



# DIPLOMACIA CULTURAL E O COSMOPOLITISMO CULINÁRIO

*Monique Badaró<sup>1</sup>*

- .....
- 1 Formada em Relações Internacionais, mestre em Administração, doutora em Ciências Sociais, assessora de Inovação e Intercâmbio do Senac Bahia desde 2015 e Coordenadora do Observatório do Patrimônio Gastronômico do Nordeste – Opanes, criado em 2019 pelos Departamentos Regionais do Senac. E-mail: monique.badaro@gmail.com

## RESUMO

A gastronomia é parte integrante da cultura e identidade de uma nação e contribui para a sua reputação e prestígio no plano internacional. Em um contexto de expansão das oportunidades de mobilidade internacional e do desejo de entrar em contato com culturas locais, por meio da alimentação, floresce um cosmopolitismo culinário capaz de dar visibilidade à gastronomia dos países não centrais. Esta abertura para a alteridade gastronômica deu força à noção de gastrodiploacia entre os governos nos últimos anos. Componente da diplomacia cultural e da diplomacia pública, ela vem sendo utilizada como estratégia governamental de reconhecimento e inserção na cena internacional. No entanto, o tema permanece ainda pouco estudado no Brasil. Este artigo propõe lançar luz sobre o crescente interesse por cozinhas de todo o mundo e as políticas culturais de gastrodiploacia, tratando o tema da comida sob o ângulo das relações internacionais.

**Palavras-chave:** diplomacia cultural; gastronomia; gastrodiploacia; cosmopolitismo culinário.

## ABSTRACT

Gastronomy is an integral part of a nation's culture and identity and contributes to its credibility and prestige on an international level. In a context of expanding opportunities for international mobility and the desire to get in touch with local cultures through food, a culinary cosmopolitanism is flourishing capable of giving visibility to the gastronomy of non-central countries. This openness to gastronomic alterity has strengthened the notion of gastrodiploacia among governments in recent years. A component of cultural diplomacy and public diplomacy, it has been used as a government strategy for recognition and insertion in the international scene. However, the subject remains little studied in Brazil. This article proposes to shed light on the growing interest in cuisines from around the world and the cultural policies supporting national gastronomy abroad, thus dealing with the issue of food from the perspective of international relations.

**Keywords:** cultural diplomacy; gastronomy; gastrodiploacia; cosmopolitanism culinary.

## INTRODUÇÃO

No mundo globalizado e digital, de fluxos e trânsitos físicos ou virtuais entre geografias, as culturas alimentares, com seus sabores, cores, técnicas e gostos, circulam e se difundem por toda parte. Enquanto marcador de identidade, a gastronomia e suas práticas alimentares caracterizam as culturas nacionais e contribuem para a reputação e prestígio dos países de origem.

Em um contexto de expansão das oportunidades de mobilidade internacional e desejo de entrar em contato com culturas locais, por meio da alimentação, floresce um cosmopolitismo culinário capaz de dar visibilidade à gastronomia dos países não centrais. Com efeito, a democratização das viagens, a internacionalização do mercado de alimentos, a proliferação de conteúdos e eventos gastronômicos, bem como, o interesse pelo tema da diversidade e inclusão, todos estes aspectos propiciam maior reconhecimento às culturas alimentares fora do eixo Paris-Roma-Madri e agora Lisboa.

A “hierarquia global do gosto” que privilegia as cozinhas das nações europeias ocidentais e em certa medida aquelas de países com poder econômico está sendo cada vez mais questionada, em detrimento das demais culturas alimentares. Esta hierarquia, encontrada também

no interior das nações, que valoriza os hábitos alimentares das classes dominantes e/ou regiões mais prósperas, está se relativizando. A comida classificada como “étnica”, “exótica”, “popular” vem ganhando prestígio cultural nos planos nacional e internacional. Estas mudanças nas relações de poder deram força à noção de gastrodiplomacia entre os governos nos últimos anos. Apesar de a aquisição de imagem positiva por meio da gastronomia depender de uma série de fatores, as políticas públicas de difusão internacional têm gerado desdobramentos antes inimagináveis.

O presente artigo propõe lançar luz sobre o crescente interesse por cozinhas de todo o mundo e as políticas dos governos de promover a gastronomia nacional, tratando o tema da comida sob o ângulo das relações internacionais.

## A COMIDA NO MUNDO GLOBALIZADO E COSMOPOLITA

A comida com suas substâncias alimentares e simbolismos resulta de processos culturais evolutivos. Não é “natural”, mas cultural porque é criada, transformada, produzida e interpretada pelo homem a partir do que encontra na natureza. Comer é cultural porque implica em escolhas. Mesmo uma fruta colhida no pé não é natural, pois o simples fato de reconhecê-la como comestível é do âmbito cultural. Isto explica porque algumas sociedades valorizam alimentos que outras rejeitam.

Os hábitos alimentares, as criações culinárias, os cardápios são organizados de acordo com valores, crenças, prescrições e símbolos próprios aos sistemas alimentares de um determinado lugar e período histórico. A geografia e o clima também influenciam no desenvolvimento das culturas alimentares. Como observou Fernand Braudel, cada área cultural tem um sistema alimentar específico e uma “planta de civilização” correspondente.

A comida, que é um aspecto essencial da cultura humana, está, portanto, no centro dos processos de formação de identidades coletivas. Marcador de identidade, ela é um instrumento para

expressar e comunicar a singularidade de uma dada sociedade. (MONTANARI, 2008)

Comer é imprescindível não só para a sobrevivência humana. Satisfaz a necessidade fisiológica do corpo de absorver nutrientes para o seu pleno funcionamento, mas atende também a uma necessidade de sociabilidade. O ato de comer juntos representa a interação e a integração à vida em sociedade. No contexto das relações internacionais, atua também como instrumento de aproximação entre os povos.

Existe uma multiplicidade de sistemas alimentares, com modos próprios de produção, preparo, consumo e interpretação de alimentos. Assim como não existem culturas puras e estáticas, os sistemas alimentares também são frutos de encontros, adaptações, interpretações e ressignificações. E assim como a cultura, também a alimentação humana se forma em meio a transferências, trocas e aclimatação de espécies agrícolas de outros lugares.

As chamadas cozinhas nacionais resultam de processos históricos associados a uma cultura específica e um determinado período e se caracterizam por ingredientes, técnicas de conservação e preparo, receitas e tradições culinárias próprias. Formam-se a partir dos alimentos que estão disponíveis localmente ou que chegam através do comércio. Religião, tradições e costumes locais definem os ingredientes comestíveis e as combinações para preparar pratos exclusivos ou reproduções e releituras de criações apropriadas de outras regiões. As cozinhas nacionais são difíceis de definir, pois a ideia de nação surgiu quando já havia especificidades alimentares regionais. Por essa razão, existem no interior de um mesmo país cozinhas denominadas segundo as áreas geográficas de origem. Antes de existir a cozinha italiana, já se falava em cozinha siciliana, por exemplo. Nesta perspectiva, as cozinhas nacionais devem ser compreendidas na sua diversidade e multiculturalidade, pois reúnem as várias tradições regionais. Qualquer que seja o território referido, as cozinhas que representam as nações nascem dos encontros e apropriações, conforme mencionado. O espaguete ao sugo, por exemplo, emblemático

da culinária italiana, é preparado com o tomate que veio do novo mundo e a farinha de trigo em formato de fios feita com a técnica de produção desenvolvida na Sicília medieval ocupada pelos árabes. (MONTANARI, 2008)

Enquanto expressão cultural de um território, um lugar, um país, servindo como afirmação e legitimação da sua identidade, a culinária nacional possui valor simbólico e patrimonial, além de econômico. E como tal, tem sido cada vez mais utilizada como um recurso de poder e de diferenciação. Esta tendência se inscreve em um processo mais amplo de instrumentalização da cultura para fins de desenvolvimento econômico, urbano e de projeção internacional.

Neste contexto, muitas são as estratégias empregadas para valorizar o patrimônio cultural nacional, seja ele material ou imaterial. Junto com a diplomacia cultural, tema da próxima sessão, a patrimonialização é uma delas. Ela ativa as memórias e o sentimento de pertencimento, reforçando as identidades, traz visibilidade e contribui para a conservação e preservação de bens culturais. A patrimonialização no âmbito da comida ajuda a preservar hábitos e práticas alimentares face ao processo de globalização, desterritorialização e padronização da alimentação.

A desterritorialização, na visão de Tomlinson (2003, p. 128), caracteriza-se pelo “enfraquecimento ou dissolução da ligação entre a cultura cotidiana vivida e a localização territorial”. E a desterritorialização da comida significa que o alimento está desconectado de seu enraizamento geográfico. Com efeito, desde o final do século XX, as dietas alimentares estão cada vez mais condicionadas pelo sistema de produção e de distribuição de alimentos que atua em escala mundial. Como denuncia a Oxfam, ONG (Organização Não Governamental) britânica cuja missão é combater a pobreza, as desigualdades e as injustiças em todo o mundo, a oferta global de alimentos está concentrada na mão de apenas 10 empresas transnacionais.

A perda do sabor original e a hiper homogeneização dos gostos, para empregar um termo de Fischler (1979), ocorrem, principalmente,

devido aos padrões de seleção das variedades vegetais e animais, aos aditivos para conservação e processamento, às normas de higiene e segurança utilizadas pela indústria alimentícia.

A “ameaça” desses processos gera resistências e reações que se traduzem na valorização das cozinhas, ingredientes e práticas locais, tradicionais e naturais, de um lado, e nas iniciativas de reconhecimento e salvaguarda, de outro. Nessa perspectiva, proliferam políticas culturais de preservação dos saberes oriundos da gastronomia. Encabeçadas pelos órgãos de gestão do patrimônio nacional, elas preveem a realização de inventários, registros, tombamentos e demais ações de proteção.

No âmbito internacional, amplia-se as iniciativas governamentais de inscrever aspectos dos seus sistemas alimentares na lista do Patrimônio Cultural Imaterial da UNESCO. Assim, a refeição francesa, a dieta mediterrânea, a cozinha tradicional mexicana, o kimchi coreano, a refeição japonesa tradicional (*washoku*), o *keşkek*, prato cerimonial tradicional da Turquia e a vinificação em ânforas de barro (nos *kvevris*) na Geórgia foram reconhecidos como patrimônio mundial.

Estes bens culturais compreendem desde tradições gastronômicas, produção de alimentos até práticas agrícolas e são específicas a uma determinada cultura, resultantes da conexão entre as comunidades, suas vidas materiais e o ambiente. Internamente, o reconhecimento internacional ajuda a valorizá-los e mantê-los vivos. Na cena internacional, ajuda a construir uma imagem positiva e dar visibilidade ao país. Apresenta também o potencial de atrair turistas, sobretudo se houver estruturação de rotas gastronômicas, organização de eventos ou melhorias de infraestrutura e acesso. Pode, do mesmo modo, abrir novos mercados para a comercialização de produtos gerando vantagens econômicas.

A globalização ao mesmo tempo em que gera a hiper homogeneização do gosto, padronização cultural e outros efeitos negativos, produz também abertura para a diversidade, para a descoberta e contato

com o outro cultural. (CANCLINI, 1989, TOMLINSON, 2003) As experiências transnacionais, cada vez mais facilitadas pela democratização das viagens, abrem espaço para a emergência de um novo cosmopolitismo cultural. (BADARÓ, 2018)

Entendemos o cosmopolitismo como o filósofo ganense Kwame Anthony Appiah, que o remete a um modo de ser e estar no mundo, aberto a outras culturas. Aquele que ganha vida em um contexto transnacional no qual os indivíduos, em constante mobilidade, fazem a síntese entre seus contextos locais e o mundo, reconfigurando a experiência identitária e os novos pertencimentos.

O cosmopolitismo culinário diz respeito ao crescente interesse pela produção alimentar e pelas artes culinárias de todo o mundo. Ele se expressa nas preferências dos chamados *foodies*, que são aquelas pessoas que encontram todas as sensações no ato de comer e beber, tendo um desejo profundo de experimentar sabores, texturas e combinações novas de alimentos. Esses “gourmets” ou *food lovers* se interessam também pela história, produção, economia e ciência dos alimentos. Eles reúnem o máximo de conhecimento possível sobre tudo que comem; estudam aspectos específicos do sabor, as técnicas de preparo, as harmonizações e costumam viajar para visitar locais de cultivo e produção. Valorizam o papel da comida enquanto meio de socialização, expressão de identidades particulares e fonte de experiências enriquecedoras. Como estão em permanente busca pelo melhor sabor, por qualidade de vida e por experiências gastronômicas “autênticas”, apreciam as criações culinárias independentemente da sua origem.

A possibilidade de encontrar alimentos de todo o mundo em toda parte reforça esta cultura *foodie* e contribui para expandir as fronteiras gustativas, ressaltando a importância geopolítica da gastronomia. Quem não provou *in loco* os queijos artesanais franceses, o chá Gorreana dos Açores ou não comeu nas picanterías de Lima, sonha em fazê-lo. Assim, os *foodies* se refestelam com as sutilezas aromáticas de ingredientes exóticos, apresentados quer seja pelas



comunidades rurais e por chefs renomados, em restaurantes locais ou no exterior, quer seja por marcas do setor de alimentos. Com efeito, hoje é difícil resistir às delícias desta globalização gastronômica que o setor do turismo rapidamente incorporou ao seu catálogo de experiências autênticas.

A mobilidade transnacional está entre as práticas culturais da pós-modernidade. Ela ajuda a moldar uma mentalidade cosmopolita, disposta a reconhecer a alteridade e a diversidade. Mas em que pese o cosmopolitismo que caracteriza o consumo alimentar contemporâneo e que permitiu o surgimento de novos centros gastronômicos, as cozinhas elaboradoras fora da Europa ainda penam para conseguir inserção e visibilidade na geopolítica do gosto. Não é por acaso que a gastrodiplomacia, cujo propósito é promover a gastronomia nacional, conforme veremos adiante, surgiu na Ásia como uma tentativa deliberada de buscar diferenciação pelo sabor único que as cozinhas asiáticas oferecem.

Há uma guerra cultural acirrada entre os países. E a cultura é como um campo de batalha ideológico do sistema mundial, no qual existem diferenças nacionais e locais que resistem à produção estritamente imperialista, dominante e vertical de sentidos. (WALLERSTEIN, 1999) Cabe aos governos perceber a importância da cultura, de um lado, e a sua imbricação com a política e relações de poder, de outro. É justamente sobre o processo de inserção dos alimentos, dietas e cozinhas na esfera político-diplomática que iremos discorrer a seguir.

## **DIPLOMACIA CULTURAL E GASTRONOMIA**

A comida sempre desempenhou um papel importante na diplomacia. Desde há muito tempo, os encontros oficiais, as negociações e os intercâmbios culturais entre as nações foram permeados por coquetéis, jantares e banquetes regados a iguarias e bebidas selecionadas. Os pratos servidos nestes eventos permitem a um só tempo representar o país, valorizar sua cultura alimentar e conquistar os convidados pelo paladar. diz-se que a história de um povo reflete o que

ele tem no prato. Servir uma refeição mobiliza o fazer culinário, os ingredientes, as preparações, os cozinheiros e demais profissionais, bem como as bebidas e todo o serviço de mesa com as louças, copos, talheres, pratos, toalhas e guardanapos.

A aliança entre gastronomia e negociação encontrou seu apogeu na França, com o diplomata Talleyrand e o chef Antoine de Carême. A atuação da dupla durante o Congresso de Viena (1814-1815) foi fundamental para tornar o país um ator relevante nas negociações sobre a reorganização da Europa após as guerras napoleônicas. Ambos, o diplomata e o cozinheiro, costumavam elaborar juntos os cardápios de acordo com a personalidade do convidado a ser seduzido. (BOBOT, 2011)

O partilhar a mesa ajuda a criar situações de comensalidade propícias às negociações, além de aproximar os convidados, facilitar as trocas, diminuir eventuais tensões e criar laços de solidariedade.

O cardeal Richelieu, primeiro-ministro de Luís XIII, já definia a diplomacia como uma “negociação perpétua”, atividade continuada de negociação e renegociação a partir de processos formais e informais. A mesa era um desses.

Vale ressaltar, no entanto, que foi sob Luís XIV, o rei Sol, que a gastronomia ganhou status político diplomático. Os jantares e ceias oferecidos pelo soberano em Versailles deram à cozinha francesa sua supremacia nacional. Ali nasceu a arte da conversa à mesa, unindo não só o prazer de comer, mas também o de falar sobre o assunto. Foi também a partir deste período que se definiram as regras da boa mesa, com mais ordem, limpeza, elegância e refinamentos.

Seu embaixador mais ilustre, considerado um dos fundadores da escola clássica de negociação, François de Callières, defendia que saber recepcionar e ter o domínio da arte da mesa estavam entre as competências essenciais para o exercício da diplomacia. Autor de “Como negociar com príncipes”, publicado em 1716, aborda a relação entre poder, diplomacia e comida. Refeições suntuosas encenadas teatralmente tornam-se elemento de glorificação do soberano, além

de serem formas delicadas de criar intimidade, amizade e canais de informação para o alto escalão. (CALLIERES, 2001)

Na história diplomática do século XX, política e gastronomia também se entrelaçam e se complementam. O primeiro-ministro britânico, Winston Churchill, com a sua *tabletop diplomacy* (diplomacia de mesa), considerava a mesa de jantar um palco para conversas acaloradas, confidências, fofocas e transmissão de segredos diplomáticos. Nesses momentos, a comida e a bebida desempenham papel crucial nas discussões com tomadores de decisão internacionais. Durante a Segunda Guerra Mundial, seu encontro com Stalin em Moscou, no ano de 1942, foi acompanhado de um banquete oficial, cujo cardápio incluía esturjão com champanhe. O encontro com o presidente Roosevelt na Casa Branca foi não menos suntuoso, sobretudo, se considerarmos o período de escassez, contendo peru assado com recheio de castanha e ostras na meia concha, entre outros. (STELTZER, 2014)

O jantar entre Richard Nixon e Zhou Enlai em 1972, durante o qual o presidente americano comeu com hachis (pauzinhos chineses), apresentando uma habilidade rara entre os ocidentais na época, foi extremamente significativo para o processo de aproximação entre os Estados Unidos e a China.

Sabemos que emoções positivas aumentam a nossa disposição para cooperar e fazer concessões. Elas também estimulam o nosso potencial criativo para resolver um problema e encontrar soluções. Comer bem e ter uma boa experiência sensorial acionam os nossos sentidos e favorecem a comunicação, as confidências e as benevolências, que são elementos importantes de toda negociação.

Este uso da comida como parte do protocolo diplomático é denominado de diplomacia culinária. Ela desempenha um papel importante nas negociações não só políticas, mas também comerciais. Ainda hoje, grandes empresas, especialmente as francesas, possuem seu próprio restaurante gourmet com chef, para receber sócios, clientes e parceiros, e conversar sobre negócios.

No século XXI, o uso da gastronomia pela diplomacia ganhou novos contornos, passando a se incorporar nas estratégias de diplomacia cultural. Os governos nacionais a promovem para dar visibilidade ao país em um cenário internacional marcado pela ascensão de chefs de cozinha ao posto de artistas e celebridades em busca de singularidade, originalidade e autenticidade caros ao cosmopolitismo gastronômico. Conforme mencionado, esta tendência do consumidor contemporâneo traz um contraponto aos processos uniformizantes desencadeados pela globalização.

A gastronomia, por ser um bem cultural, integra-se ao elenco de expressões que são utilizadas pela diplomacia cultural para representar o país no exterior. Sua importância se constata pelo surgimento de um termo específico para designar a atividade de promoção da culinária nacional: a gastrodiplomacia.

O termo apareceu pela primeira vez em 2002, em artigo na revista *The Economist* sobre como a comida se tornou uma ferramenta de autopromoção da Tailândia. Por meio de uma iniciativa diplomática, o governo passou a incentivar os restaurantes tailandeses ao redor do mundo, enquanto embaixadores informais da cultura nacional. (PHAM, 2013, p. 5, ROCKOWER 2012) Como observa Paul S. Rockower (2012), especialista americano em diplomacia pública, esta ação governamental representou um ponto de inflexão no uso da gastronomia pela diplomacia estatal. Se antes envolvia apenas governantes e representantes oficiais, a partir de então começa a envolver o público em geral, na perspectiva do que se entende por diplomacia pública.

A diplomacia cultural se refere ao uso da cultura e suas expressões para fins de política externa e promoção do interesse nacional. Em um sentido contemporâneo e ampliado, diz respeito também à busca por entendimento mútuo e relações pacíficas entre as nações, podendo ser praticada por agentes governamentais e não governamentais. Suas ações envolvem a divulgação de recursos e realizações nacionais ou a promoção da produção cultural no exterior. Inclui o trabalho dos Institutos Culturais Nacionais, a organização de palestras, exposições,

turnês e demais eventos culturais, numa perspectiva de projeção nacional e aproximação entre culturas. Embora mais antiga, passou a ser considerada, a partir dos anos 1990, um componente da diplomacia pública. (CULL, 2009)

A gastrodiplomacia diz respeito à diplomacia cultural conduzida pelo governo, visando promover a sua herança culinária nacional. (PHAM, 2014, p. 56) Trata-se de uma ferramenta importante na construção do entendimento cultural e, por sua vez, na quebra de barreiras tradicionais, pois informa sobre a cultura que dificilmente seria conhecida por outros meios.

Ela difere da diplomacia culinária, conforme já observado, bem como da diplomacia alimentar. Esta última refere-se ao uso dos recursos agrícolas de um país para influenciar os mercados globais e as relações internacionais políticas, econômicas e comerciais de alimentos. (ROCKOWER, 2012, p. 3)

Entendemos a gastrodiplomacia como uma estratégia de diplomacia cultural voltada para comunicar a cultura alimentar nacional e influenciar o público estrangeiro, com vistas a obter compreensão, reconhecimento, prestígio e capital simbólico, podendo ser praticada por atores governamentais e não governamentais.

O termo surgiu a partir da junção das palavras diplomacia e gastronomia. A primeira deriva do vocábulo grego δίπλωμα, “diploun”, diploma, que tem o significado de “dobrado em dois”, em referência às cartas de recomendação, passaportes ou títulos de circulação que os viajantes levavam consigo, conferindo-lhes direitos e privilégios. Designa a ação e o modo de representar o país no exterior ou nas negociações internacionais.

Já a palavra gastronomia deriva de γαστήρ, gastḗr, “estômago”, e νόμος, nómos, “costumes, leis que governam”, significando “arte de regular o estômago”. Enquanto campo da alimentação, ela abrange tudo o que se relaciona com a técnica, a substância, a capacidade de sentir, experimentar, saborear, bem como com a aplicação de todos estes elementos. Na definição de Brillat Savarin (1982), “a

gastronomia é o conhecimento racional de tudo relacionado ao homem, enquanto ele come. Sua finalidade é garantir a preservação dos homens, por meio da melhor alimentação possível”.

Tal como a diplomacia cultural, a gastrodiplomacia se vale das estratégias de *branding* e *soft power*. *Soft power*, na acepção de Joseph Nye (2008, p. 94), é a “capacidade de um país atrair a atenção de outros para obter os resultados desejados por meio de atração e não de coerção”. Sendo a comida e a culinária elementos de comunicação não verbal, elas servem para “conquistar corações e mentes” através do paladar.

De efeito universal, a comida está em toda parte. Todos precisam comer para viver e sobreviver. Abrange muitos aspectos da vida e cria conexões emocionais entre os comensais. Carrega memórias, histórias de vida, narrativas. No plano mais geral, dos países, envolve história, cultura, sociedade e economia. E por esta razão, é uma das principais fontes de poder brando, sobretudo se comparado às outras expressões artístico-culturais como arte, música e cinema. (PHAM, 2013; ROCKOWER, 2012; SOKOL, 2012)

A partir dos anos 1990, para ganharem competitividade, muitos atores estatais (Estados e unidades subnacionais), especialmente europeus, passaram a adotar estratégias de *branding* ou marketing territorial em suas ações externas. (CULL, 2009, p. 17) No âmbito da Gastrodiplomacia, alimentos e aspectos da culinária nacional são associados à imagem-marca do país. Por permitir criar rápida conexão, supõe-se que a comida permita melhorar a percepção do público sobre o país de onde ela se origina.

## GASTRODIPLOMACIA EM AÇÃO

Nas últimas décadas, vários países ao redor do mundo adotaram a gastrodiplomacia, promovendo no exterior suas culinárias como estratégia de inserção internacional e prestígio cultural. Esta política cultural governamental coaduna com a tendência contemporânea de nomadismo e cosmopolitismo gastronômicos.

Conforme mencionado, a Tailândia foi pioneira na adoção desta abordagem diplomática. Em 2002, lançou dois programas, “Global Thai” e “Thai Kitchen of the World”, visando aumentar o número de restaurantes tailandeses em todo o mundo. Para atingir este objetivo, forneceram aos donos de restaurantes de cozinha tailandesa no exterior, nacionais ou estrangeiros, apoios para importação dos produtos da Tailândia, contratação de cozinheiros tailandeses, bem como obtenção de empréstimos (Thailand’s Gastro Diplomacy, 2002). Os diplomatas tailandeses que encontramos durante nossa visita ao país, em 2020, comentaram que o número de turistas que visitam a Tailândia aumentou significativamente após esta iniciativa. Seguindo o exemplo tailandês, a Coreia do Sul iniciou em 2009 a “diplomacia kimchi” com o objetivo ambicioso de tornar a culinária coreana uma das cinco melhores do mundo. A ênfase nesta técnica tradicional de fermentação natural de legumes se deve aos benefícios que proporciona para a saúde e ao interesse do consumidor contemporâneo por comida saudável e natural. Além disso, o governo coreano promoveu por meio do *Korea Food Promotion Institute* e com apoio do setor privado, ações para fortalecer a competitividade da indústria de alimentos. Entenderam que a comida tradicional coreana (*hansik*) poderia aproveitar a onda de interesse pelo cinema, séries e, sobretudo, pela música K-pop. Organizaram uma turnê internacional de *food trucks* vendendo Bimbipaps, participações em festivais gastronômicos, eventos culinários e exposições, produção de programas sobre comida coreana para televisão, parcerias com estrelas do K-pop, produção de livro de culinária em parceria com a escola francesa “*Le cordon Bleu*”, produção de receitas e conteúdos gastronômicos para inserção em mídias sociais e criação de cursos de culinária em países estrangeiros.

A estratégia utilizada na Índia, denominada de “diplomacia de Samosa”, foi menos impulsionada pelo governo, porém, contou com ações de Gastrodiplomacia, visando criar uma compreensão da cultura indiana, através da alimentação. Priorizaram a exportação de

produtos indianos, apoio para abertura de restaurantes no exterior, eventos gastronômicos e produção de vídeos para o YouTube.

Na Malásia, o governo lançou em 2010 a Campanha internacional “*Malaysia kitchen to the world*” para promover restaurantes e a culinária malaia em todo o mundo. As estratégias incluíram apoio para abertura de franquias de restaurantes fora do país, eventos gastronômicos no exterior, programas de televisão com chefs estrangeiros renomados, conteúdos em mídias sociais e aulas de culinária malaia na capital e no exterior.

Ainda na Ásia, o Japão promove seus produtos e culinária no contexto das estratégias de branding desde 2007. Conta com o *Japan Food Product Overseas Promotion Center*, cujo objetivo é “construir uma forte identidade de marca para a comida e cultura japonesas”. As ações se repetem: monitoramento dos restaurantes japoneses no exterior; produção de conteúdo on-line sobre alimentação no país, vídeos para redes sociais e série da Netflix sobre comida japonesa. Os eventos gastronômicos apresentam a comida, o mangá ou arte japonesas. Em 2022, a Japan House, em São Paulo, exibiu exposição inédita sobre o ramen, prato tradicional do país, levando informações não somente sobre o alimento, mas também sobre os utensílios utilizados para servi-lo. E como mencionado, inscreveram a culinária tradicional japonesa na lista da Unesco.

Fora da Ásia e entre os países não centrais, o Peru foi o primeiro a lançar uma iniciativa de gastrodiplomacia para criar uma imagem positiva do país e de sua cultura. O governo, em parceria com o setor privado, criou as campanhas “Cocina para el Mundo” e em 2016, “Perú, Mucho Gusto” para divulgar a culinária peruana. Dentre as estratégias destacamos a criação de um evento gastronômico de classe mundial em Lima, o “Mistura”, que se tornou a feira gastronômica mais importante da América Latina, atraindo centenas de visitantes a cada ano.

Na Europa, países como França e Itália, em que pese a reputação das suas culinárias, também se iniciaram no campo da gastrodiplomacia.



A França inscreveu em 2010 a refeição francesa na lista da Unesco. Em 2014, nomeou chefs franceses como Embaixadores Culinários e criou o Festival Jour de France. Em uma data específica a cada ano, convidam restaurantes, através do mundo inteiro, a criarem pratos em homenagem a um tema definido. Tem como objetivo aumentar o conhecimento e interesse pelos produtos da gastronomia francesa. O país conta com grandes escolas de gastronomia, criadas desde o século XIX e hoje internacionalizadas. A “Cordon Bleu”, por exemplo, tem unidades em todos os continentes, promovendo globalmente a expertise culinária francesa.

A Itália lançou em 2015 a *Settimana della Cucina Italiana nel Mondo* (Semana da Cozinha Italiana no Mundo), evento criado para promover internacionalmente as tradições culinárias, gastronômicas e vinícolas. Organizado pelas representações diplomáticas italianas em vários países do mundo, o evento inclui encontros com chefs, sessões de degustação, jantares temáticos, aulas show, cursos de culinária, conferências, seminários e debates sobre a tradição culinária italiana.

A Espanha criou em 2013 uma série chamada *Eat Spain Up!*, como forma de diplomacia cultural para apresentar o país a públicos e consumidores estrangeiros e despertar o interesse pelo país.

Os Estados Unidos aderiram à gastrodipomacia por iniciativa de Hillary Clinton, que quando ocupou o cargo de Secretária de Estado, em 2011, lançou o “chef ambassador”, projeto em parceria com a *Global Alliance for Clean Cookstoves*, destinado a promover a mobilidade de cozinheiros americanos ao redor do mundo. Foram mais de 80 profissionais do segmento gastronômico recrutados para viajar ao exterior e/ou preparar jantares na Casa Blanca para chefes de estado e diplomatas estrangeiros.

Em cada uma dessas iniciativas diplomáticas, as narrativas gastronômicas são utilizadas como ferramentas de comunicação e de promoção da identidade nacional, visando gerar interesse por parte do público estrangeiro.

A adesão crescente às iniciativas de gastrodiplomacia sugere que o valor da comida nas relações diplomáticas tornou-se evidente para muitos governos. Além de atraírem investimentos, turistas e divisas para as economias nacionais, ajudam a abrir novos mercados para os produtos alimentares, fortalecem o capital simbólico e cultural dos países, adicionalmente, geram, no plano interno, coesão e orgulho nacional.

Em um contexto de cosmopolitismo culinário e resistência aos processos de hiper homogeneização do gosto, estas iniciativas conseguem fomentar as cenas culinárias nacionais. Elas se alinham aos processos globais que impulsionam a circulação de ingredientes, produtos, ideias e profissionais da gastronomia. Ao utilizarem também as plataformas digitais, ampliam seu alcance, atingindo públicos mais amplos.

## **OBSERVAÇÕES FINAIS**

Vimos que a cultura é um elemento propulsor de aproximação, compreensão, trocas e interações. Constitui-se como um recurso reputacional, de prestígio e capital simbólico para os países. E dada a sua dimensão econômica cada vez mais valorizada, tornou-se uma importante fonte de riqueza para as economias nacionais.

A gastronomia, enquanto bem cultural, é um meio de comunicação, um marcador de identidade, um transmissor de cultura, oportunizando aos países e seus produtos promoverem-se de maneira única no cenário global, ao mesmo tempo em que melhoram sua imagem nacional.

As ações de promoção da gastronomia no exterior, sob a perspectiva da gastrodiplomacia, ampliaram-se entre os governos nas últimas décadas. Seus resultados, tanto no país quanto no exterior, são ainda difusos porque uma variedade de fatores e processos sociopolíticos condicionam seu êxito.

No que tange aos seus efeitos sobre a percepção do público, estudo recente da *Public Diplomacy Magazine*, nos Estados Unidos, revelou que mais da metade das 140 pessoas entrevistadas disseram que

comer a culinária de um país as levou a pensar de forma mais positiva sobre esse país, e mais de dois terços achavam que países em conflito poderiam se beneficiar em programas de gastrodiplomacia. Há quem argumente que consumidores de comida estrangeira não necessariamente se interessam em conhecer mais os países de onde se originam os alimentos. Que a escolha por estas cozinhas se dá em função da acessibilidade e preço. E que o cosmopolitismo gastronômico, que se interessa por todas as tradições culinárias, inclusive as menos (re)conhecidas, é um fenômeno de elite, restrita a um pequeno estrato de “gourmets” ou *foodies* que tem recursos financeiros para consumir produtos importados e circular por restaurantes e capitais mundo afora. A gastrodiplomacia, neste contexto, teria um alcance limitado.

Mas se ainda persistem os que negam o status de cozinha nacional às produções culinárias de países não centrais, emergem incessantemente, pela própria força do mercado, novos centros e destinos gastronômicos. A busca premente por novos sabores, novos produtos, novas fronteiras gastronômicas, novas experiências gustativas, por constante inovação, indispensável para a competitividade dos negócios de alimentos e até mesmo de turismo, encarrega-se de construir valor em torno da cultura alimentar, fazendo com que um maior número de pessoas descubram as nações, através de sua comida. Somente o turismo gastronômico movimentou em 2021 mais de um bilhão de dólares e prevê-se que duplique até 2030. Caberá aos governos desenvolver visão sistêmica e de longo prazo sobre as potencialidades de seu patrimônio cultural e a necessidade de protegê-lo e de comunicá-lo mundo afora.

Para além das vantagens políticas, econômicas e de marketing, no plano internacional, a gastrodiplomacia pode contribuir também para influenciar a percepção interna sobre o valor simbólico que o patrimônio gastronômico nacional possui. Pode igualmente inspirar um sentimento de unidade e orgulho nacional em torno das comidas e culturas na sua multiplicidade de formas e manifestações.

## REFERÊNCIAS

- BOBOT, L. *Les jeux de la gastronomie et de la négociation: les enseignements du congrès de Vienne (1814-1815), gérer et comprendre*, n. 106, décembre 2011.
- BRILLAT-SAVARIN, J. A. *Physiologie du goût*, Herman; rééd. Champs-Flammarion, 1982.
- CALLIÈRES, F. de. *Como negociar com princípios: os princípios clássicos da diplomacia*. Editora campus, 2001.
- CANCLINI, N. G. *Culturas Híbridas*. Estratégias para entrar y salir de la modernidad. Editorial Grijalbo, 1989.
- CHAPPLE-SOKOL, S. (2012) *Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds in the Hague* Journal of Diplomacy, v. 8, n. 2, 2013. Disponível em: <http://culinarydiplomacy.com/wp-content/uploads/2013/06/hjd-off-print.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- CULL, N. J. (ed.). *Public diplomacy: lessons from the past*. In: *CPD Perspectives on Public Diplomacy*. USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School, University of Southern California, 2009.
- FISCHLER, C. *Gastro-nomie et gastro-anomie: sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne*. In: *Communications*, 31, 1979.
- MONTANARI, M. *Comida como cultura*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- NYE, J. S. *Public Diplomacy and Soft Power*. In: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 616, 1. ed., 2008.
- PHAM, M. J. *On Gastrodiplomacy Campaigns*. *P. D. Magazine*, Interviewer, 2014.
- PHAM, M. J. *Food as communication: a case study of South Korea's gastrodiplomacy*. *Journal of International Service*, v. 22, n. 1, 2013.
- ROCKOWER, P. *Recipes for gastrodiplomacy*. *Place Branding and Public Diplomacy*, v. 8, n. 3, 2012.
- STELZER, C. *Dinner with Churchill: The Prime Minister's Tabletop Diplomacy*, 2011.
- THAILAND'S *Gastro Diplomacy*. *The Economist*, February, 21, 2002.
- TOMLINSON, J. *Globalization and Cultural Identity*, The global transformations reader, 2003.

WALLERSTEIN, I. A cultura como campo de batalha ideológico no sistema mundial moderno. *In*: FEATHERSTONE, M. (org.). *Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.