

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

ELAINE DA SILVA MENDES

A PUBLICIDADE SOB A ÓTICA DA COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL: UMA
COMPARAÇÃO ENTRE O FILME PUBLICITÁRIO JAPONÊS E O BRASILEIRO DA
NISSIN.

SÃO PAULO

2022

ELAINE DA SILVA MENDES

A PUBLICIDADE SOB A ÓTICA DA COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL: UMA
COMPARAÇÃO ENTRE O FILME PUBLICITÁRIO JAPONÊS E O BRASILEIRO DA
NISSIN.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Presbiteriana Mackenzie no Estado de
São Paulo como requisito parcial à obtenção do Grau
de Bacharel em Comunicação Social Publicidade e
Propaganda.

ORIENTADOR: Prof. Dr. João Batista de Freitas Cardoso

SÃO PAULO

2022

REITOR DA UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Prof. Dr. Marco Tullio de Castro Vasconcelos

DIRETOR DO CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS

Prof. Dr. Rafael Fonseca Santos

COORDENADORES DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Prof.^a Dr.^a Daniela Sacuchi Amereno – Coordenadora

Prof. Ms. Fabio Pereira Espíndola – Coordenador Adjunto

COORDENADOR DE PESQUISA

Prof. Dr Roberto Gondo Macedo

“Este trabalho de Conclusão de Curso não reflete a opinião da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Seu conteúdo e abordagem são de total responsabilidade de seu(s) autor(es)”.

ELAINE DA SILVA MENDES

A Publicidade sob a ótica da Comunicação Intercultural: uma comparação entre o filme publicitário japonês e a brasileiro da Nissin.

Monografia apresentada ao Programa de Graduação da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial à obtenção de título de graduado em Comunicação Social Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof. Dr.

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof. Dr.

Universidade Presbiteriana Mackenzie

AGRADECIMENTOS

A Deus, fonte de toda sabedoria, pela força e pela coragem que nos concedeu, permanecendo ao nosso lado em todo o percurso desta caminhada.

Ao Dr. João Batista de Freitas Cardoso, pelo muito que me ensinou durante minha trajetória de graduação e pelas sugestões, orientações e ideias que contribuíram para o desenvolvimento desta Monografia.

Aos meus pais e irmãos, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação.

“As marcas que criam uma conexão
emocional com os consumidores são
muito mais fortes”
(LINDSTROM, p.4, 2012)

RESUMO

As diferentes culturas buscam dialogar entre si e esse fenômeno é chamado de Interculturalidade. Tal conceito está relacionado à termos como: identidades culturais, diversidade cultural, relações internacionais, trocas culturais, globalização entre outros aspectos que aproximam intimamente os conceitos de “comunicação” e “interculturalidade”. Por causa da globalização, as marcas multinacionais modernas têm vários focos culturais e essa interculturalidade é expressa por meio da comunicação nacional da marca em uma região. Uma marca multinacional busca histórico nos detalhes culturais da região que se quer atingir, usando-os como norteamento para criações publicitárias com objetivo de ter impacto no público-alvo. O objetivo geral da pesquisa, portanto, foi caracterizar as diferentes estratégias de criação usadas nos comerciais das campanhas publicitárias da NISSIN no Japão e no Brasil com base nas teorias da Interculturalidade. Para isso, a pesquisa foi classificada como Descritiva Qualitativa, sendo o principal procedimento metodológico a análise documental, analisando os comerciais: “Batalha Nissin Lámen x Cup Noodles: não vá partir o coração do Cupman”, produzido e veiculado no Brasil e “Nissin Donbei x Quando reencarnei, foi como um slime abrindo”, produzido e veiculado no Japão. Ambos foram lançados em novembro de 2020. Como método de análise, utilizou-se a semiótica peirciana nos filmes comerciais apresentados nesta pesquisa que serviram para analisar a mensagem comunicacional no ambiente Intercultural da marca Nissin por meio do produto Cup Noodles. Como a Interculturalidade é expressa por meio da comunicação nacional de uma marca estrangeira, no filme comercial brasileiro há a paródia de uma música sertaneja que serve de contexto para o enredo e no japonês há a metáfora do anime. A relevância dessa pesquisa pode ser expressa por mostrar a diversidade no âmbito intercultural e o posicionamento de multinacionais na adequação de produções midiáticas no contexto cultural.

Palavras-chave: Intercultural. Comunicação Intercultural. Transcultural. Multinacional.

ABSTRACT

Different cultures seek to dialogue with each other and this phenomenon is called Interculturality. This concept is related to some terms, such as cultural identities, cultural diversity, international relationships, cultural exchanges, globalization, among other aspects that intimately bring the concepts of “communication” and “interculturality” closer. Because of globalization, modern multinational brands have multiple cultural focuses and this interculturality is expressed through the brand’s national communication in a certain region. A multinational brand looks for historical data in cultural details of the region it wants to reach, using them as a guidance for advertising creations and aiming to influence the target audience. Therefore, the general goal of this research was to characterize different creation strategies used in the commercials of NISSIN’s advertising campaigns in Japan and Brazil, based on the theories of Interculturality. For that, the research was classified as Qualitative Descriptive and the main methodological procedure was the Document Analysis, analyzing the commercials: “Nissin Lámen x Cup Noodles Battle: don’t go breaking Cupman’s heart”, produced and broadcast in Brazil, and “Nissin Donbei x When I reincarnated it was like a slime opening”, produced and broadcast in Japan. Both were released in November 2020. As the analytical method, Peircean Semiotics was applied to the commercials aforementioned, which made it possible to analyze the communicational message in the intercultural environment of the brand NISSIN, through the product Cup Noodles. Considering that Interculturality is expressed through the national communication of a foreign brand, in the Brazilian commercial there is a parody of a Sertanejo song on which the plot relies whereas in the Japanese commercial there is an Anime’s metaphor. The relevance of this research is expressed by evidencing the diversity regarding the intercultural scope, as well as the positioning of multinational companies regarding media production adaptation in the cultural context.

Key-words: Intercultural. Intercultural Communication. Transcultural. Multinational.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	11
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1.	Interculturalidade.....	13
2.1.1	Cultura e Identidade.....	13
2.1.2.	Interculturalidade e identidades transnacionais.....	17
2.1.3.	Comunicação Intercultural.....	21
2.2.	Interculturalidade na Comunicação Publicitária.....	25
2.2.1.	Criação Publicitária.....	28
2.2.2.	Criação Publicitária no contexto da Comunicação Intercultural.....	31
3.	O CASO NISSIN.....	33
3.1.	Teoria Semiótica de Peirce como Método de Análise.....	35
3.2.	Batalha Nissin Lámen x Cup Noodles.....	38
3.3.	Nissin Donbei x Quando reencarnei, foi como um slime abrindo.....	41
3.4.	Os comerciais da Nissin no contexto da Comunicação Intercultural.....	46
4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
5.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51

INTRODUÇÃO

A comunicação está presente em todo contexto social e, para Ramos (2001, p.157), “é um conceito integrador, o qual permite redimensionar e repensar os contatos, as relações entre o indivíduo e sociedade, entre a sociedade e a cultura”. As diferentes culturas buscam dialogar entre si e esse fenômeno é chamado de Interculturalidade. Tal conceito está relacionado a termos como: identidades culturais, diversidade cultural, relações internacionais, trocas culturais, globalização entre outros aspectos que aproximam intimamente os conceitos de “comunicação” e “interculturalidade”. Para Panocová (2020), a Comunicação Intercultural, por sua vez, é a interação de membros de culturas diferentes.

O objetivo geral da pesquisa foi caracterizar as diferentes estratégias de criação usadas nos comerciais das campanhas publicitárias da NISSIN no Japão e no Brasil com base nas teorias da Interculturalidade.

A pesquisa foi classificada como Descritiva Qualitativa. De acordo com Gil (2002), uma pesquisa descritiva é quando tem descrição de características de um fenômeno, que visam descobrir associações entre variáveis. É um estudo qualitativo que explora um assunto, por meio de informações, percepções, experiências e análises, além de permitir que o entrevistador ajuste livremente as perguntas (DUARTE; BARROS, 2014).

O principal procedimento metodológico foi a análise documental. Segundo Gil (2002, p.45), “[...] vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa”. Assim sendo, foram analisados os comerciais: “Batalha Nissin Lámen x Cup Noodles: não vá partir o coração do Cupman”, produzido e veiculado no Brasil e “Nissin Donbei x Quando reencarnei”, produzido e veiculado no Japão. Ambos foram lançados em novembro de 2020.

Como método de análise, utilizou-se a semiótica peirciana. Segundo Cardoso (2010), utilizando a análise de Charles S. Peirce em objetos concretos é possível compreender diferentes tipos de signos, objetos e interpretantes. Dessa forma, a análise de Peirce é um método extremamente útil para analisar os comerciais escolhidos como objeto de pesquisa. A semiótica de Peirce é útil para mostrar a função do signo no processo de semiose que se dá por meio do fundamento do signo, tratado em três aspectos: quali, sin e legi; na relação do signo com seus objetos, sendo imediato ou dinâmico; e em relação aos interpretantes, sendo signo dinâmico ou imediato. Essa análise vai desde o suporte, passando pela imagem até a redação.

No primeiro capítulo são abordados os conceitos de cultura e identidade e o processo de construção da identidade, formado pelo caráter psicológico e simbólico. Discute-se também o diálogo entre diferentes culturas chamado de Interculturalidade e como as culturas vêm se tornando híbridas, bem como o impacto desse processo no ambiente da Comunicação. No segundo capítulo é apresentado o conceito de criação publicitária, seu processo de desenvolvimento e a comunicação publicitária no contexto da Comunicação Intercultural. E no terceiro capítulo o olhar intercultural para uma campanha da marca Nissin. Parte-se de um breve histórico da empresa e de seu processo de adaptação Intercultural. Para mostrar a análise dos filmes publicitários japonês e brasileiro foi utilizada as categorias sgnicas da Teoria Semiótica de Peirce e, após isso, as relações dos comerciais da Nissin, *corpus* de análise, no contexto da Interculturalidade.

As análises permitiram mostrar a adaptação da marca para o contexto brasileiro, por meio do entendimento da comunicação intercultural. Nesse processo, aparecem os traços de enculturação, que são as características preservadas da cultura brasileira, como descritos na teoria de Adaptação Intercultural por Young Yun Kim (2017 *apud* PANOCOVÁ, 2020). A ideia da Nissin é divulgar os benefícios do Cup Noodles e, para isso, a comunicação foi ajustada de acordo com o contexto regional, aproximando-se da ideia apresentada por Greig (2022). Como as ideias externas são de difícil aceitação, a marca Nissin buscou contornar os impedimentos culturais de comunicação, adaptando-se às diferenças culturais comunicacionais. De maneira semelhante, também se pode observar as ideias de Fletcher (2010) sobre as diferentes estratégias de divulgação de uma marca multinacional para se adaptar ao contexto cultural.

Como se observou na pesquisa, a marca Nissin, com seu produto Cup Noodles busca referências culturais em jogos intertextuais, tendo em uma relação de significação, o diálogo de imagens visuais, metáforas a paródia por meio da associação, como mostrado por Carrascoza (2008), promovendo o diálogo Intercultural.

A relevância dessa pesquisa pode ser expressa por mostrar a diversidade no âmbito intercultural, o posicionamento de multinacionais na adequação de produções midiáticas. Na interação social, alguns grupos possuem características resistentes à junção ou perda. Um dos aspectos mais importantes quando se discute o processo de interculturalidade é que ela pode ser inclusiva, facilitando a interação. Segundo a UNESCO (2009), conhecer as formas de interação cultural facilita o diálogo intercultural. E entender esse aspecto é importante para não gerar estereótipos culturais. Parafraseando Morin (2002), as marcas modernas são policulturais, na

qual uma mesma marca participa de várias culturas simultaneamente, tendo vários focos culturais, de modo que o diálogo da comunicação publicitária dessas marcas multinacionais se fundamentou no conceito de interculturalidade. Devido à diversidade de focos culturais da marca multinacional com a Nissin, os estudos sobre linguagens e comunicação são de extrema importância, pois a cultura e a língua influenciam-se mutuamente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A pesquisa se fundamenta em dois eixos teóricos e temáticos: sendo o primeiro eixo o da Interculturalidade e o segundo eixo da Criação Publicitária. Dessa forma, para o referencial teórico, autores que descrevem e analisam o tema da Interculturalidade, criação e semiótica servirão como base para a pesquisa.

No primeiro eixo, serão utilizados como base os autores como: Willians (2003), Sapir (1949), Hall (2006), Pacová (2020), Hofstede et al (2010), Morin (2002), Cabecinhas (2008), Hatim (2005), Elhajji (2005), UNESCO (2009), Greig (2002), Lotman (1998), Panocová (2020), Gallois e Giles (2015), Kim (2005). E no segundo utilizaremos os autores: Fletcher (2010), Einstein (2017), Lotman (1998), Greig (2022), UNESCO (2009), Carrascoza (2008), Esteves e Cardoso (2013), Elhajji (2005), Hall (2006), Yitong (2018), UNESCO (2009).

2.1 INTERCULTURALIDADE

2.1.1 Cultura e Identidade

Etimologicamente, a palavra “cultura” tem histórico em vários idiomas europeus, derivando da palavra de origem latina “*colere*”, que significa habitar, cultivar, proteger, honrar com veneração, tendo seu significado associado principalmente à ideia de cultivo. No francês antigo, desenvolveu-se a partir do termo “*couture*” evoluindo depois para “*culture*”, com o significado primordial de agricultura, cuidado e crescimento natural. No século XVI, teve como significado principal “crescimento natural”, mas depois se estendeu para crescimento humano e lavoura, sendo que esses dois últimos sentidos predominaram até o princípio do século XIX. Na Inglaterra do século XVIII, a palavra cultura estava associada à classe social e nessa mesma época surgiu a palavra “civilização”. Por volta do século XIX, ambos os termos, cultura e civilização, tiveram o mesmo sentido (WILLIANS, 2003). De acordo com Willians (2003), a palavra cultura acompanhou a mudança histórica da sociedade e na modernidade há três

categorias de uso da palavra: a primeira é um substantivo, que se refere a certo processo de crescimento intelectual, espiritual e estético; a segunda designa um estilo de vida de um determinado povo e período; e a terceira, um substantivo que significa uma atividade intelectual ou artística.

Antes de Willians, Sapir (1949) já relacionava a palavra “cultura” a três sentidos. Primeiro, referindo-se a elementos herdados socialmente, sejam eles materiais ou espirituais, como hábitos, costumes ou atitudes. Nesse sentido, é um esforço coletivo, sendo qualidades que podem ser imitadas conscientemente ou não. A segunda definição é relacionada à tradição de longa data e as opiniões presentes como reflexo do passado. Já a terceira, diz respeito aos valores espirituais de determinado grupo, visões de vida e manifestações culturais que diferenciam um povo de outro. Segundo o autor, o desenvolvimento histórico colabora na elaboração de modelos de civilização, que compõem, em parte, um conjunto com traços hereditários psicológicos e biológicos e suas manifestações concretas.

A partir das definições de Sapir e Willians, entende-se que cada grupo cultural tem sistemas de codificação internos compartilhados em conjunto com características genéticas e essas particularidades diferenciam os grupos sociais. Dessa maneira: “a cultura é um fenômeno coletivo [...] compartilhado com pessoas que vivem ou viveram no mesmo ambiente social, onde foi aprendida [...]. É a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas de outros” (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010, p.6.).

A cultura tem aspectos materiais como: escola, mídia, vestuários e imateriais, por exemplo: crenças, rituais, valores (SERVAES, 2003), sendo esses aspectos de acordo com características culturais coletivas.

Separados geograficamente, os povos começaram a desenvolver culturas próprias, produzindo maneiras diferentes de reagir ao mundo ao seu redor. Essas comunidades, devido às distâncias físicas, começaram a desenvolver uma homogeneização interna (BAUMAN, 1998). O conceito de homogeneização interna se refere a culturas com pouca ou nenhuma interferência externa, que se desenvolvem diferenciadamente, como as culturas japonesa e brasileira, objetos de estudo desta pesquisa. As diferentes características dessas duas culturas influenciam a criação publicitária, gerando uma fonte de linguagens, que facilitam a comunicação entre os membros participantes de cada cultura.

Como também descreve Hall (2006, p.58), “a cultura nacional atua como uma fonte de significados culturais, um foco de identificação e um sistema de representação”. Hall (2006) explica que essa condição é feita através de fatos históricos, literaturas nacionais, mídia e cultura popular, fazendo com que os membros desse tal lugar se conectem por causa desse compartilhamento. Pacová (2020) afirma que ao longo da vida o ser humano aprende esses padrões de acordo com os contextos em que vivem.

Como programação mental, a cultura é composta pelos padrões de pensamento de cada pessoa, muitos aprendidos na infância, no ambiente em que cresceu e coletou experiências. As programações mentais variam de acordo com o ambiente que foi adquirido (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010). Dessa forma, os padrões de comportamento cultural organizam a estrutura social.

Além das características mostradas anteriormente, Morin (2002, p. 15) descreve que a cultura se constitui por “normas, símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores”. As normas são os valores culturais, o que é considerado bom ou ruim em uma sociedade; os símbolos representam significados para um povo; os mitos são as criações populares; e as imagens são as representações que servem de modelo idealizado para uma cultura.

Cada cultura cria e utiliza símbolos diversos para se comunicar. Cabecinhas (2008) defende que “a comunicação se dá por meio de símbolos, metáforas e mitos, através dos quais se exprimem os desejos, aspirações, receios e esperanças que enformam os sentidos múltiplos de toda a produção cultural” (2008, p.172). Os símbolos, metáforas e mitos são criados ao longo do desenvolvimento de uma sociedade e passados de geração em geração.

O compartilhamento desses símbolos torna melhor a comunicação entre os povos (CABECINHAS, 2008), porque é uma linguagem com significados em um contexto espaço temporal. Essa prática social é complexa e dinâmica e se transforma quando ocorre o fenômeno de aculturação, que é quando uma cultura adquire traços de outra cultura.

Assim, os signos culturais dependem do contexto cultural. Hatim (2005) destaca que na relação entre texto e contexto, a linguagem depende de um sistema de signos, obtidos através da cultura.

A transmissão de visões de mundo por meio da cultura se dá pela tradição, que, segundo Hobsbawm e Ranger (1983 *apud* HALL, 2006), pode ser tradição inventada, de natureza ritual

ou simbólica, que são capazes de induzir valores e padrões de comportamentos por meio da repetição.

Segundo Hall (2006), as culturas nacionais são compostas por instituições culturais, símbolos e representações, na qual o indivíduo se identifica e isso constrói as identidades. Uma nação possui um sistema de representação cultural, essa comunidade simbólica é que gera a identificação. A identidade, de acordo com o mesmo autor (2006, p.38): “[...] é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento”. Essa identidade individual caminha junto com as mudanças sociais.

Contudo, é preciso considerar que os mundos culturais têm um papel de formar e modificar a essência “interior” no sujeito sociológico, trazendo significados e valores. Surge então uma identidade mais unificada, que liga o sujeito a essa estrutura social, cultural (HALL, 2006). Elhajji (2005 p.54) destaca que: “a identidade étnico-cultural (que pode incluir elementos nacionais, linguísticos e/ou religiosos) [...] estabelecem os critérios de reconhecimento e as regras de conduta dentro do próprio grupo e nas relações com o resto da sociedade”.

O processo de construção da identidade também é formado pelo caráter psicológico e simbólico, como descreve Hall a partir de Freud: “nossas identidades, nossa sexualidade e a estrutura de nossos desejos são formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente [...] diferente [...] de uma identidade fixa e unificada” (2006, p.36).

Segundo Hall (2006), no mundo pós-moderno, também somos “pos”. A identidade é uma identificação, surgindo pela necessidade de como se quer ser visto pelo outro, buscando preencher através do exterior. Nesse sentido, a identidade do indivíduo moderno é criada por intermédio da cultura.

Mesmo tendo uma diversidade de pessoas com diferenças internas, a cultura busca sempre se unificar em uma única identidade, tornando todos pertencentes à mesma cultura (HALL, 2006). Quando ocorrem junções de culturas e com elas as identidades, há uma mudança na estrutura: “As transformações associadas à modernidade libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas” (HALL, 2006, p.25).

Nesse processo, como destaca Morin (2002, p.15), “as sociedades modernas são policulturais. Focos culturais de naturezas diferentes encontram-se em atividade”. Logo, um

mesmo indivíduo participa de várias culturas simultaneamente e o diálogo entre as culturas está diretamente relacionado ao conceito de interculturalidade. Servaes (2003) segue essa mesma linha de raciocínio e para ele a cultura é um coletivo de personalidades, podendo se sobrepor, absorver, acompanhar ou misturar. A cultura pode ainda ser diferente, dependendo do ambiente, costumes, classe social ou visão de mundo.

Dada a importância sobre as abordagens relacionadas à cultura e identidade aqui mostradas, esse trabalho busca compreender a construção da identidade da marca a partir dos traços culturais expressos na comunicação.

2.1.2 Interculturalidade e identidades transnacionais

Segundo o dicionário Priberam (2022), a palavra “Interculturalidade” é sinônimo de “Transculturalidade” e significa relação ou trocas entre culturas. É a junção da palavra “inter”, que significa relação recíproca e a palavra “cultural”, sendo esse o mesmo significado de cultura.

Graças à globalização e às inovações tecnológicas, atualmente, há uma grande troca cultural entre povos e isso está tornando as culturas híbridas. A UNESCO ressalta que o diálogo entre diversidades culturais é uma ponte para o relacionamento e relação entre culturas e destaca que: “Os laços transculturais que se manifestam através da complexa interação de múltiplas identidades são potencialmente poderosos facilitadores do diálogo intercultural” (2009, p.41).

No diálogo intercultural, as sociedades não respondem aos fenômenos de globalização da mesma forma. Diferenças culturais não são barreiras de diálogos, e sim lugares onde o diálogo pode começar (UNESCO, 2009), pois as diferenças podem ser contornadas fazendo adequações.

A diversidade cultural é uma dimensão do diálogo intercultural (UNESCO, 2009) e tem múltiplas interpretações nos diferentes meios: língua, educação e comunicação. No Brasil, a diversidade cultural, como destaca Canclini, não tem uma estrutura social cultural unificada: “[...] a maior heterogeneidade cultural se deve à vasta multietnicidade, como se vê na própria sociedade brasileira, mesoamericana e andina” (2004, p.48).

Um dos aspectos mais importantes quando se discute o processo de interculturalidade, é que ela pode ser inclusiva, facilitando a interação. Segundo a UNESCO (2009), conhecer as

formas de interação cultural facilita o diálogo intercultural. E entender esse aspecto é importante para não gerar estereótipos culturais.

Dessa forma, as interações sociais são a base para a Comunicação Intercultural, pois a multiculturalidade é uma realidade social atual (ELHAJJI, 2005). Diferentemente da interculturalidade, a multiculturalidade está relacionada a diferentes culturas vivendo em um mesmo espaço, tendo trocas culturais ou não. A interculturalidade, como já exposto, tem como base a troca, sendo essa como aprendizado.

Há diferentes formas de diversidades culturais, entre elas a étnica. Segundo Hall (2006), etnia se refere às características culturais como língua, costume e tradições compartilhados por um povo. Porém, no mundo moderno, a maioria das nações do ocidente são híbridas culturais, de modo que o termo “etnia”, que são as características compartilhadas, já não se encaixa, pois não tem qualquer nação que seja apenas um povo.

Existem três formas de interação cultural (UNESCO, 2009): a primeira é por empréstimos culturais, que é quando uma cultura absorve de outra uma prática cultural, podendo também ser uma nova adaptação nos costumes culturais antigos, com vista a criar uma nova vantagem. Devido a essas adaptações, as culturas se transformam, tendo nas sociedades modernas muitos elementos culturais difíceis de mostrar se são endógenos ou exógenos. Em segundo, as trocas culturais podem se realizar por meio de culturas mutuamente dependentes, processo esse que ajuda no desenvolvimento coletivo. Já a terceira, por imposição cultural, por meio da guerra e conquista, como processos de colonização que impõem padrões culturais.

Na interação social, alguns grupos possuem características resistentes à junção ou perda. Greig (2002, p.240) defende que “[...] a globalização aumenta a homogeneidade cultural dentro do sistema, ela não aumenta a probabilidade de que os traços culturais mais comuns superem os traços culturais menos comuns”. Nessa linha de raciocínio, devido às trocas culturais ao redor do mundo, tem-se o aumento da quantidade de culturas parecidas, tornando-se mais homogêneo. Mesmo assim, os traços culturais considerados exóticos não são esquecidos.

Outro aspecto importante nos estudos de interculturalidade são as linguagens e a comunicação. A cultura e a língua influenciam-se mutuamente e o mesmo acontece com a cultura e os outros tipos de linguagens (da arte, da literatura, da publicidade etc.). Para essa troca entre as culturas e as linguagens, que é dinâmica e está em constante transformação, é necessário um conhecimento prévio sobre os sistemas de comunicação de ambos. Greig (2002)

também destaca que a cultura é importante nas relações internacionais, porque ela molda a interação humana e quando há mudanças nos meios de comunicação a cultura também se altera: “as culturas não são entidades fechadas ou estáticas. Eles se sobrepõem e interagem, mesmo que apenas para se distinguirem uns dos outros” UNESCO (2009, p.39).

Como exposto anteriormente, as trocas culturais são feitas em grande parte por causa da globalização. Para Hall (2006), isso trouxe um enorme efeito sobre as identidades culturais, e surgiram, então, novas identidades híbridas. Elhajji (2005), similarmente, também descreve que a globalização possibilita o surgimento de novas culturas e identidades transnacionais. Com isso, a mudança na cultura, devido aos fenômenos de troca de informações, altera as identidades locais.

Para Hall (2006), em decorrência da exposição das culturas e das influências externas, criam-se possibilidades de identidades compartilhadas. Logo, as identidades culturais não ficam intactas, mesmo em lugares de difícil acesso, há uma infiltração cultural. Antes, um determinado povo que tinha uma identidade homogênea, ao ter acesso a novas opções culturais, tornava-se heterogêneo. Em decorrência disso, uma pessoa poderia se identificar com vários grupos culturais. No mundo pós-moderno, de acordo com Hall (2006), a identidade cultural do sujeito está se fragmentando, sendo composta por várias identidades sem nenhuma fixa. E essa construção identitária é definida historicamente, visto que um mesmo sujeito têm identidades diferentes para serem usadas em momentos diferentes. A identidade não é unificada porque existem muitos sistemas de significação e representações culturais podendo criar uma variedade de identidades.

Na sociedade moderna, as identidades culturais são afetadas pelo processo de globalização e inovações nas tecnologias da comunicação em uma mudança constante (HALL, 2006). Isso criou um ambiente intercultural, de troca de culturas, como acontece no Brasil com as influências de diversas culturas na construção e criação de múltiplas identidades. No ambiente de entretenimento musical, isso é mostrado nos clipes, em que ocorre a junção de ritmos, danças e composição visual, a exemplo do clipe da Anitta chamado *Medicina* (2018), onde há um mix de cultura asiática, africana, européia e americana.



Fonte: Medicina (2018)

Figura 2 - Ásia



Fonte: Medicina (2018)

Figura 3 - África



Fonte: Medicina (2018)

Figura 4 - Europa



Fonte: Medicina (2018)

Estas estruturas modernas culturais e identidades adquiridas, segundo Elhajji (2005, p.57), “são o reflexo da dinâmica histórica que os subtende e não um modelo a ser imposto”. Os processos históricos, como a globalização, moldam de maneira natural as culturas, sendo formado identidades culturais em paralelo.

Dessa forma, “o desafio cultural que cada sociedade multicultural enfrenta é conciliar o reconhecimento, a proteção e o respeito pelas particularidades culturais [...] valores universalmente compartilhados que emergem da interação” (UNESCO,2009, p.43). Em contextos de culturas que interagem com respeito mútuo, as marcas multinacionais moldam sua divulgação de acordo com o país que se encontra.

Nesse sentido, as marcas transnacionais, como a Nissin, precisam construir sua identidade por meio de uma comunicação Intercultural, com base na dimensão da diversidade cultural das culturas híbridas.

2.1.3 Comunicação Intercultural

O termo “comunicação” vem do latim “*communicare*”, que significa partilhar. Ou seja, há em seu fundamento a necessidade da participação do emissor e receptor, tornando um fluxo pluridimensional (RAMOS, 2001). A comunicação está presente em todo contexto social, e para Ramos (2001, p.157), “a comunicação é um conceito integrador, o qual permite redimensionar e repensar os contatos, as relações entre o indivíduo e sociedade, entre a sociedade e a cultura”. Aspecto que aproxima intimamente os conceitos de “comunicação” e “interculturalidade”.

De modo geral, as ações desenvolvidas pelo homem fazem parte das ações comunicativas do ser humano e, nesse contexto, a comunicação precisa manter o significado planejado. Lotman (1998) salienta que a comunicação é feita pela transmissão de uma mensagem em um determinado sistema, processo que envolve o envio da mensagem do destinador ao destinatário.

De acordo com Neuliep (2012 *apud* PANOCOVÁ, 2020), para entender o conceito de comunicação, existem oito propriedades, a saber: processual, dinâmica, interativo-transitivo, simbólico, intencional, contextual, ubíquo e cultural. A propriedade processual é a comunicação contínua, como um processo de pensamento; a dinâmica é relacionada ao processo, porque a

comunicação é dinâmica; o interativo-transitivo significa que a comunicação é bilateral, sendo o transitivo a reação às mensagens enviadas que afeta a interação da pessoa que recebe a mensagem; o simbólico compreende os símbolos verbais e não verbais; o contextual é referente ao contexto de onde está ocorrendo a comunicação; ubíquo é que a comunicação está em todo o lugar; cultural é que em cada cultura há uma forma diferente de se comunicar. Nesse contexto, cultura e comunicação são interligados como um organismo vivo que evolui em sua estrutura.

O processo de comunicação pode ocorrer por diversos meios, entre eles o da linguagem. Para Panocová (2020), a linguagem inclui palavras que são símbolos arbitrários e podem também ser usados códigos verbais e não verbais para transmitir informações.

Mas há uma diferença entre linguagem e comunicação. Panacová (2020, p.13) destaca que “a linguagem é um meio de comunicação, enquanto a comunicação é um processo de transferência de uma mensagem entre participantes em uma situação comunicativa”. E os objetivos das duas são diferentes, porque na comunicação a mensagem é o foco principal e na linguagem são os sinais, símbolos e palavras (PANOCOVÁ, 2020).

Quando se transmite uma mensagem de uma língua totalmente diferente, não tem uma tradução exata, pois surge uma nova mensagem de acordo com o contexto cultural do local que está sendo traduzida. A nova mensagem obtida não será como a mensagem inicial (LOTMAN, 1998).

A linguagem se transforma de acordo com o contexto. Esses ajustes Giles (1973 *apud* GALLOIS; GILES, 2015) considera como acomodação da fala, da Teoria da Acomodação da Fala - SAT. Acomodar, segundo ele, seria a mesma coisa que ajustar a fala e a linguagem e comportamentos comunicacionais para mostrar atitudes positivas ou negativas em relação ao outro. A fala pode convergir, tornando-se mais parecida com a interação; divergir, tornando-se diferente; ou, ainda, se manter, sem que ocorra alguma alteração. A convergência está relacionada a um sinal de gostar e a divergência como antipatia.

A SAT é baseada na “teoria de atração por similaridade de Byrne da psicologia social, que teorizou que as pessoas se tornam mais parecidas uma com as outras para serem mais atraentes” (GALLOIS; GILES, 2015, p. 2). Isso é importante porque mostra como se copiam elementos de uma cultura que se gosta.

A SAT foi ampliada e incluída nas relações entre grupos, como identidades sociais, linguísticas, étnicos, etc. Essa teoria passou a se chamar: Teoria da Acomodação da

Comunicação, *CAT- Communication Accomodation Theory*. Convergência, divergência e manutenção foram descritas como estratégias de aproximação, que abrangem comunicação interpessoal em contextos intergrupais (GALLOIS; GILES, 2015). Essa teoria reformulada é útil para demonstrar as estratégias nas comunicações interculturais atuais.

A Comunicação Intercultural, por sua vez, é a interação de membros de culturas diferentes (PANOCOVÁ, 2020), como, por exemplo, quando há o diálogo intercultural na campanha publicitária chamada Zeus & Hera BMW USA (2022), que mistura o herói da mitologia grega “Zeus” e a venda de um produto atual que é o carro da BMW.

Figura 5 - Zeus & Hera BMW USA



Fonte: Zeus & Hera BMW USA (2022)

De maneira semelhante, Servaes (2003, p.66) ressalta que a Comunicação Intercultural é “o processo de troca de informações e ideias entre duas pessoas ou grupos sociais que se definem em um contexto específico de referentes culturais mutuamente diferentes”, ou seja, interação entre membros de culturas distintas. E para ele, são encontros interculturais porque os interlocutores utilizam diferentes formas de receber, codificar ou decodificar mensagens verbais e não verbais ou para observar e interpretar dependendo do contexto.

As produções midiáticas de uma cultura são consideradas objeto cultural. Como acentua Cabecinhas (2008), o objeto cultural tem uma linguagem simbólica e é o intermediário da Comunicação Intercultural. O objeto cultural pode transcrever o real, criar novas realidades e novas referências e é por meio dele que há o diálogo intercultural.

A análise requer um conhecimento prévio histórico-social: “o objeto cultural é enraizamento histórico-cultural, mas também superação do processo psicológico, sociológico ou histórico em que nasceu e daí sua radical possibilidade e apetência para a comunicação intercultural” (CABECINHAS, 2008, p.176). Elhajji (2005), de modo semelhante, descreve que a análise da Comunicação Intercultural favorece uma interface sociopolítica da época contemporânea e a sua dimensão geocultural.

Devido aos avanços da tecnologia e globalização, ocorreram impactos sobre os valores dos grupos culturais e surgiram novas formas de interação dos mesmos. A globalização serve para descrever os desenvolvimentos no sistema global, que afeta o sistema internacional, e é a expansão de características de um povo (GREIG, 2002). O encontro desses grupos culturais pode agregar ou modificar algumas das significações culturais de cada grupo. Greig (2002) destaca que os meios de comunicação junto com as interações servem como condições para mudanças culturais.

A globalização tem grande efeito nas mudanças da comunicação, aumentando a homogeneidade cultural e influenciando as formas como as culturas se desenvolvem, além de promover a diversidade cultural local e incentivar a preservação de culturas existentes (GREIG, 2002). Vale destacar que essas transições culturais alteram o sistema global, como destaca Greig (2002), a comunicação transcontinental causa mudanças no sistema internacional, como o aumento das dimensões culturais.

A tecnologia é um grande fator que impulsionou a comunicação e favoreceu o comércio, proporcionando difusão cultural externa e permitindo que as pessoas adotassem novos valores culturais (GREIG, 2002). Isso favoreceu o surgimento de uma nova necessidade de estratégia de comunicação midiática intercultural, como descreve Panocová (2020, p.18): “comunicação intercultural ocorre quando pessoas de diferentes culturas e etnias começam a se comunicar”.

Cada novo contexto ou grupo social, por exemplo, precisa de uma maneira de adaptação diferente, uma vez que “quase todo contexto relacionamento intergrupar e relacionamento interpessoal potencialmente produzem um tipo diferente de acomodação” (GALLOIS, GILES, 2015, p. 4).

Nas últimas décadas, foram desenvolvidos diversos estudos sobre a Comunicação Intercultural. Panocová (2020) destaca que no Japão o desenvolvimento de estudos no campo da Comunicação Intercultural foi simultâneo aos Estados Unidos. O Centro Japonês para Comunicações Interculturais foi fundado em 1953 pelo setor privado, para melhorar o conhecimento no âmbito internacional, pós-segunda guerra.

A adaptação de culturas diferentes é descrita na teoria de Adaptação Intercultural por Young Yun Kim (2017 *apud* PANOCOVÁ, 2020), que defende que as pessoas se adaptam a culturas diferentes de acordo com o contexto. Na infância, a pessoa adquire padrões de comportamento de acordo com sua cultura, sendo esse processo chamado de enculturação. E

quando se entra em um novo ambiente cultural esses padrões vão junto, porém ocorre um aprendizado desse novo sistema cultural e esses novos hábitos são chamados de aculturação. Essa adaptação inclui a desculturalização de alguns hábitos culturais da infância.

Todavia, para chegar ao processo de adaptação de um indivíduo para uma nova cultura, há três etapas: estresse, adaptação e crescimento. O estresse traz desequilíbrio e conflito que favorece a desculturação e a aculturação, levando a um processo de adaptação. A mudança adaptativa causa um estresse na psique individual, relacionado ao conflito em relação à resistência à mudança (resistência à desculturação) e a obtenção de novos costumes (desejo de aculturação). Esse estresse é chamado também de choque cultural e, posteriormente, há o processo de adaptação onde ocorre o crescimento (KIM, 2005). Esse é um processo que altera todo o espaço psíquico, cultural e comunicacional.

A adaptação intercultural envolve também o instinto natural de adaptação por um equilíbrio às diferentes condições ambientais. É um processo complexo, dinâmico e evolutivo. Essa adaptação faz parte do processo evolucionário do indivíduo em um novo ambiente, tendo também influências externas que estabelecem limites na adaptação e outras dentro do próprio indivíduo (KIM, 2005). Essa teoria se diferencia das outras porque mostra que a adaptação intercultural é um processo que faz parte da evolução humana. Segundo Kim (2005), a adaptação intercultural é um processo que ocorre por meio das atividades de comunicação, enquanto o indivíduo interage com o ambiente hospedeiro.

Definir estratégias para atingir indivíduos de culturas diferentes requer um estudo aprofundado. Kitao (1989 *apud* PANOCOVÁ, 2020) aponta que na comunicação intercultural, o conhecimento da língua não é suficiente, sendo importante os contrastes dos valores culturais e os padrões não-verbais da comunicação. Referências culturais facilitam o diálogo intercultural, como as referências usadas nos filmes das campanhas da Nissin, objeto de análise desta pesquisa.

2.2 INTERCULTURALIDADE NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A publicidade não é uma entidade homogênea, apresentando diversos tipos de comunicação, com diferentes objetivos, sendo a maioria deles vender bens e serviços (FLETCHER, 2010). Seguindo esse raciocínio, a publicidade é feita por marcas com objetivo de resolver um problema de comunicação.

Atualmente, os gastos com publicidade são estimados US\$ 519,8 bilhões no mundo todo. Os maiores mercados de publicidade, ordenados por gastos são: Estados Unidos, China, Japão, Reino Unido, Brasil, Alemanha, França, Austrália, Canadá e Coreia do Sul (EINSTEIN, 2017). Por esses motivos, estudar as comunicações publicitárias desses países é de extrema importância.

Existem vários tipos de publicidade. Entre eles, a publicidade do consumidor ou da marca, como anúncios de carros, pasta de dente, entre outros; o *Businnes to Businnes*, que é quando uma empresa promove para outra empresa; os anúncios de serviço público, que servem para promover uma iniciativa social, como falar dos problemas referente ao uso de drogas; a publicidade de resposta direta, que é quando o consumidor pode entrar em contato com o anunciante diretamente; e ,por fim , a publicidade corporativa que são anúncios produzidos pelo departamento de relações públicas destinados para investidores ou líderes de opinião que a empresa quer contratar ou para reconquistar a opinião pública após algo que a empresa fez que não foi o certo (EINSTEIN, 2017). Assim, quando uma marca direciona um anúncio de um produto em uma campanha publicitária é publicidade do consumidor, típico de campanhas publicitárias de produtos da NISSIN.

Uma estratégia publicitária, antes mesmo da criação de uma campanha, inclui: objetivos da campanha; fatos que comprovem que os objetivos são consistentes; concorrentes; detalhes das campanhas das próprias campanhas publicitárias e de marketing; pesquisas relevantes sobre a marca mostrando o porquê a utilizam ou não; a mensagem e o tom que será comunicado; mídias que serão usadas na campanha; orçamentos; prazos e durações de anúncios e campanhas; detalhes fundamentais; e público alvo (FLETCHER, 2010). Nesse sentido, um bom planejamento antes de divulgar um produto ou serviço em uma campanha deve elaborar estratégias que incluam desde a identidade da marca, mensagem até o público alvo, baseando tudo no contexto cultural que a publicidade se destina.

A publicidade com seus recursos verbais e não verbais e conforme as relações culturais se expandem requer que o uso da linguagem se adapte às diversidades culturais. Assim, a diversidade aumenta a interação, ampliando também a necessidade de maneiras de passar informações. Lotman (1998) destaca que, conforme o homem interage com outros semelhantes e aumenta o círculo coletivo, expande o seu conhecimento e aumenta a necessidade de informações.

Além disso, processos como o de globalização favorecem as trocas culturais. O consumo de hábitos culturais de outras culturas, porém, não é de fácil aceitação, pois as ideias diferentes requerem alguns ajustes baseados no contexto regional que a ideia será empregada ou divulgada. Para Greig (2022), as ideias inovadoras vindas de comunidades externas são de mais difícil aceitação, pois têm alguns impedimentos na comunicação. Como invenções que facilitam o dia a dia, mas são diferentes dos costumes locais.

As misturas culturais vindas do fenômeno de interculturalidade são expressas também na publicidade, como destaca documento da UNESCO (2009, p. 39): “Essas misturas de culturas através dos tempos encontrou expressão em uma infinidade de formas culturais e práticas humanas”. Em outras palavras, o resultado das trocas entre culturas é demonstrado em diversas formas de expressão humana, como visual, oral, escrita, comportamental, alimentar entre outros. Tornando-se um ambiente cultural que modificou ou acrescentou algo na cultura nativa.

Em países que têm culturas mais homogêneas, uma mesma campanha pode ter o mesmo impacto nos diferentes públicos. Porém, nem todos os países do mundo são homogêneos, fatos como paisagem que serve de inspiração para criações, linguagem, arquitetura, tradições, pessoas, formulações de produtos, formatos das embalagens dos produtos de acordo com os hábitos da região, mudam conforme o país. Em razão disso, os anúncios são feitos para contornar essas diferenças e exigem das multinacionais, discussão e coordenação, propondo diferentes estratégias para divulgação (FLETCHER, 2010).

A adaptação publicitária de uma multinacional em um novo país tem como foco a valorização das práticas culturais do mesmo. Isso porque, o novo contexto cultural que a empresa está sendo inserida tem todo um histórico de valores, hábitos, crenças entre outros detalhes importantes, que vão nortear o que precisa para uma campanha ter um bom impacto naquela população.

Em suma, a Interculturalidade na Comunicação Publicitária consiste nos resultados das trocas entre culturas, utilizados para propagar uma mensagem sobre o conhecimento de um produto ou serviço, sendo este de uma empresa estrangeira que busca criar estratégias de divulgação do mesmo para ter aceitação do público da região.

2.2.1 Criação Publicitária

Em um primeiro momento, o conceito de criação vem do significado de fazer algo do nada e trazer as coisas à existência pela primeira vez. As ideias criativas são bases para a ação criativa, surgindo da procura pessoal consciente ou inconsciente. Após essas ideias, a criatividade necessita de desenvolvimento e execução. Na campanha publicitária, por exemplo, a pessoa criativa vai planejar uma nova ideia de como comunicar a mensagem da campanha para interessar o público alvo (FLETCHER, 2010). Ou seja, para as ideias criativas na campanha publicitária, torna-se necessário ter imaginação e raciocínio lógico. A imaginação na criação publicitária seria o lado dionisíaco, da criatividade, emoção para cativar o público para um se envolver no anúncio; enquanto o raciocínio lógico, o lado dionisíaco seria para promover de maneira estratégica. Carrascoza (2008) aponta que nas produções midiáticas atuais, exploram mais o lado dionisíaco da criação.

Um dos métodos de criação é a associação de ideias, no qual a ideia é ligada, mesclada ou amalgamada à outra, gerando algo novo. Para Aristóteles, as ideias podem ser associadas por semelhança, contraste e contiguidade (CARRASCOZA, 2008). É semelhante a um *moodboard*, na qual se pega variadas referências e se coloca em um painel de ideias. E Carrascoza aponta que “[...] se pode chegar a soluções criativas em propaganda por meio de simples associação de ideias” (2008, p.22).

David Hume (1999 *apud* CARRASCOZA, 2008) aponta que as ideias podem ter classificação de causa e efeito e semelhança e contiguidade. A causa e efeito são relacionados a algo que lembra uma sensação que ele provoca, semelhança está relacionado a algo semelhante que foi reproduzido, já contiguidade é ver algo e lembrar com o que está relacionado.

Na criação publicitária de um anúncio:

[...] existem três elementos no processo criativo: estratégia, criatividade e execução. A estratégia envolve o público alvo do anunciante e o que o anunciante deseja comunicar à eles. O criativo é a ‘grande ideia’ que vende o produto [...]. A execução é como o comercial é criado com base no criativo que foi desenvolvido” (EINSTEIN, 2017, p. 92).

Na criação publicitária também há o brainstorming, na qual há um compartilhamento de ideias que servem para ajudar no problema de comunicação de algo que foi solicitado. E há a combinação por meio de um jogo intertextual, tendo um discurso para atingir o target escolhido (CARRASCOZA, 2008). Tudo de forma estratégica para anunciar um produto ou serviço.

A campanha publicitária pode ter uma narrativa ou história ficcional ou não ficcional, de acordo com Carrascoza. A ficção vem do verbo latino *fingere* , que significa fingir, inventar. Toda realização ficcional está relacionada ao mundo real na qual se origina, ela transfigura o real, podendo também contrariar, opor-se, criticar, virar o real do avesso, transformando. Carrascoza (2015, p.42) destaca que “a publicidade define, por meio de suas histórias, em especial nos comerciais (veiculados na televisão, no cinema e, hoje na internet), os contornos do universo ficcional de uma marca”.

Há também a estratégia de *Branding* no processo de criação de uma publicidade, que tem como objetivo fazer os clientes relacionarem um produto de uma marca a um significado, auxiliando na criação de uma história relacionado à marca, a fim de levar as pessoas a se relacionarem instantaneamente quando veem o produto. Einstein (2017, p.18) destaca que “ *Branding* comunica ideias através de um produto de consumo. Por meio da publicidade e do marketing, um objeto físico é dotado de significado”. Um exemplo é a marca NISSIN. No Brasil, a marca criou uma história relacionando o produto à facilidade de ser rápido e poder comer nos momentos de lazer, para nesses momentos a pessoa instantaneamente quando tiver fome lembrar do *cup noodles* .

O *Branding* é importante para os consumidores porque a marca faz parte da identidade dos indivíduos, os produtos são identificadores que mostram quem a pessoa é. Antigamente, instituições como religião, emprego ou família definiam quem a pessoa era. Atualmente, as marcas vêm assumindo esse papel, tornando-se parte da identidade (EINSTEIN, 2017), de modo que as pessoas costumam comprar produtos que combinem com seus estilos pessoais e culturais.

As marcas tornam-se parte da vida do indivíduo, o anúncio mostra os atributos, que são os aspectos físicos dos produtos e os benefícios que o produto fará (EINSTEIN, 2017). Esses benefícios dos produtos se mostram atrativos por meio da publicidade.

As campanhas atuais se concentram em promover os benefícios finais de um produto ou serviço, porque as pessoas compram pelos benefícios que as coisas proporcionam. Eles podem ser: factuais, funcionais, psicológicos ou emocionais (FLETCHER, 2010). Essa estratégia ajuda a tornar um produto conhecido e atrativo.

Esses anúncios publicitários contendo todas essas informações são divulgados por meio da mídia, podendo ser impresso ou digital como: revista, jornal, outdoor, ou um comercial de rádio ou televisão, anúncio digital estático ou de vídeo (EINSTEIN, 2017). Usando o melhor meio que atingirá o público alvo de determinado produto, além de poder melhorar a imagem que as pessoas têm da marca. Nesse sentido, a marca Nissin utiliza muito a internet para divulgação de seus produtos, tornando a imagem uma referência em macarrão instantâneo. Como destaca Fletcher (2010), os benefícios de imagem da marca são importantes da hora que o cliente vai escolher um produto ou serviço.

O mercado ou público alvo é o potencial comprador que está relacionado à marca, sendo esse o produto ou serviço anunciado (FLETCHER, 2010). Esse público fornece informações para criação de estratégias na publicidade e criação de objetivos de campanha. O interesse do público está fundamentado em algumas características culturais da região, como gostos, costumes, entre outros.

Para Fletcher (2010), alguns dos objetivos da campanha podem ser: para lançar uma marca nova; lançar um produto novo em uma marca existente; promover uma melhoria em uma marca que já existe; tornar uma marca conhecida; fazer com que pessoas que conhecem a marca, mas nunca usaram possa experimentá-la; trazer ex-usuários da marca para usar novamente; fazer os usuários existentes usarem mais a marca; convencer os atuais usuários a novas formas de uso; atrair outros públicos para utilizar a marca; convencer os varejistas a comprar mais para os clientes comprarem. Contudo, a campanha pode ter um ou mais objetivos, sendo estratégias da publicidade e precisam ser com precisão e detalhes. A campanha publicitária da NISSIN, “Batalha Nissin Lámen x Cup Noodles: não vá partir o coração do Cupman”, feita no Brasil, visa convencer os atuais consumidores a novas formas de uso. Nesse filme publicitário mostra que para facilitar a vida dos atuais usuários da marca, existe o *cup noodles* em copo.

Por fim, os signos visuais, verbais e sonoros são utilizados na produção publicitária e também na produção artística, linguagens como: música, literatura e outros. Assim, esses tipos de comunicação se fundem (ESTEVES; CARDOSO, 2013), servindo como base para uma criação publicitária.

2.2.2 Criação Publicitária no contexto da Comunicação Intercultural

O estudo sobre a Comunicação Intercultural disponibiliza conhecimento para que uma produção midiática se adapte aos gostos populares de uma determinada região (ELHAJJI, 2005) porque o conhecimento sobre contexto cultural do local evita estereótipos culturais e assuntos xenofóbicos nas campanhas publicitárias e melhora a imagem da marca na cultura que se quer atingir, utilizando simbologias, abordagens que ultrapassem as diferenças culturais, desenvolvendo abordagens criativas e híbridas como destaca Hall: “‘hibridismo’ e o sincretismo, a fusão entre diferentes tradições culturais, são uma poderosa fonte criativa” (2006, p.91).

A globalização influenciou a publicidade. A maioria das campanhas multinacionais é feita para cada tipo de país. Ou seja, existem campanhas em variados países, mas com adaptações culturais para cada um deles (FLETCHER, 2010). Para estabelecer uma boa comunicação com o público da região que se quer atingir, elas se adaptam ao contexto cultural com táticas de mercado, promovendo estratégias e posicionamento. Por isso, uma boa abordagem favorece a aceitabilidade ou rejeição de um produto ou serviço.

As organizações presentes em vários países estão em variados universos culturais. Desse modo, devem se adaptar às culturas nacionais, ao ambiente intercultural da organização, promovendo uma comunicação que se adeque à linguagem e ao contexto. Bauman (1999) destaca que a troca de informações fez parte do progresso da história moderna, na qual permitiu que a informação viajasse além das fronteiras, desencadeando o acesso a várias culturas, além de reordenar o significado e relações.

Com a expansão internacional das marcas, torna-se importante a Comunicação Intercultural e, para isso, a publicidade tem um papel de promover estratégias comunicacionais adaptando-se às diferenças culturais. Os conceitos criativos dessas estratégias são de grande importância, porque vão guiar as peças de uma campanha, para que o consumidor entenda a mensagem e possa ser sensibilizado por ela. Assim também descreve Yitong (2018, p.55): “Diferentes fatores culturais terão um impacto direto na criatividade da publicidade. Em certo sentido, uma boa publicidade é a combinação entre criatividade e cultura”. Dessa forma, os elementos visuais são expressos em signos verbais, visuais e sonoros e nas diversas combinações desses tipos.

Um mesmo assunto pode ser dito em várias línguas, porém a maneira de passar a mensagem é diferente (NIDA; TABER, 1969 *apud* HATIM, 2005). Essa forma de adaptação é importante para não ocorrer incompreensão na mensagem passada. Como exemplo, pode-se citar a marca NISSIN. No Brasil, a marca utiliza muito nas trilhas sonoras o sertanejo e o funk, além de temas com contextos do dia a dia, animação e comédia para divulgar os *cup noodles*. Já no Japão, para divulgar os produtos semelhantes, a marca utiliza muito temas e trilhas sonoras ligadas ao universo do anime e da comédia. Porém, o humor nos anúncios dos dois países privilegia piadas internas, geralmente entendidas pelas pessoas inseridas nos contextos desses países.

O fenômeno intercultural é refletido nas criações publicitárias, como defende a UNESCO (2009, p.46): “as artes e a criatividade testemunham a profundidade e a plasticidade das relações interculturais e as formas de enriquecimento mútuo que elas incorporam [...] e promovem o pluralismo cultural”.

Na criação publicitária há uma adaptação de referências culturais, com foco no repertório do público-alvo, que traz familiaridade para o receptor. O uso de elementos já conhecidos pelo público alvo facilita a assimilação (CARRASCOZA, 2008), ou seja, busca-se referências culturais daquele público que se quer atingir.

A comunicação intercultural na criação publicitária também está presente quando se retira um objeto ou cena do seu contexto original e coloca em outro, como no *ready-made*. Segundo Cabanne (2008 *apud* CARRASCOZA, 2020), o *ready-made* foi mostrado nas artes plásticas por Marcel Duchamp, na qual tirava um objeto de seu contexto original, alterando seu significado.

Grande parte das produções publicitárias tem inspirações artísticas e geralmente há a apropriação da arte pela publicidade e aí também surgem as intervenções artísticas. Pegar referências midiáticas e artísticas é extremamente comum na publicidade. No entanto, em geral, o significado é adaptado ao contexto. No comercial japonês da NISSIN, por exemplo, é mostrada a interferência artística do anime. Segundo Esteves e Cardoso (2013), em um anúncio, quando se tem imagens apropriadas da arte, elas podem ter interferências, ou seja, algo que mude a figura e o sentido da obra. Como há casos em que o publicitário pega detalhes de uma obra artística para usar e às vezes os detalhes não são suficientes para passar a mensagem, então coloca uma interferência e o sentido original da obra se altera. De igual modo, descreve Carrascoza (2008), que há o diálogo em imagens visuais, podendo ser a atualização moderna

de alguma outra cena antiga, tratando-se de uma citação no plano visual de outras imagens fundadoras e na citação no plano visual, a referência usada pode ter uma nova ressignificação.

Muitos publicitários se inspiram em obras consagradas para criar peças, o que alguns autores veem de forma negativa, como se essa associação tirasse a real significação de uma obra artística; ao passo que outros apoiam como uma ideia do pós-moderno como um jogo intertextual (ESTEVES; CARDOSO, 2013). Essa relação de significação também ocorre em contextos culturais. Para Carrascoza (2008), há a estilização, quando a publicidade é algo já existente, porém modificando integralmente.

Mostrar algo publicitário que, conscientemente ou inconscientemente, traga algo que o público se identifique, facilita a relação do cliente e a marca. Esteves e Cardoso apontam que “as formas de apropriação são diversas, mas o intuito-base é praticamente o mesmo: trazer o já conhecido como forma de auxiliar não apenas no processo criativo como também na mensagem ao consumidor, assim como em seus valores culturais” (2013, p.148).

A paródia também distorce o sentido original, segundo Carrascoza, ela pode ser no campo visual ou no verbal. No visual como, por exemplo, a associação por semelhança e não verbal, que é quando um texto cita outra para reafirmar algo. E há casos em que a citação pode ganhar um novo sentido também. O autor destaca que existe a Paráfrase Dupla, que é quando “o texto verbal e visual trazem uma citação” (2008, p. 29).

As paródias e paráfrases podem aparecer em jingles, a partir de uma música já existente comum em uma região influenciar o target. No Brasil, isso iniciou nos anos 30, quando compositores nas agências alteravam suas próprias letras para promover produtos. A paródia pode também ser no plano melódico de uma música, mantendo a integridade da letra (CARRASCOZA, 2008).

3. O CASO NISSIN

A Nissin Foods Products Co. foi fundada em 25 de agosto de 1958 no Japão por Momofuku Ando, com o primeiro macarrão instantâneo chamado de: *Chicken Ramen*. Em 1970 foi criado um estabelecimento da Nissin Foods em Los Angeles, Estados Unidos, sendo a primeira do Grupo NISSIN FOODS no exterior (NISSIN, 2022).

Momofuku Ando, em uma viagem para os Estados Unidos em 1966, percebeu que era um costume da população local comer garfadas de macarrão dentro de copos, em vez das tigelas

e hashis. Com esse olhar intercultural, ele criou o *Cup Noodles* (NISSIN, 2022), mostrando a adaptação de uma marca multinacional aos costumes populares de uma região.

Em setembro de 1971, foi criado o *Cup Noodles*, o primeiro macarrão instantâneo tipo copo do mundo, começando a ser vendido na loja de departamentos Isetan, distrito de Shinjuku em Tóquio (NISSIN, 2022), trazendo um hábito cultural de fora para dentro de seu país de origem.

No mês de novembro de 1971, a empresa fez um evento de venda de amostra de *Cup Noodles*, na zona exclusiva para pedestres no distrito de Ginza em Tóquio, tornando esses eventos cada vez mais populares (NISSIN, 2022). A comunidade japonesa se adaptou rapidamente a essa influência externa do novo formato de macarrão instantâneo.

Em 1972, a filial da Nissin em Los Angeles começou a produzir o Top Ramen, o primeiro Ramen instantâneo fabricado e vendido nos EUA. No ano de 1973, *Cup Noodles* foi lançado nos EUA, com o nome: *Cup O'Noodles*, disponibilizado em três sabores (NISSIN, 2022).

No Brasil, foi criado em 20 de maio de 1975 um estabelecimento da Nissin-Ajinomoto Alimentos Ltda em São Paulo e a construção da fábrica em Ibiúna foi concluída em novembro do mesmo ano (NISSIN, 2022). Foi a partir daí que se popularizou o consumo de macarrão instantâneo no Brasil.

A Nissin foi colocando filiais em vários países e, muitas vezes, adaptou seu produto e campanhas aos costumes locais. Tal fato é relevante porque mostra que é uma marca multinacional intercultural. A marca colocou filial em Cingapura 1980, em Hong Kong no ano de 1984, na Índia em 1988, na Holanda em 1991, na Indonésia em 1992, na Alemanha em 1993, em Guangdong na China no ano de 1994, na Tailândia em 1994, no ano de 1995 em Xangai na China, em 2004 na Hungria e no mesmo ano no México, em 2012 no Vietnã entre outros países (NISSIN, 2022).

Em abril de 1996, foi colocado um enorme anúncio do *Cup Noodles* na fachada de um prédio da Time Square e no mesmo ano foi fundado um estabelecimento nas Filipinas. No ano de 1997, foi criada uma associação internacional de fabricantes de ramen a atual: World Instant Noodles Association, e o Momofuku Ando é selecionado como o primeiro presidente desta associação (NISSIN, 2022). Nesta organização também chamada de WINA, empresas e organizações do mundo todo se reúnem para trocas interculturais sobre macarrão instantâneo,

tendo temas por exemplo, relacionados à fabricação dos produtos, saúde, nutrição (WINA, 2022).

No dia 21 de novembro de 1999, foi inaugurado o museu Momofuku Ando Instant Ramen, na cidade de Ikeda, Osaka, no Japão. Em Junho de 2022, criou-se o Instituto de Pesquisa em Segurança Alimentar, na cidade de Kusatsu, no Japão. Em 5 de Janeiro de 2007, Momofuku Ando faleceu com 96 anos (NISSIN, 2022).

Em 2009, o grupo Nissin Foods adquiriu participação acionária na Angleside Ltd., atual Mareven Food Holdings Ltd., o maior produtor de macarrão instantâneo da Rússia. Com isso conseguiu entrar no mercado russo. Em setembro de 2011, foi inaugurado o Museu *Copnoodles* em Yokohama no Japão que mostra o processo criativo e invenções do fundador. E em agosto de 2013, foi criado na Colômbia *Cup Noodles* e *Nissin bag-type* que foram alterados os sabores para se adaptar ao paladar local, o que também aconteceu no Quênia em outubro de 2013, quando o Nissin Noodles também foi adaptado ao paladar local. No mesmo ano, na Turquia, inicia-se a venda do primeiro macarrão instantâneo pela Nissin na região o *Makarneks* (NISSIN, 2022). Essas foram algumas das adaptações interculturais do Cup Noodles para a cultura das filiais.

Em 2014, o “The Wave”, que é um novo centro de desenvolvimento de tecnologia, foi criado pelo grupo Nissin Foods e no mesmo ano, foi fundada uma filial em Marrocos, com o macarrão instantâneo adaptado para o paladar da região chamado: *Nissin Patilliko*. No ano de 2015, foi criada a Nissin Foods do Brasil, consolidando a posição de líder na produção de macarrão instantâneo no Brasil. Em 2016, o Cup Noodles passou a ser vendido em mais de 80 países (NISSIN, 2022).

3.1 Teoria Semiótica de Peirce como Método de Análise

A semiótica de Peirce tem como base a fenomenologia, que mostra as maneiras como aprendemos e como as ideias chegam à mente, como cheiro, imagens, sons, conceitos abstratos, lembranças. Existe uma concepção lógica na semiótica peirceana (SANTAELLA, 2019).

Existem três elementos formais e universais presentes em um fenômeno: primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade se manifesta no signo naquilo que se apresenta na mente; a secundidade será o que aquele signo indica, se refere ou representa; e a terceiridade

será o efeito que o signo provocará (SANTAELLA, 2019). Os tipos de signos classificados por Peirce, que servem à análise de objetos concretos, se enquadram nessas três categorias.

A aplicação da teoria e do método da semiótica de Peirce serve “a processos de signos, à análise de mensagens e a situações comunicativas” (SANTAELLA, 2019, p. 23). Ainda nesse sentido, o signo é algo que representa outra coisa. Essa representação é chamada de objeto do signo e isso produz no receptor um efeito interpretativo na mente, sendo chamado de interpretante do signo (SANTAELLA, 2019). Por exemplo, em uma campanha japonesa do Cup Noodles, a adaptação de cenas de animes funciona como signo que visa provocar no receptor um efeito interpretativo ao se referir ao objeto do signo: o benefício oferecido pelo produto.

A análise semiótica permite “compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipo de efeitos” (SANTAELLA, 2019, p. 26). Além disso, é um método analítico de diferentes formas de mensagens: verbal, sonora, visual, ou a mistura dessas formas.

O signo pode significar “a natureza plena de uma linguagem (palavras, desenhos, diagramas, fotos, etc.), mas pode ser uma mera ação ou reação (por exemplo, correr para pegar um ônibus) [...], uma mera emoção ou qualquer sentimento” (SANTAELLA, 2019, p. 32). Portanto, signo é “qualquer coisa que esteja presente à mente tem a natureza de um signo.” (SANTAELLA, 2019, p. 32). Para Santaella, os efeitos interpretativos do signo no receptor podem ser uma simples reação física, um mero sentimento ou um vago sentimento.

Na visão de Peirce, o que fundamenta o signo são três propriedades formais “que lhes dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência, quer dizer o simples fato de existir, e seu caráter de lei” (SANTAELLA, 2019, p. 34). Nesse sentido, surgem três propriedades para as coisas serem signos: qualissigno (Primeiridade), sinsigno (secundidade) e legisigno (terceiridade). Qualissigno é quando uma qualidade funciona como um signo. Sinsigno é a propriedade de existir, portanto algo que existe é um signo, sendo a qualidade única de algo. E legisigno é algo relacionado a leis, convenções, regras e hábitos criados pelo povo (SANTAELLA, 2019).

Se a propriedade for qualissigno, o tipo de relação que o signo terá com o objeto será ícone, ou seja, só pode sugerir seu objeto por similaridade, como por exemplo, quando um

objeto tem algo que se pareça ou lembre outra coisa. Qualquer existente tem qualidades que podem funcionar como índice. O objeto imediato do ícone são as qualidades que o objeto exhibe, mas se por semelhança essas qualidades através de semelhança sugerirem outras qualidades, essa qualidade sugerida é objeto dinâmico, quer dizer, quando uma qualidade pode representar várias outras coisas. Ícone é, portanto, a relação de semelhança de um objeto, tendo três níveis: imagem, que é a relação por semelhança por meio da aparência; o segundo nível é o diagrama, sendo a semelhança entre as relações de um signo e do objeto que representa, como mapas e gráficos de algo; já o terceiro, a metáfora, ao comparar duas coisas distintas (SANTAELLA, 2019). Se for sinsigno o tipo de relação que o signo terá com o objeto será índicial, sendo esse, algo relacionado à existência concreta, seu objeto imediato indica a conexão existencial entre ele e o objeto real. O objeto dinâmico, portanto, é relacionado ao modo de existência de algo, o que lhe dá um aspecto particular e único. Como por exemplo, uma imagem pode funcionar como índice de algo real, ou outro exemplo seria uma mesa de alimentos para cortar, é um índice que alguém vai cozinhar aqueles alimentos. Já no legisigno, a ação será por símbolo, o símbolo pode representar aquilo que ele está prescrito para representar, como o logo que representa determinada marca, sendo o objeto imediato aquele que representa o objeto dinâmico. Convenções sociais, leis, entre outros, determinam o que o símbolo pode representar (SANTAELLA, 2019).

A relação que o signo tem com o objeto pode ser objeto dinâmico ou imediato. Objeto imediato é o modo como o signo representa ou indica algo da realidade, ele indica qual é o objeto dinâmico: “O objeto é aquilo que determina o signo e que o signo representa. Já o interpretante é o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial” (SANTAELLA, 2019, p. 45)

Existem três tipos de interpretantes, sendo primeiro nível chamado de interpretante imediato, figurando como o potencial interpretativo do signo no nível abstrato, é a interpretação imediata de algo. O segundo nível é o interpretante dinâmico, no qual é o efeito que o signo produz em cada intérprete em particular de caráter psicológico. Este segundo se subdivide em três categorias: emocional, quando o signo provoca no intérprete um sentimento, o energético que é quando resulta a uma ação física ou mental, como direcionar a pessoa de acordo com o objeto e o lógico, sendo esse último é quando o signo é interpretado através de regras associativas. Já o terceiro nível é o interpretante final, é a interpretação total do signo, tendo esse três subníveis: o primeiro rema, o segundo dicente e o terceiro o argumento. Será rema, quando o signo for qualitativo ele é uma conjectura, uma hipótese interpretativa, um qualissigno

ícone, portanto o dicente é interpretante do índice. O argumento está relacionado à reflexão das sequências lógicas do legissigno simbólico transmitido (SANTAELLA, 2019).

Para se analisar algo, como uma campanha publicitária regional, deve-se ter um conhecimento prévio do contexto cultural do público para qual a campanha foi destinada: “sem conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ele se situa, não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem” (SANTAELLA, 2019, p. 28).

Portanto, para a análise semiótica de algo, deve-se ter as seguintes questões: “a relação do signo com o objeto diz respeito à capacidade referencial ou não do signo. A que o signo se refere? A que ele se aplica? O que ele denota? O que ele representa?” (SANTAELLA, 2019, p. 56). Essa categorização de signos servirá para analisar os comerciais e compreender os potenciais de significação e relações com os aspectos culturais.

3.2. Batalha Nissin Lámen x Cup Noodles

O filme é parte de uma campanha criada pela Dentsumcgarrybowen, Gabriel Garosito no papel de personagem principal e Leocádio Reikdal fazendo o papel de um homem mais velho no final (ABC DA COMUNICAÇÃO, 2020). É um filme brasileiro que foi postado na página do You Tube da Nissin do Brasil, no dia 20 de novembro de 2020 (NISSIN BRASIL, 2020).

No início do filme “Batalha Nissin Lámen x Cup Noodles: não vá partir o coração do Cupman” (NISSIN BRASIL, 2020), como mostra na figura 1, aparece um homem com ar despojado, cabelo desalinhado, com barba crescida, camisa aberta na cor cinza clara, com uma camisa azul por dentro e calça cinza mais escura. Ele está cortando algo numa tábua de madeira, como se fosse um complemento para colocar no macarrão instantâneo (também chamado de “*miojo*”), que está cozinhando na panela ao lado. Ao fundo há uma pia bagunçada, um filtro de barro antigo, janela de vidro antiga, armário de cozinha antigo na cor de gelo, em cima da mesa há alguns alimentos dentro de potes de plásticos, que provavelmente iriam ser usados como complementos no macarrão instantâneo. Não há som de trilha sonora, apenas o som resultado das ações feitas pelo homem, como cortar.

O cenário com o balcão da pia com objetos desorganizados, móveis com tons de bege, verde musgo, marrom entre outras cores mais apagadas, remete a móveis antigos, essas qualidades podem funcionar como ícone de familiaridade com decorações de casas antigas. A preponderância do ícone conduz ao interpretante o remático, que sugere uma sensação de tédio, monotonia. No início, não há som de trilha sonora; apenas o som resultado das ações feitas pelo homem, como cortar, isso reforça a sensação de monotonia e incômodo.

Figura 1 - Homem cozinhando



Fonte: NISSIN BRASIL (2020)

Após ele cortar, dirige-se para a mesa onde começa observar e escolher quais complementos também colocará no “*miojo*” que está cozinhando. Ao fundo há uma geladeira antiga de cor verde, na parede os pisos na cor de gelo e ao lado um vaso de planta. Neste momento, aparece um *Cup Noodles* na altura de uma estatura média de um ser humano, com as mãos abaixadas, como se estivesse triste e a música sertaneja que toca ao fundo é “Você partiu meu coração” do cantor Nego do Borel, como mostra na figura 2. O homem olha desconfiado para o *Cup Noodles*, depois o *Cup Noodles* puxa a toalha da mesa e derruba os ingredientes que iriam ser colocados no macarrão instantâneo da Nissin da panela, e após isso ele coloca um *Cup Noodles* do tamanho tradicional na mão do homem.

O personagem *Cup Noodles* apresenta-se como um signo indicial à medida que revela qual é o anunciante, com potencial para gerar um interpretante dicente, a certeza de que se trata de um comercial do produto *Cup Noodles* da Nissin e o entendimento de que esse produto é prático. A cena insólita se completa na trilha sonora, que fortalece o impacto emocional no conflito entre a tristeza e humor, por meio da paródia de um clipe de uma música conhecida. A

traição, relacionada à música e à ação inicial, é explicitada no gesto do *Cup Noodles*. Esses elementos exploram, por meio do ícone, elementos da cultura popular brasileira.

Figura 2 - Cup Noodles triste



Fonte: NISSIN BRASIL (2020)

Figura 3 - Cena final

A música acaba e aparece um senhor de camisa social bege e calça de moletom, dizendo “o melhor *Cup Noodles*”. Ele parece não saber qual o real sentido de estar ali, o homem descuidado fica olhando para ele confuso com aquela situação (figura 3). O aspecto dicente se torna proeminente na frase final do terceiro personagem.



Fonte: NISSIN BRASIL (2020)

Dessa forma, o filme publicitário da marca Nissin está exercendo a função de signo que remete ao objeto imediato que é o *Cup Noodles*, a comunicação deste vídeo funciona como signo, tendo como objetivo mostrar que o *Cup Noodles* é o melhor macarrão instantâneo, inclusive melhor que o semelhante macarrão instantâneo “miojo” da marca.

Há também a preponderância do interpretante remático por meio do humor, na estrutura narrativa, na música, na caracterização dos personagens e direção de arte. Além de ter aspecto dicente na relação com a praticidade e arco da narrativa.

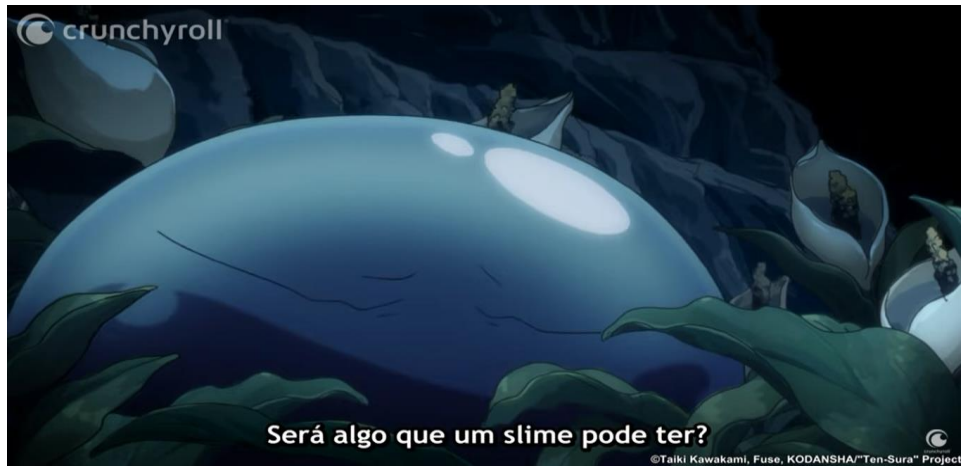
Desse modo, os signos presentes no comercial brasileiro aqui destacados, mostram os elementos da cultura brasileira, adaptando-se ao contexto regional na qual se destina essa comunicação midiática.

3.3. Nissin Donbei x Quando reencarnei, foi como um slime abrindo

O filme publicitário Nissin Donbei x Quando reencarnei, foi como um *slime*¹ abrindo (2021), feito no Japão, veiculando em novembro de 2020, tem cenas e trilha sonora do anime: *That Time I Got Reincarnated as a Slime*, a música tocada se chama: *Nameless Story* pelo cantor Terashima Takuma. O anime conta a história de Mikami Satoru é um homem estável profissionalmente, leva uma vida comum e tem trinta e sete anos. No início do anime, o homem aparece andando na rua com seu amigo, ao defendê-lo é apunhalado, então morre e se reencarna em um *slime* sábio num mundo de fantasia. O *slime* (Figura 4), que ele reencarna tem a habilidade de predador, na qual o que ele come se transforma em uma habilidade de acordo com o que comeu. No decorrer do anime, ele encontra um dragão aprisionado e para soltá-lo, e absorve o dragão. Isto traz um desequilíbrio para a região, porque após não ter mais aquele dragão, começa a chegar monstros na floresta. Ele ajuda os monstros, faz aliança com novos amigos, tendo por objetivo viver em harmonia.

Figura 4 - *Slime*

¹ Uma espécie de gosma.



Fonte: (CRUNCHYROLL, 2022)

Relacionado a esse anime, o filme publicitário japonês, de início, mostra um trecho do anime, aparecendo os pés de alguns dos personagens, na cena seguinte aparece o cantor Terashima Takuma de costas cantando, o cenário é uma cozinha, com móveis brancos e objetos com cores neutras. Ele vira e mostra o *Cup Noodles*, neste momento sai uma luz de dentro como algo mágico (Figura 5). Após estas cenas, aparece o *Cup Noodles* aberto. Em seguida aparece o *Cup Noodles*, com o ovo no lugar que a linha pontilhada havia mostrado, além de ter alguns alimentos complementares em volta dele. O ovo faz o papel de *slime*, com referência ao anime aqui descrito, ele na cena seguinte luta com um monstro (Figura 6). Aparece após isto, várias versões do cantor Terashima Takuma cantando e apontando para dentro do *Cup Noodles*, e depois mais uma cena em que mostra ele ganhando de um monstro em uma possível luta.

Figura 5 - Terashima Takuma com *Cup Noodles*



Fonte: NISSIN Japão (2021)

Figura 6 - *Cup Noodles* no papel de Slime



Fonte: NISSIN Japão (2021)

Então surgem os personagens do anime com a embalagem do macarrão instantâneo na mão. Depois aparece um prédio e em seguida uma chaleira de água em ebulição e, posteriormente, o cantor colocando a água quente dentro do *Cup Noodles* onde tem um ovo com gema mole. Terashima Takuma mostra os copos de *Cup Noodles*. A cena seguinte mostra dentro do copo do *Cup Noodles* onde tem um ovo com uma sobancelha aparentemente feita com algas (Figura 7), simulando o *slime*. No final o Terashima, come o *Cup Noodles* (Figura 8) e ao fechar os olhos como uma espécie de imaginação aparece o cenário do anime, com o dragão, o céu, o ovo caindo do céu e o ovo dentro do *Cup Noodles* em formato anime (Figura 9).

Figura 7 - *Cup Noodle* com detalhes de algas



Fonte: NISSIN Japão (2021)

Figura 8 - Terashima comendo *Cup Noodles*



Fonte: NISSIN Japão (2021)

Figura 9 - *Cup Noodles* em formato anime



Fonte: NISSIN Japão (2021)

Como no filme anterior, a ambientação cenográfica tende a gerar em um primeiro momento um interpretante remático, um sentimento vago e incerto sobre o que o filme trata. Seguindo a mesma lógica, a aparição do produto visa produzir na mente do espectador um interpretante dicente, o reconhecimento do produto e, em seguida, as referências ao anime, como o *slime* que lida com um monstro no cenário do anime. Essa semelhança se apresenta como um ícone metafórico, sugerindo para o interpretante (rema) que o *Cup Noodle* pode trazer força e inteligência semelhante ao *slime* do anime. A semelhança com o slime que tudo o que se come se transforma em uma habilidade, a energia que o *Cup Noodle* oferece por causa da semelhança com o *slime*, a demonstração da praticidade mostrada pelo Terashima Takuma remete às qualidades do produto por meio do humor.

Outro ponto relevante é na cena que mostra dentro do copo do *Cup Noodle*, o ovo tem uma sobrancelha aparentemente feita com algas, para se assemelhar o *slime* do anime essa comparação icônica metafórica é feita de maneira humorada.

Dessa forma, os signos que aparecem neste filme publicitário, destacam os elementos da cultura japonesa como a relação com o anime (visual e trilha sonora) e o cantor do próprio anime que canta e atua, sendo características visuais e sonoras diferentes do brasileiro.

3.4 O *Cup Noodle* no contexto da Comunicação Intercultural

A identidade da marca *Cup Noodle* da Nissin, como mostrado anteriormente, foi adaptado ao contexto cultural do Brasil, valorizando as práticas culturais do mesmo. Este exemplo serviu para mostrar que uma marca multinacional japonesa busca histórico nos detalhes culturais da região que se quer atingir e que estes servem de norteamento para criações publicitárias, para ter impacto no público alvo. A Interculturalidade mostrada através da marca no Brasil e no Japão são resultados das trocas culturais, que tiveram ênfase por serem usadas para mostrar a atratividade do produto de uma empresa estrangeira.

A Interculturalidade é expressa por meio da comunicação nacional de uma marca estrangeira, como no filme comercial brasileiro há a paródia de uma música sertaneja que serve de contexto para o enredo e no japonês há a metáfora do anime. Hall (2006), como citado anteriormente, descreve que a cultura nacional tem significados culturais e signos de representação, feitos através de fatos históricos, literaturas nacionais, mídia e cultura popular, fazendo as pessoas desse lugar se entenderem por causa desse compartilhamento.

A forma de pensar das culturas que a marca tenta atingir, como a brasileira e a japonesa, é descrita por Hofstede *et al.* (2010), como “programação mental”, na qual a cultura é composta pelos padrões de pensamentos aprendidos no ambiente cultural que nasceu e varia de país.

Parafraseando Morin (2002), as marcas modernas são policulturais, onde uma mesma marca participa de várias culturas simultaneamente, tendo vários focos culturais, o diálogo da comunicação publicitária dessas marcas multinacionais focados no conceito de interculturalidade.

Por causa da marca multinacional com a Nissin ter vários focos culturais, os estudos sobre linguagens e comunicação são de extrema importância, pois a cultura e a língua influenciam-se mutuamente. Para essa troca dinâmica, faz-se necessário um conhecimento prévio sobre os sistemas de comunicação de ambos, as trocas culturais são feitas em grande parte por causa da globalização, como mostrado anteriormente.

Na sociedade moderna, as identidades culturais são afetadas pelo processo de globalização. Seguindo a linha de raciocínio de Hall (2006), a identidade da marca está fragmentada devido ao processo de globalização. O contexto da Interculturalidade propõe

diversas identidades culturais para as marcas multinacionais, sem nenhuma fixa, tendo vários tipos de construção identitária baseada em significações e representações locais.

O produto *Cup Noodles* da Nissin é o resultado da relação entre culturas: um produto de criação japonês adaptado para um modelo de consumo americano (NISSIN, 2022), isso é um exemplo de empréstimo cultural (UNESCO, 2009), na qual mostra a absorção de uma prática cultural.

Nesse processo de adaptação da marca a determinadas culturas, alguns elementos culturais se mostraram resistentes a perda, como descrito por Greig (2002), que o encontro de culturas pode agregar ou modificar significações culturais, pois mesmo com as interações culturais, alguns traços considerados exóticos não são esquecidos, como é o caso de hábitos culturais.

As misturas culturais vindas do fenômeno de interculturalidade são expressas também na publicidade nacional de uma marca e as produções midiáticas de uma cultura são consideradas objeto cultural. Como acentuado por Cabecinhas (2008), o objeto cultural tem uma linguagem simbólica e é o intermediário da Comunicação Intercultural, sendo por meio dele que há o diálogo intercultural. Seguindo a linha de raciocínio de Elhajji (2005), a análise da Comunicação Intercultural destes da marca demonstra sua época cultural contemporânea.

A linguagem expressa na publicidade da marca Nissin através do produto *Cup Noodles*, é adaptada de acordo com o contexto regional, por estratégias de aproximação entre culturas, a convergência, como descrito na Teoria da Acomodação da Comunicação, *CAT-Communication Accomodation Theory* (GALLOIS; GILES, 2015).

Na adaptação da Comunicação Intercultural da marca para o contexto brasileiro, aparecem os traços de enculturação, que são as características preservadas da cultura brasileira, como descritos na teoria de Adaptação Intercultural por Young Yun Kim (2017 *apud* PANOCOVÁ, 2020). Essas ideias da Nissin de vender o *Cup Noodles* foram ajustadas de acordo com o contexto regional, baseado na ideia apresentado por Greig (2022), como as ideias externas são de difícil aceitação, por este motivo, a marca Nissin busca contornar os impedimentos culturais de comunicação, se adaptando às diferenças culturais comunicacionais. De maneira semelhante também se pode observar nas ideias de Fletcher (2010), sobre as diferentes estratégias de divulgação de uma marca multinacional para se adaptar ao contexto cultural.

A marca Nissin com seu produto *Cup Noodles* busca referências culturais, jogos intertextuais tendo uma relação de significação, o diálogo de imagens visuais, metáforas a paródia por meio da associação, como mostrado por Carrascoza (2008), e os detalhes ficcionais através de efeitos visuais (CARRASCOZA, 2015), promovendo o diálogo Intercultural.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada cultura cria e utiliza símbolos diversos para se comunicar, todavia é preciso considerar que os mundos culturais têm um papel de formar e modificar a essência “interior” no sujeito sociológico, trazendo significados e valores. Esse processo de construção da identidade também é formado pelas trocas culturais.

Como exposto anteriormente, as trocas culturais são feitas em grande parte por causa da globalização, é o fenômeno de trocas culturais chamado de Interculturalidade. No diálogo intercultural, as sociedades não respondem aos fenômenos de globalização da mesma forma. Diferenças culturais não são barreiras de diálogos, e sim lugares onde o diálogo pode começar (UNESCO, 2009), pois as diferenças podem ser contornadas fazendo adequações.

Como destacou Morin (2002, p.15), “as sociedades modernas são policulturais. Focos culturais de naturezas diferentes encontram-se em atividade”. Logo, um mesmo indivíduo participa de várias culturas simultaneamente e o diálogo entre as culturas está diretamente relacionado ao conceito de interculturalidade. Servaes (2003) segue essa mesma linha de raciocínio e para ele a cultura é um coletivo de personalidades, as culturas podem se sobrepor, absorver, acompanhar ou misturar. Podendo ser diferente, dependendo do ambiente, costumes, classe social ou visão de mundo.

Outro aspecto importante nos estudos de interculturalidade são as linguagens e a comunicação. Para essa troca entre as culturas e as linguagens, que é dinâmica e está em constante transformação, é necessário um conhecimento prévio sobre os sistemas de comunicação de ambos. Greig (2002) também destaca que a cultura é importante nas relações internacionais, porque ela molda a interação humana.

A diversidade cultural é uma dimensão do diálogo intercultural (UNESCO, 2009). Como por exemplo, a Nissin foi colocando filiais em vários países, muitas vezes, adaptando

seu produto e campanhas aos costumes locais. Este fato é relevante porque mostra que é uma marca multinacional intercultural.

Devido à globalização, na sociedade moderna, as identidades culturais são afetadas. Seguindo a linha de raciocínio de Hall (2006), a Identidade da marca está fragmentada devido ao processo de globalização. O contexto da Interculturalidade propõe diversas identidades culturais para as marcas multinacionais, sem nenhuma fixa, tendo vários tipos de construção identitária baseada em significações e representações locais.

Nesse sentido, produções midiáticas de comunicação de uma cultura são consideradas objeto cultural e a análise desse objeto requer um conhecimento prévio histórico-social. Como acentuou Cabecinhas (2008), o objeto cultural tem uma linguagem simbólica e é o intermediário da Comunicação Intercultural.

As misturas culturais vindas do fenômeno de interculturalidade são expressas também na publicidade. A publicidade com seus recursos verbais e não verbais e conforme as relações culturais se expandem, requer que o uso da linguagem se adapte às diversidades culturais. Assim sendo, a diversidade aumenta a interação, potencializando também a necessidade de maneiras de passar informações

A relevância dessa pesquisa pode ser expressa por mostrar a diversidade no âmbito intercultural, o posicionamento de multinacionais na adequação de produções midiáticas. Na interação social, alguns grupos possuem características resistentes à junção ou perda. Um dos aspectos mais importantes quando se discute o processo de interculturalidade, é que ela pode ser inclusiva, facilitando a interação. Segundo a UNESCO (2009), conhecer as formas de interação cultural facilita o diálogo intercultural. E entender esse aspecto é importante para não gerar estereótipos culturais.

Parafraseando Morin (2002), as marcas modernas são policulturais, na qual uma mesma marca participa de várias culturas simultaneamente, tendo vários focos culturais, o diálogo da comunicação publicitária dessas marcas multinacionais focados no conceito de interculturalidade. Por causa da marca multinacional com a Nissan ter vários focos culturais, os estudos sobre linguagens e comunicação são de extrema importância, pois a cultura e a língua influenciam-se mutuamente.

A adaptação publicitária de uma multinacional em um novo país tem como foco a valorização das práticas culturais do mesmo, porque o novo contexto cultural que a empresa

está sendo inserida tem todo um histórico de valores, hábitos, crenças entre outros detalhes importantes que vão nortear o que precisa para uma campanha ter um bom impacto naquela população. Com seu produto ou serviço, busca criar estratégias de divulgação do mesmo para ter aceitação do público da região. Para estabelecer uma boa comunicação com o público da região que se quer atingir, é ideal se adaptar ao contexto cultural com táticas de mercado, promovendo estratégias e posicionamento. Por isso, uma boa abordagem tem mais chances de um produto ou serviço ser aceito. Conforme salientam Nida *et al.* (1969 *apud* HATIM, 2005), um mesmo assunto pode ser dito em várias línguas, porém a maneira de passar a mensagem é diferente.

Dessa forma, “o desafio cultural que cada sociedade multicultural enfrenta é conciliar o reconhecimento, a proteção e o respeito pelas particularidades culturais [...] valores universalmente compartilhados que emergem da interação” (UNESCO,2009, p.43). Tendo culturas que interagem com respeito mútuo, as marcas multinacionais moldam sua divulgação de acordo com o país que se encontra. Essas transições culturais alteram o sistema global, como destaca Greig (2002), a comunicação transcontinental causa mudanças no sistema internacional, como o aumento das dimensões culturais. Isso favoreceu o surgimento de uma nova necessidade de estratégia de comunicação midiática intercultural.

Para responder o problema de pesquisa apresentado “sob o ponto de vista da Comunicação Intercultural, que estratégias de criação a marca NISSIN utiliza no comercial feito no Japão e no do Brasil?”, neste processo de criação de estratégias comunicacionais da marca à cultura brasileira e à japonesa, aspectos como referências culturais de entretenimento foram observados. Esses signos presentes nos filmes comerciais aqui destacados mostraram a adaptação da marca com os elementos das culturas brasileira e japonesa. Como descrito por Fletcher (2010), a maioria das campanhas multinacionais é feita para cada tipo de país. Ou seja, tem campanhas em variados países, mas com as adaptações culturais dos mesmos.

Foram mostradas referências culturais em ambos os filmes comerciais: a preponderância do interpretante remático por meio do humor, na estrutura narrativa, na música, na caracterização dos personagens e direção de arte. A ligação simbólica remetendo às qualidades do produto por meio do humor. Além de ter mostrado o aspecto simbólico na relação com a praticidade e a intertextualidade, jogos intertextuais tendo uma relação de significação e os detalhes ficcionais através de efeitos visuais. Esses aspectos Carrascoza (2008) descreve que na criação publicitária há uma adaptação de referências culturais, com foco no repertório do

público-alvo, que traz familiaridade para o receptor. O uso de elementos já conhecidos pelo público alvo facilita a assimilação. De igual modo, descreveu Hall (2006, p.58), “a cultura nacional atua como uma fonte de significados culturais, um foco de identificação e um sistema de representação” que os significados culturais, fazem com que os membros desse tal lugar se conectem por causa desse compartilhamento.

Na interação social, alguns grupos possuem características resistentes à junção ou perda. Greig (2002, p.240) defende que “[...] traços culturais mais comuns superem os traços culturais menos comuns”. Nessa linha de raciocínio, devido às trocas culturais ao redor do mundo, aumenta a quantidade de culturas parecidas, tornando-se mais homogêneo. Mesmo assim, os traços culturais considerados exóticos não são esquecidos. No comercial feito no Brasil, por exemplo, foi mostrado a utilização de paródia de uma música sertaneja por meio de uma produção midiática local. Já no comercial feito no Japão, o anime usado como ícone metafórico remático, o cantor atuando e cantando no filme publicitário. Assim sendo, mesmo com as trocas culturais, esses traços característicos dessas culturas permaneceram.

5. REFERÊNCIAS

ABC DA COMUNICAÇÃO. **Consumidores ‘parte o coração’ de Nissin Lámen e Cup Noodles e os personagens se rebelam**, 2020. Disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/consumidores-partem-o-coracao-de-nissin-lamen-e-cup-noodles-e-os-personagens-se-rebelam/>> Acesso em: 20 Maio 2021.

BATALHA NISSIN LÁMEN x CUP NOODLES: NÃO VÁ PARTIR O CORAÇÃO DO CUPMAN. Direção e produção: Agência dentsu MCGARRYBOWEN, Brasil, Nissin, 2020. Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=ICrej_h_pNXk> Acesso em: 20 Maio 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

CABECINHAS, Rosa. Parte IV: Linguagem, Discurso e Trocas Simbólicas. In: CABECINHAS, Rosa; CUNHA, Luís (orgs.). **Comunicação Intercultural: Perspectivas, dilemas e desafios**. 1. ed. Porto: Campo das Letras, 2008. p.169-177

CARDOSO, João Batista Freitas. Semiótica, Imagem e Publicidade - Conceitos, métodos e modelos aplicados. In: BRAGA, José L; LOPES, Maria Immacolata V; MARTINO, Luiz C. **Pesquisa empírica em comunicação** - Livro Compós 2010. São Paulo: Paulus/COMPÓS, 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação Publicitária**. Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. Editora Saraiva, São Paulo, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias Criativas da Publicidade**. Estação das Letras e Cores Editora, São Paulo, 2015.

CRUNCHYROLL. (Leg) **That Time I Got Reincarnated as a Slime Episódio 1** - O Dragão do Vendaval Verudora, Brasil, 2022. Disponível em: <<https://www.crunchyroll.com/pt-br/that-time-i-got-reincarnated-as-a-slime/episode-1-the-storm-dragon-veldora-777519>> Acesso em: 20 Maio 2022.

DONBEI. **Campaign**, 2021. Disponível em: <<https://www.donbei.jp/ten-sura/#campaign>> Acesso em: 20 Maio 2021.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. Em: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014. pp. 62-83

ELHAJJI, Mohammed. Comunicação Intercultural: apontamentos analíticos. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, N4, VOL.3, p.52-60. 2005. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/17059>> Acesso em: 27 Maio 2021.

EINSTEIN, Mara. **Advertising. What everyone needs to now**. New York: Oxford University Press, 2017.

ESTEVES, Roberta Fernandes; CARDOSO, João Batista Freitas Cardoso. Formas de apropriação da arte pela publicidade, **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, ANO 10, VOL.10, P.137-168, 2013. Disponível em: <<https://www.signovisualnasmidias.com/formas-de-apropriacao-da-arte>> Acesso 28 Maio 2021.

FLETCHER, Winston. **Advertising: A Very Short Introduction**. New York: Oxford University Press, 2010.

GALLOIS, Cindy; GILES, Howard. **Communication Accommodation Theory**. The International Encyclopedia of Language and Social Interaction, 1° Ed. John Wiley & Sons, 2015. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118611463.wbielsi066>
Acesso em: 25 nov. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GREIG, Michael. The End of Geography. Globalizations, communications, and culture in the international system. **The Journal of Conflict Resolution**, Vol. 46, No.2. p.225-243. Sage Publication, Inc, 2002.

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

HATIM, Basil. **Intercultural Communication and Identity: An exercise in applied semiotics**. Intercultural Communication Studies, XVI:4, 2005.

HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Gert Jean; MINKOV, Michael. **Cultures and Organizations**. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. United States: Mc Graw Hill, 2010.

KIM, Young Yun. **Adapting to a New Culture: An Integrative Communication Theory**. In: GUDYKUNST, Willian B. Theorizing About Intercultural Communication. United States of America: SAGE Publications, 2005. p.375-400.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LOTMAN, Iuri M. El fenómeno de la cultura. In: LOTMAN, Iuri M. **La Semiosfera II**. Semiotica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio. Madrid: Ediciones Cátedra, 1998. p.15-26

MEDICINA. **Warner Music**, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UhurAzTl5gs>> Acesso em: 22/05/2022.

MORIN, Edgar. **Culturas de massas no século XX**. O espírito do tempo - 1 Neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

NISSIN. **About NISSIN**, 2021. Disponível em: <https://www.nissin.com/en_jp/about/> Acesso em: 20 Maio 2021.

NISSIN DONBEI x QUANDO REENCARNEI, FOI COMO UM SLIME ABRINDO. Direção e Produção: Nissin, Japão, 2020. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=w9U_2qRd-4A> Acesso em: 20 Maio 2021.

PANOCOVÁ, Renáta. **Theories of Intercultural Communication**. ACTA Facultatis Philosophicae Universitatis Safarikianae, 2020.

PRIBERAM. **Intercultural**. Brasil: Dicionário online. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/intercultural>> Acesso: 14 Março 2022.

RAMOS, Natália. **Revista Portuguesa de Pedagogia**: Comunicação, cultura e interculturalidade. Lisboa: Universidade Aberta, ano 35, n°2, 155-178, 2001.

SAPIR, Edward. **Culture, language and personality**. London: University of California Press, 1949.

SERVAES, Jan. **Comunicaciones interculturales y diversidad cultural**: un mundo, muchas culturas. Porto Alegre: Revista FAMECOS, n°20, p.65-81, abril 2003.

UNESCO. **Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural**: relatório mundial da UNESCO, resumo, Digital Library, 2009.

UNESCO. Unesco Word Report. **Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue**. France: United Nations Educational Cultural and Scientific Organization, 2009.

Zeus & Hera BMW USA. Direção e produção: BMW USA, Estados Unidos, 2022.

Disponível: <<https://www.youtube.com/watch?v=nUC1QA5gRcU>> Acesso em: 17 Fevereiro 2022.

WILLIAMS, Raymond. **Palabras clave**. Un vocabulario de la cultura y la sociedad. 1. ed. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 2003.

YITONG, Gao. **Análise da Publicidade e da comunicação publicitária no contexto intercultural**. Orientadores: Sun Lam; Pedro A. Vieira. 2018. Dissertação de Mestrado. (Instituto de Letras e Ciências Humanas) - Universidade do Minho, Portugal, 2018. Acesso aberto. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/59796/1/Gao%20Yitong.pdf>> Acesso em: 28 Maio 2021.