J. W. & Thomsen, R. C.** (2010) "A semiotic model of destination representations applied to cultural and heritage tourism marketing". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 10(1): 33-53
- Perez, C.** (2004) "Signos da marca: expressividade e sensorialidade". Thomson Learning, São Paulo
- Pietroforte, A. V.** (2010) "Semiótica visual: os percursos do olhar". Contexto, São Paulo
- Plugcitaros** (2015) "France is in the air: Novo filme publicitário da Air France". Disponível em: <https://plugcitaros.com/blog/2015/03/18/france-is-in-the-air-o-novo-filme-publicitario-da-air-france/> Acessado em 17/04/2018
- Prayag, G.; Hosany, S.; Muskat, B. & Del Chiappa, G.** (2017) "Entendendo as relações entre as experiências emocionais dos turistas, a imagem geral percebida, a satisfação e a intenção de recomendar." *Journal of Travel Research* 56(1): 41-54
- Santaella, L.** (2004) "Semiótica aplicada". Pioneira Thomson Learning, São Paulo
- So, K. K. F.; King, C.; Hudson, S. & Meng, F.** (2017) "The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness". *Tourism Management* 59: 640-651
- Thurlow, C. & Jaworski, A.** (2012) "Elite mobilities: the semiotic landscapes of luxury and privilege". *Social Semiotics* 22(4): 487-516

Tomillo Noguero, F. (2013) "La hospitalidad como condición necesaria para el desarrollo local". *Revista Hospitalidade X*(2): 161-212

Tomillo Noguero, F. (2019) "A hospitalidade na Bíblia e nas grandes religiões". Editora Ideias e Letras, São Paulo

Urry, J. (2001) "O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". Studio Nobel, São Paulo

Yasbeck, L. C. (2010) "A semiótica atomizada". Disponível em: www.usinadeletras.com.br/exibelotexto.php?cod=67&cat=Ensaio&vinda=S. Acessado em 27/04/2015

Zhang, X. & Sheng, J. (2017) "A Peircean semiotic interpretation of a social sign". *Annals of Tourism Research* 64(May): 163-173

Recibido el 18 de diciembre de 2018

Reenviado el 13 de abril de 2019

Aceptado el 17 de abril de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués