

XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP

Os Sentidos de Hospitalidade da Expressão da Marca ‘Air France, France is in The Air’: Um Olhar da Semiótica do Turismo

Cynthia Mello¹
Alexandre Panosso Netto²

Resumo: Com mais de 50 milhões de visualizações o audiovisual publicitário “Air France, France Is In The Air ” Air France (2015) fez parte da campanha mundial da empresa veiculado em diversos meios de comunicação (canais de TV, mídias sociais, etc) e é considerado até o momento o mais popular criado por uma marca ligada ao mundo das viagens. O setor publicitário atribui o sucesso do comercial o fato de ser uma proposta diferente do que é normalmente apresentada em similares do gênero, tais como mostrar as aeronaves decolando e/ou pousando e aeromoças sorridentes. Igualmente, por apresentar uma esteticidade visual e sonora muito distinta do que normalmente é construída em filmes publicitários do setor turístico. Em um pouco mais de 40 segundos, visualizam-se símbolos da cultura francesa por meio de figuras estilizadas da moda, da gastronomia, da dança e do romance que são materializados em diversas cenas na cabine de uma aeronave da Air France. Nela, um passageiro, confortavelmente deitado em uma poltrona inicia uma jornada de viagem no mundo dos sonhos franceses. O cenário fantasioso é embalado pela canção “*Warm is Winter*” adaptada para o comercial. O objetivo desse artigo é investigar e discutir os efeitos de sentidos da marca Air France a partir do método semiótico e das interfaces com a semiótica do turismo proposta por Mello (2016) no que se refere aos efeitos de sentido potencialmente gerados para os enunciatários-consumidores da marca, principalmente de hospitalidade, além de compreender às estratégias utilizadas pela enunciadora para torná-lo em um referencial de sucesso. É possível evidenciar após a análise, que os signos de hospitalidade estão expressos nas diversas manifestações da marca no vídeo como nas narrativas e na canção, por meio de cores emblemáticas, presenças de símbolos de reconhecimento ou não e da linguagem turística que contribuíram para o diferencial e o sucesso do vídeo.

Palavras-chave: marca; efeitos de sentido, hospitalidade; semiótica do turismo; audiovisual.

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUCSP. <http://lattes.cnpq.br/5550514559300740>
cynthiahotelaria@yahoo.com.br

² Livre Docente pela Universidade de São Paulo, Brasil. Professor na Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH/USP), Brasil. <http://lattes.cnpq.br/3071575734587237>. panosso@usp.br