

GASTRODIPLOMACIA: GASTRONOMIA COMO FONTE DE SOFT POWER, ESTRATÉGIA DE DIPLOMACIA PÚBLICA E DESENVOLVIMENTO DO BRANDING NACIONAL DA TAILÂNDIA (2002 - 2020)¹

Ruggery Barbosa Vasconcelos²

RESUMO: A culinária é uma linguagem universal, capaz de atravessar fronteiras e construir pontes invisíveis entre nações. Partindo dessa premissa, este trabalho analisa como a Tailândia soube transformar sua rica herança gastronômica em uma poderosa ferramenta de soft power, diplomacia pública e desenvolvimento de branding nacional. A partir dos anos 2000, programas como o *Global Thai Program* e o *Thailand: Kitchen of the World* mostraram ao mundo que a influência de um país pode ser cultivada não apenas por discursos ou tratados, mas também pela gastronomia, cultura e hospitalidade. Ao longo do estudo, evidencia-se que a gastrodiplomacia não é apenas sobre vender alimentos, mas sobre oferecer experiências, ativar memórias e emocionar o público estrangeiro. Cada prato tailandês servido no exterior torna-se uma embaixada sensorial, carregando consigo valores, tradições e uma história de orgulho nacional. A Tailândia, ao escolher comunicar-se pelo paladar, demonstra que a cultura, quando partilhada com autenticidade, é capaz de moldar opiniões e melhorar a sua economia.

Palavras-chave: Gastrodiplomacia; Soft Power; Diplomacia Pública; Branding Nacional; Tailândia; Cultura e Relações Internacionais

ABSTRACT: Cuisine is a universal language, capable of crossing borders and building invisible bridges between nations. Based on this premise, this study analyzes how Thailand skillfully transformed its rich culinary heritage into a powerful tool of soft power, public diplomacy, and national branding development. Since the early 2000s, programs such as the *Global Thai Program* and *Thailand: Kitchen of the World* have demonstrated that a country's influence can be cultivated not only through speeches or treaties but also by gastronomy and hospitality. Throughout the study, it becomes evident that gastrodiplomacy is not merely about selling food, but about offering experiences, evoking memories, and emotionally connecting with foreign audiences. Each Thai dish served abroad becomes a small sensory embassy, carrying with it values, traditions, and a history of national pride. By choosing to communicate through taste, Thailand demonstrates that culture, when shared with authenticity, is capable of shaping opinions and improving its economy.

Keywords: Gastrodiplomacy; Soft Power; Public Diplomacy; National Branding; Thailand; Culture and International Relations.

¹ Artigo científico apresentado ao Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia como Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de Bacharel em Relações Internacionais, sob orientação do professor Erwin Pádua Xavier.

² Graduando em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Uberlândia.

Introdução

O presente trabalho tem como objetivo fazer uma análise da *gastrodiplomacia* tailandesa como instrumento de *soft power*, *diplomacia pública* e *branding nacional*, além de buscar explicar como, através da culinária, e fatores culturais, eles conseguiram aumentar e melhorar sua visibilidade, influência e percepção do país no cenário internacional.

A gastrodiplomacia é a capacidade que um país tem de atrair outros e conquistá-los através da comida e com isso, criar conexões e transmitir sua cultura pela gastronomia nacional (Rockower, 2012). É uma estratégia que países emergentes vêm utilizando para melhorar o seu soft power, o qual é a capacidade que um Estado possui em obter resultados no jogo político internacional, sem a utilização da força ou qualquer outro meio de sanção econômica ou indução de pagamentos (NYE, 2004). Neste contexto, a Tailândia é frequentemente citada como um dos principais exemplos de sucesso, utilizando sua gastronomia como ferramenta estratégica de política externa desde o início dos anos 2000.

O uso da culinária nacional, como ferramenta de diplomacia pública, somente foi possível por conta do fenômeno da globalização. Atualmente, todos os países conseguem influenciar uns aos outros através das mídias de comunicação, pelos quais eles podem transmitir seus valores e sua cultura, assim, atraindo e moldando a percepção das pessoas de maneira positiva. Dessa forma, a culinária se tornou um importante vetor da identidade nacional, sendo utilizada estrategicamente pelo governo como forma de moldar a opinião pública internacional e ampliar sua presença no cenário global.

O termo branding nacional se refere à aplicação de conceitos atrelados ao marketing que busca melhorar a imagem e reputação de um Estado. O brand nacional pode ser moldado a partir de vários fatores, como a estrutura política de uma nação, sua política externa, características da sua população e principalmente o fator cultural (Brand Trust, 2022). De uma perspectiva política, o branding nacional é entendido como esforços do governo em tentar melhorar a imagem do seu país para promover o turismo, atrair investimento externo e potencializar as relações exteriores, dessa forma, o branding nacional é uma ferramenta política muito poderosa, principalmente para nações menores que buscam se tornar mais competitivas diante as grandes potências do sistema internacional (Volcic & Andrejevic, 2011).

O presente trabalho tem o objetivo de explicar as seguintes perguntas: Como a Tailândia conseguiu criar um programa de gastrodiplomacia, orientado pelo governo, para melhorar o soft power? Como, através da gastronomia, a Tailândia conseguiu remodelar o seu branding nacional e utilizar a diplomacia pública para mudar percepções que outras nações e pessoas possam ter do país?

A hipótese trabalhada neste estudo é que no ano de 2002 o governo Tailandês sob comando do primeiro-ministro Thaksin Shinawatra iniciou esforços em propagar e divulgar a sua gastronomia nacional ao redor de todo o globo, através do programa governamental chamado “Global Thai Program”. Outras iniciativas foram criadas paralelamente para complementar o projeto tailandês, como o “Amazing Thailand”, que buscava mudar a percepção que as pessoas tinham do país como promotor de turismo sexual para um país de grandes belezas naturais, e excelente gastronomia (SOKOL, 2013). Ainda em 2002, a Tailândia começou outro projeto para a promoção do seu branding nacional com o “*Thai Kitchen of the World*”, uma tentativa bem sucedida de promover o setor agrícola do país e vender sua marca para o globo, tornando seus produtos mundialmente conhecidos, salientando a preocupação com a alta qualidade, conforme os padrões internacionais e a preços competitivos (SUNANTA, 2005). Essas iniciativas combinadas representaram uma estratégia articulada de construção do branding nacional tailandês, alinhando cultura, comércio e diplomacia pública em torno de um elemento central: a gastronomia.

A estratégia de pesquisa será qualitativa, demonstrando de quais maneiras a gastronomia consegue ser fonte de *soft power e diplomacia pública*. No primeiro momento, será mobilizada a literatura em torno do soft power, para entender o conceito de poder e a circunstância em que é aplicado. Além disso, se identifica a relevância da gastrodiplomacia no campo da diplomacia pública, e se explora em como a comida pode ser usada como ferramenta de aproximação do público estrangeiro através da promoção cultural. Para isso, também será mobilizada a literatura em torno dos conceitos de diplomacia pública, branding nacional, gastrodiplomacia, utilizando autores como Nicholas Cull, Paul Rockower, Peter Van Ham, Simon Anholt, Sirijit Sunanta, etc, explicando a relevância dos termos no desenvolvimento da gastrodiplomacia de um Estado.

A partir do exposto acima, a pesquisa será também de caráter descritivo, com o objetivo de compreender o seguinte: como a Tailândia utilizou a gastrodiplomacia como ferramenta de diplomacia pública, fortalecimento do soft power e construção do branding nacional entre os anos de 2002 e 2020? A pesquisa tem como foco central a análise de programas governamentais, discursos oficiais e dados de instituições nacionais e

internacionais sobre o tema. Ao fim, espera-se que a análise proposta contribua para o entendimento do papel da cultura gastronômica como instrumento de poder nas relações internacionais contemporâneas.

O objetivo da primeira seção da pesquisa será explicar e trazer o contexto sobre o que é o soft power, o que é gastrodiploacia, o que é diplomacia pública, e o que é branding nacional. A segunda seção irá trazer o histórico da tailândia contemporânea, abrangendo o fim do século XIX e principais eventos ao longo do século XX. A terceira seção busca analisar e demonstrar os programas governamentais e os resultados conquistados através do contínuo progresso do programa gastrodiploático dirigido pelo governo tailandês durante o século XVI.

1. Soft Power, gastrodiploacia, diplomacia pública e branding nacional

Os estudos das Relações Internacionais interpretam e compreendem que o sistema internacional é anárquico, no qual os Estados operam visando a garantia da sua própria segurança e independência. Para isso, os países vão buscar ampliar seu poder e influência dentro do âmbito internacional. Dessa forma, a análise da política internacional estará profundamente enraizada no conceito de poder para entender e fazer previsões das ações dos Estados.

Analisando a corrente realista dos estudos de Relações Internacionais, essa teoria primordialmente buscava definir de maneira efetiva como as relações de poder entre os governos eram de fato desenvolvidas, desvinculando-se dos princípios morais; dessa forma, o teórico Edward Carr define o poder como imprescindível para o sucesso dos Estados. Pensando assim, os países que atuam no sistema internacional irão buscar aumentar seu poder para manutenção ou modificação do status quo.

Hans Morgenthau, considerado o pai do realismo clássico e um dos pioneiros no campo do estudo de teorias das Relações Internacionais, define poder como capacidade de conseguir controlar ações e influenciar indivíduos a seu favor; dessa forma, a dinâmica do poder se encontra na relação entre os que executam o poder e os que são dominados por ele. (MORGENTHAU 2003).

Tradicionalmente, na escola realista, o poder que um Estado tem perante o sistema internacional é mensurado em suas capacidades militares, ou seja, o quão forte um país é na guerra e conseqüentemente darão grande importância ao poder bélico do país, não sendo a sua única e exclusiva fonte de poder. Dessa forma, devem ser considerados também recursos

geográficos e o grau de desenvolvimento da sua população, em outras palavras, o nível de alfabetização e escolaridade. Conforme o mundo foi evoluindo, a dinâmica do poder começou também a se modificar, principalmente por conta da globalização e dos desenvolvimentos tecnológicos,

Soft power ou poder brando é um termo que foi primeiro introduzido pelo cientista político norte-americano Joseph Samuel Nye Jr; também cofundador da teoria da interdependência complexa das Relações Internacionais. Em seu livro *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, publicado em 2004, o autor define soft power nas Relações Internacionais como a capacidade que um Estado possui em obter resultados no jogo político internacional, sem a utilização da força, ou qualquer outro meio de sanção econômica ou indução de pagamentos, sendo a face mais sofisticada do poder e a mais difícil de ser manipulada, uma vez que esta utiliza-se do convencimento para atrair aliados, ou seja, os países vão se alinhar às suas ideias pois acreditam que elas são válidas e logo não precisaria de nenhum outro meio coercitivo para atingir seus objetivos. Em contrapartida à dimensão do soft power, temos o hard power, compreendido basicamente como poder militar, bélico e econômico, pelo qual os objetivos dos Estados serão alcançados através da coerção, do uso da força, da intimidação e ou de sanções econômicas (NYE, 2004).

O soft power funciona a partir de instituições, valores, cultura e políticas públicas feitas por um determinado país com intuito de atrair e seduzir outras nações, fazendo-os acreditarem que a maneira como as suas decisões são tomadas e as políticas geradas são o melhor ou o correto a serem feitas; dessa forma, outros países vão se alinhar por espontânea vontade, pois simplesmente acreditam que esse é o certo a ser seguido (NYE, 2004).

As principais fontes do soft power de um país estão ligadas majoritariamente à cultura, seguido pelos valores políticos e sua política externa. A cultura de um país está associada a uma série de valores e práticas que constroem significado para uma sociedade; além disso, possui diversas manifestações, muitas vezes distinguidas entre “*high culture*”, como a literatura, arte e educação, e a cultura popular, direcionada ao entretenimento das massas. Quando a cultura de um país possui valores universais e sua política doméstica promove esses valores e interesses que outras nações compartilham, aumenta-se a probabilidade de se obter resultados favoráveis através da relação de atração e dever que aqui é gerada (NYE, 2004).

Muito por conta da globalização, e a nova era da informação, as múltiplas faces do poder estão em constantes mudanças. Em períodos anteriores, o poder militar (hard power) era um fator determinante na mensuração de quanto poder um Estado possuía, principalmente

quando levamos em consideração que os países estavam em constante estado de guerra um com os outros; com isso, torna-se claro que os países que conseguiam melhor lidar com essa situação de conflito eram os países mais poderosos. Nos dias atuais, poder militar ainda é e sempre será extremamente importante para mensurar capacidade de conquistar os objetivos de um Estado, contudo, a coerção para garantia dos seus propósitos não é mais bem vista perante o sistema internacional, sendo que a opinião pública se tornou muito importante. Dessa forma, o soft power vem se mostrando cada vez mais eficaz, pois lida com atração e influência indireta, não a coerção; com isso, para Nye, países que dominam o quanto antes a manipulação do Soft Power estarão um passo à frente dos demais (NYE, 2004).

Como tudo, o soft power possui suas limitações, mas o que, para Nye, não é necessariamente um problema. Enquanto o hard power está rigorosamente sob controle do Estado, o soft power não pode ser controlado pelo governo, mas apenas guiado; dessa forma, o papel do Estado no desenvolvimento do seu soft power está em auxiliar fontes não-estatais que promovam os valores culturais da sociedade e criação de políticas públicas que fortaleçam e propaguem a cultura nacional (NYE, 2004). Outra limitação do soft power é que os resultados das políticas que investem no seu desenvolvimento são sentidos a médio e longo prazo; assim, torna-se mais difícil sua mensuração, principalmente quando comparado com o hard power, cujos efeitos são sentidos quase de maneira imediata. Por outro lado, poder militar e coercitivo não necessariamente são uma garantia de que seus objetivos serão alcançados, enquanto o soft power vai aos poucos assegurando os propósitos de países que fazem dessa face do poder uma prioridade (NYE, 2004).

Lidar com o soft power é muito mais complexo do que o hard power, uma vez que essa faceta do poder lida com atração e persuasão dos outros, moldando suas perspectivas de forma vantajosa para o Estado. Ainda por conta da globalização, os países estão cada vez mais competitivos, tentando conquistar a opinião pública e respeito de outras nações, assim como atrair investimentos e turistas através da diplomacia cultural e propagandas. Dessa forma, a reputação de um país e seu *branding nacional* tornaram tão importantes quanto o *brand* (marca) de grandes empresas e produtos; com isso, fica claro que uma imagem forte do brand nacional consegue prover benefícios competitivos para o Estado (ANHOLT, 2007).

O conceito de Branding Nacional é um tópico ainda pouco explorado, e se estende por diversos campos do conhecimento, como o marketing, política, esportes, cultura e relações internacionais; o termo foi primeiramente desenvolvido por dois autores, Simon Anholt e

Wally Olins que por sua vez, possui diversas definições. Para Anholt, branding nacional é o ato de criar uma imagem favorável do país através de veículos de comunicação e marketing, além disso, é uma estratégia na elaboração de políticas públicas, desenhadas para ajudar a fortalecer os pontos fortes e interessantes de uma nação, de forma a conseguir alcançar uma melhor reputação frente à sociedade internacional (ANHOLT, 2011). Em outras palavras, a ideia de brand nacional está muito além do reconhecimento de um único aspecto cultural de uma nação ou sociedade, ela está ligada aos esforços do governo em utilizar de maneira efetiva os pontos fortes da identidade do seu país de forma a melhorar sua reputação e imagem para o público estrangeiro (ANHOLT, 2011). Além disso, o ponto crítico do branding nacional está na formulação de uma identidade nacional (OLINS, 2003).

Ainda para Anholt, a marca ou brand é um produto, serviço ou organização que está associado com um nome, identidade e reputação; dessa forma, a construção de uma marca consiste em quatro aspectos: a identidade da marca, que seria o conceito central do produto; a imagem da marca, a qual é a percepção da marca pelos consumidores; o propósito da marca, os aspectos internos da mesma assim como seus valores e propósitos comuns; e, por último, o valor da marca, aqui mensurado em dólares. Dessa forma, branding é o processo de desenvolvimento, planejamento e comunicação do nome e da identidade de uma empresa ou organização, com o objetivo de construir e/ou gerenciar a sua reputação nacional (ANHOLT, 2007, p.4).

Soft power e branding nacional convergem em diversos aspectos, ambos são uma tentativa de melhorar a influência de um determinado país no mundo. Enquanto o soft power é uma habilidade de atrair a população estrangeira de forma a moldar suas preferências, o branding nacional é a capacidade de fazer essas pessoas acreditarem nas qualidades de determinado país, e criar credibilidade, pois uma boa reputação é condição necessária para a manipulação do soft power (NYE, 2004). O branding nacional surge, ainda, como uma estratégia para ganhar controle sobre as fontes do soft power, pois uma vez que levamos em consideração suas limitações, elas não podem ser controladas pelo governo, mas apenas guiadas, com isso, um bom branding nacional consegue se tornar um excelente instrumento de controle das fontes do soft power, que são a cultura, valores políticos e política externa de um país, além disso, todos esses elementos fazem também parte da construção do branding nacional. Ainda, Anholt argumenta que o brand nacional é um ótimo exemplo de soft power moderno, pois consegue captar melhor a imagem e reputação do país, chamando atenção para

suas conquistas, atraindo o público estrangeiro para suas qualidades e, por consequência, ganhando mais soft power (ANHOLT, 2007).

Não obstante, o branding nacional não se refere apenas a um esforço do governo em tentar melhorar a imagem de seu país utilizando-se de técnicas de marketing e comunicação, uma vez que essas ferramentas servem para propagar ideias do que os governos estão fazendo; contudo, a imagem e reputação de uma nação está muito além das imagens que projeta, atualmente sua credibilidade está atrelada ao histórico do país e suas contribuições para com o mundo, ou seja, se suas ações e postura frente ao sistema internacional vão ao encontro dos valores que a maioria dos Estados consideram plausíveis e aceitáveis (ANHOLT, 2006). Dessa forma, o branding nacional é um processo de apresentação das qualidades e relevâncias do seu país para o mundo, através de propagandas, agências de Estado e outros mecanismos que propaguem a boa imagem do país; com isso, Anholt afirma que se o branding nacional são todas essas fontes de propagação da boa imagem, todos os países, sem exceção, devem levar em consideração uma boa formulação de sua marca nacional.

Contudo, ainda há alguns entraves que devem ser levados em consideração; a simples formulação de estratégias para a propagação de um bom branding nacional não é suficiente para mudar completamente a percepção das pessoas sobre o país ou aumentar seus consumidores e turistas. Essencialmente, o branding nacional é uma operação que aos poucos vai moldando novas percepções, ou seja, é uma boa prática a ser adotada em qualquer situação (ANHOLT, 2006). A força na formulação de boas estratégias de branding nacional está na melhora gradativa da reputação dos países, pois é a reputação que será levada em conta quando consideramos se um Estado é bom, efetivo, ou não; dessa forma, as práticas dos países que levam a sério a construção de uma boa reputação devem estar ancoradas em boas práticas, bons produtos e serviços, e na modernização das ideias, ou seja, ideias, produtos e políticas relevantes, isso porque bons produtos e serviços produzem uma valorização da imagem e da marca, as quais eventualmente vão refletir no Estado, ou seja, irão refletir em sua cultura, turismo, nível de educação, políticas e práticas que propaguem essa boa imagem do país (ANHOLT, 2006).

A formulação de um bom branding nacional está atrelado a três pontos. O primeiro ponto é a Estratégia; aqui o país deve saber em que posição frente ao sistema internacional ele se encontra, em outras palavras, conhecer seus pontos fortes e fracos, tanto em percepção

externa quanto interna; além disso, saber aonde quer chegar com a formulação de suas estratégias, as principais dificuldades aqui encontradas estão atreladas a conciliação entre as necessidades e desejos do Estado, levando em consideração os ideais de outros países ao mesmo tempo em que utiliza o amplo alcance de diferentes atores estatais e não-estatais, para garantir seus objetivos e, a partir disso, traçar estratégias que sejam condizentes, o que pode ser bastante desafiador, pois ideais entre países podem ser contraditórios (ANHOLT, 2006).

O segundo ponto é o que Anholt chama de Substância, que em sua essência é a execução eficaz dessa estratégia que foi formulada, ou seja, trazer resultados reais em forma de novas mudanças, sejam elas econômicas, políticas, culturais, educacionais, inovações, reformas, investimentos ou instituições que irão alcançar o progresso desejado (ANHOLT, 2006).

O terceiro e último ponto são as Ações Simbólicas, que são os resultados da estratégia e da substância; aqui, as ações simbólicas irão possuir um poder comunicativo intrínseco, ou seja, não precisa de uma explicação; dessa forma, elas podem vir em formas de inovações, novas estruturas, reformas, instituições e novas políticas que sejam memoráveis, interessantes, inovadoras, interessantes, surpreendentes ou dramáticas, em outras palavras, as ações simbólicas devem ser emblemáticas; dessa forma, elas devem fazer parte da história nacional do país, e devem significar algo realmente importante (ANHOLT, 2006). Uma única ação simbólica não consegue alcançar resultados duradouros; por isso, múltiplas ações simbólicas devem emanar de diferentes setores para que seja estruturada uma imagem completa e crível, além disso, tais ações devem se sustentar por muitos anos para garantir essa credibilidade. Por conta disso, ações simbólicas nunca devem ser vazias, não podem ser puramente relacionadas à melhora da imagem do país ou do branding nacional, mas devem ser feitas acima de tudo com um propósito real e específico, ou correrão o risco de serem interpretadas como uma simples propaganda, ineficaz e rasa (ANHOLT, 2006).

No início dos anos 2000, uma nova ferramenta para melhorar e aumentar o soft power de nações em desenvolvimento começou a ganhar importância, e ficou conhecida como *gastrodiplomacia*. O termo gastrodiplomacia foi desenvolvido por Paul S. Rockower, que definiu o termo a partir de como os países conseguem direcionar sua diplomacia cultural através da gastronomia, com o objetivo de espalhar e melhorar sua marca nacional (*Nation Brand*), assim como transmitir sua cultura e valores nacionais para o mundo através da comida (ROCKOWER, 2012, p.1).

A gastrodiplomacia está dentro do campo da *Diplomacia Pública*, que, por sua vez, é um campo baseado na transmissão da política, da cultura, e dos valores nacionais para o público estrangeiro; dessa forma, a gastrodiplomacia faz uso da culinária nacional de um país para conduzir a diplomacia pública, de forma a aumentar a notoriedade de sua marca nacional (branding); ao melhorar sua marca nacional através da expansão e divulgação da culinária juntamente aos seus valores culturais, a gastrodiplomacia, por fim, consegue gerar soft power (ROCKOWER, 2012). Para além disso, a gastrodiplomacia, também está intrinsecamente ligada ao campo da *diplomacia cultural*, que por sua vez é a tentativa do Estado em facilitar a transmissão de seus recursos culturais no exterior, gerenciando o ambiente internacional de forma a conseguir tornar sua cultura melhor difundida e apreciada (CULL, 2008); com isso, a gastrodiplomacia utiliza a comida como base para estruturação de sua marca nacional (ROCKOWER, 2012).

A gastrodiplomacia parte da premissa de que a comida vai muito além da sua função básica de servir como combustível para as pessoas; ela traz consigo valores culturais e sociais de um país e, com isso, consegue criar uma conexão emocional mais profunda com o público estrangeiro, influenciando-os a mudarem suas concepções através dos sentidos; isso porque, experienciamos comida através do olhar, toque, gosto e cheiro, dessa forma, quando lembramos da comida, lembramos também das sensações que sentimos, e essas sensações criam uma forte e importante conexão entre o lugar e a memória (WILSON, 2011).

Uma grande parte da gastrodiplomacia envolve a interação entre pessoas, de forma que a comida consiga moldar e expandir as percepções e entendimento delas; além disso, consegue engajar sua cultura e valores dentro comunidade estrangeira através da culinária. A estratégia da utilização da gastrodiplomacia se torna cada vez mais eficiente para países emergentes, pois aqui, conseguem desenvolver uma reputação única frente ao sistema internacional, com isso, conseguem melhorar sua marca nacional e a imagem de seu país por conta da sua gastronomia nacional, visando um aumento na cooperação, assim como um aumento no turismo e, por consequência, uma melhora na economia (ROCKOWER, 2012, p. 9).

A gastrodiplomacia é um poderosíssimo mecanismo de comunicação não-verbal, e não deve ser vista apenas como uma ferramenta para melhorar a marca nacional de um país. Para grandes potências, diplomacia pública e diplomacia cultural são consideradas como instrumentos para a guerra, de forma a aumentar sua hegemonia e beneficiar o país

(AWANG, NIRWANDY, 2013). Desde os anos 2000, por conta da globalização e a crescente importância da opinião pública em assuntos internacionais, muitos Estados passaram a adicionar elementos culturais de seus países na formulação da sua diplomacia tradicional, e o que se tornou mais comum foi a diplomacia culinária, uma vez que ela oferece uma contínua apreciação e suporte indireto do público estrangeiro, sendo que a médio e longo prazo, consegue gerar consequências positivas para o turismo e por extensão sua economia (AWANG, NIRWANDY, 2013).

A Tailândia foi o primeiro país a enxergar em sua culinária uma maneira de conseguir mais influência e visibilidade global. No ano de 2002, o governo tailandês lançou o "Global Thai Program", uma iniciativa estatal que visava o aumento no número de restaurantes de comida tailandesa no mundo todo, de 5500 para 8000 já para o ano de 2003. O programa tailandês visou facilitar para restaurantes tailandeses financiamentos, importação de alimentos e contratação de chefs do país (THE ECONOMIST, 2002). Com isso, o governo conseguiu alcançar seus objetivos, popularizando a gastronomia tailandesa e melhorando a imagem do Estado frente a outras nações, persuadindo a população estrangeira a visitar o país e mudar as percepções que poderiam ter dela, uma vez que a comida é um dos meios mais fáceis de expressar uma cultura e explicar sua história (ROCKOWER, 2012, p. 5).

A partir do sucesso do programa tailandês, outros países, como Taiwan, Coreia do Sul e Peru, seguiram seus passos e começaram seus programas governamentais para ampliação e divulgação internacional de suas gastronomias nacionais, cada um possuindo suas particularidades quanto à formulação de seus programas de gastrodiploacia, levando em consideração os aspectos sociais, culturais e econômicos de seus próprios países. Todavia o presente trabalho irá comentar sobre o pioneirismo e sucesso da Tailândia em utilizar sua cozinha como fonte de soft power e branding nacional.

2. O histórico contemporâneo da Tailândia, esforços para sua ascensão econômica e contexto político no século XX

A Tailândia ou Reino da Tailândia é um país situado no leste asiático e que, em sua formação, foi primeiramente chamado de Reino do Sião. A Tailândia foi o único país da região a conseguir manter sua independência e soberania durante a era colonial no século XIX. Mesmo não sendo colonizada, enfrentou desafios com a invasão japonesa no país

durante a Segunda Guerra Mundial, em que foram forçados a se aliar a eles, ajudando a reconquistar territórios perdidos para os ingleses na Malásia e Burma, e para os franceses na Indochina. Mesmo com a derrota dos japoneses na guerra, a Tailândia não foi considerada uma ameaça ou inimiga, dessa forma, não sofreu nenhum tipo de sanção. Isso somente foi possível porque a maioria dos líderes políticos do país se juntaram à resistência que combatiam a influência do Japão no país, um movimento chamado “Free Thai”, e também claro, por conta do interesse dos Estados Unidos na região (MEDEIROS, 2008, p. 125).

O processo de modernização do então Reino do Sião começou na metade do século XIX sob o reinado de Chulalongkorn ou Rama V, que reinou de 1873 até o ano de sua morte em 1910; durante esse período a antiga ordem política do Reino foi substituída por um modelo de Estado-Nação (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 51). O período de seu reinado foi marcado por constante pressão ocidental no país, para lidar com essa situação ele manteve a política tradicional de ceder territórios, principalmente à França e Inglaterra, na esperança de que o Sião pudesse manter sua independência. Com isso, em 1893, navios canhoneiros franceses invadiram Bangkok e forçaram o Sião a ceder todos os territórios conquistados ao leste de Laos e, mais tarde, em 1907, a França novamente invadiu e conquistou mais territórios ao nordeste da Camboja, que estavam sob suserania siamesa. Não obstante, dois anos depois, em 1909, o governo do Sião perdeu os direitos que tinham sobre quatro estados da Malásia para os britânicos. Assim, o processo de criação e desenvolvimento de uma força militar moderna era visto como uma necessidade absoluta para responderem às ameaças de dominação, principalmente por parte da França no fim do século XIX (BRITANNICA, 2023).

Durante seu processo de modernização no século XIX, o Sião passou por diversas reformas; a combinação da expansão militar, e a ascensão comercial na economia causaram mudanças na dinâmica de poder, no qual a ordem política tradicional, que era baseada em laços pessoais, foi sendo cada vez mais minada. Ainda nesse período, a expansão da influência política de Bangkok e a imigração chinesa fragmentaram a administração tradicional e a partir disso, as ideias de nação, Estado unificado, nacionalidade, identidade nacional e poder burocrático centralizado foram ganhando cada vez mais espaço (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 46). Essas ideias foram adotadas do modelo de governo europeu, não somente porque era o considerado moderno ou por conta da ameaça de tomada colonial, mas para substituir o antigo sistema de governo e controle social, que por conta da ascensão comercial na economia, se torna menos eficaz e não conseguem suprir as novas exigências do mercado (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 46-47).

Por conta de todas as reformas realizadas por Chulalongkorn, o contingente populacional do Sião não era mais caracterizado por senhores de terras e escravos, mas por pequenos proprietários camponeses; essa caracterização da sociedade siamesa perdurou por quase todo século XX, até a urbanização começar a se acelerar no país; além disso, os camponeses compunham 4/5 do total populacional do reino e foram o principal motor da economia. A vida urbana era vista como algo novo e moderno, concentrando-se principalmente em Bangkok, a capital do país; o reino recebia cada vez mais imigrantes vindos do sudeste da China e o resultado disso foi que os chineses se tornaram um elemento vital e dominante na vida econômica da cidade, não apenas os chineses estavam imigrando, mas mercadores e conselheiros do ocidente também compunham parte dessas pessoas que aos poucos formaram uma nova elite semicolonial; além disso, a classe média começava a ascender e desempenhar um novo papel econômico na capital (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 80).

Nos anos que se passaram, já no século XX, as políticas adotadas pelo Rama V foram continuadas pelos seus filhos, que vieram a se tornar os últimos monarcas do antigo reino, Vajiravudh ou Rama VI, o qual reinou de 1910 até 1925, e Prajadhipok ou Rama VII, que reinou de 1925 até 1933. Vajiravudh foi o primeiro monarca a ter sido educado fora do país, em Oxford, e em 1917 construiu a primeira universidade do país, a qual nomeou Chulalongkorn University em homenagem ao seu pai. Em 1921, ele tornou universal e compulsória a educação primária por todo o país, o que foi um enorme avanço na educação (BRITANNICA, 2023).

Na década de 1930, Carle Zimmerman, economista de Harvard, conduziu a primeira pesquisa quantitativa sobre a agricultura do Sião. Em todos os lugares do país, ele chegou a conclusão que os agricultores primeiro produziam para a própria sobrevivência e de sua família, e somente vendiam o excedente na próxima colheita, sendo a segurança alimentar prioridade total (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 86). Paralelo a isso, havia uma parte de pequenos produtores agrícolas que estavam diretamente ligados ao mercado internacional de arroz, porém não haviam rodovias e a única maneira de transportar o produto era através de rios e canais; a demanda internacional de arroz era suprida por pequenos comerciantes, majoritariamente chineses. Com isso, no início do século XX, o arroz tornou-se o principal produto exportado do país e a maior fonte das receitas fiscais do governo (BAKER, PHONGPAICHIT, 2014, p. 87).

Mesmo sendo o maior gerador de receitas, o Sião deu baixa prioridade para políticas de desenvolvimento da agricultura nacional, o foco durante esse período foi na construção de

ferrovias, projetos de construção nacional e grandiosas construções reais, como palácios e templos. Além disso, o Rei Vajiravudh (Rama VI) reagiu de maneira negativa aos argumentos que o governo deveria dar suporte aos agricultores e camponeses; com isso, durante a primeira década do século XX, ele proibiu os estudos de economia para prevenir tais ideias de se espalharem no país (BAKER, PHONGPAICHIT, 2014, p. 88).

Vajiravudh (Rama VI) era extremamente extravagante e seu sucessor e irmão, Prajadhipok (Rama VII), herdou sérios problemas fiscais quando começou a reinar no Sião após a sua morte, em 1925. Logo no início de seu reinado, Prajadhipok começou a remover os favoritos de Vajiravudh do governo, ou seja, ocorreram demissões na maioria dos departamentos governamentais e novamente em 1930 por conta da Grande Depressão. Além disso, anunciou que seu governo estava passando por uma reforma na tributação, nas políticas econômicas e na estrutura do governo para que assim pudesse ganhar a confiança do povo (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 111).

A imprensa e parte da população ficou otimista, mas, na prática, Prajadhipok estava preocupado em criar garantias de apoio dentro de seu governo; para isso, ele instituiu um Conselho Supremo de Estado e o preencheu com cinco dos mais antigos membros da família real; além disso, criou também um Conselho Privado, em que nomeou 40 membros da família real ou parte da nobreza (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 112). Com isso, a classe média que estava em ascensão também estava insatisfeita, pois as decisões políticas eram tomadas pelos membros do governo que, por sua vez, eram compostas basicamente membros da família real, resultando na criação de uma imprensa popular dando ainda mais voz a estas insatisfações (BRITANNICA, 2023).

Diante do descontentamento, Prajadhipok considerou então a possibilidade de uma constituição e de um primeiro-ministro; a proposta foi duramente criticada pelos membros da corte de conselheiros. Assim, mesmo com as críticas públicas, a monarquia continuou reinando absoluta e com seus ideais paternalistas. Perante a isso, em 5 de fevereiro de 1927, sete homens se encontraram em Paris e pelos próximos dias organizaram e traçaram os planos para uma revolução no Sião que derrubaria a monarquia absolutista (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 115). Dentre os organizadores, encontravam-se três estudantes de colégios militares (incluindo Plaek Phibunsongkhram, que mais tarde iria se tornar Primeiro-Ministro), um estudante de direito (Pridi Banomyong), um estudante de ciências, um advogado em Londres e um deputado siamês que estava em uma missão em Paris. Eles se nomearam “The Khana Ratsadon”, o que seria “Partido do povo” ou “Partido Popular” e

também foram considerados os promotores da revolução (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 115-116).

O líder intelectual do grupo era o estudante de direito, Pridi Banomyong, que estava com 27 anos e, a partir dos seus estudos na tradição jurídica francesa, ele viu a importância de ter o monarca sob uma constituição que limitasse seus poderes. A partir dos seus estudos em economia política, ele quis adotar a ideia europeia de Estado, no qual este é um poderoso e importante instrumento capaz de gerar crescimento econômico de maneira mais igualitária. Durante a reunião de Paris, o grupo adotou dois objetivos centrais no golpe contra a monarquia: primeiramente, transformar a monarquia absolutista em uma monarquia constitucional; segundo, usar o Estado para alcançar objetivos econômicos, progresso social, verdadeira independência, segurança pública, plano econômico para o país, direitos iguais a todos os cidadãos, incluindo a realeza, liberdade para todos e uma educação universal (BAKER, PHONGPAICHIT, 2014, p. 115-116).

Dessa forma, no início de 1932, o governo siamês estava sendo bombardeado de petições vindas de agricultores e empresários, no qual demandaram a criação de novas políticas econômicas; nesse ponto, a credibilidade e popularidade do rei estava escassa, a imprensa, assim como a população, estavam completamente insatisfeitas com as políticas públicas adotadas pela monarquia. Enquanto isso, o Partido Popular (The Khana Ratsadon) já contava com cerca de cem membros, sendo mais da metade dessas pessoas com alguma ligação às forças armadas; assim, em junho do mesmo ano, enquanto Prajadhipok (Rama VII) estava ausente de Bangkok, um pequeno grupo de conspiradores, ligados ao Partido Popular, deu início ao golpe sem derramamento de sangue, capturando o comandante da guarda real, assumindo o controle do exército e prendendo cerca de 40 membros da família real e seus assessores, anunciando assim o fim da monarquia absolutista no país (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 116-117).

Mesmo com todos os planos feitos, o que de fato garantiu o sucesso da Revolução foi o ressentimento que a população já estava sentindo contra o absolutismo. Logo após o golpe, milhares de pessoas, assim como empresários e grupos de trabalhadores, começaram a se unir e apoiar o Partido Popular, mensagens de apoio à revolução eram vistas por todos os lugares, não havia oposição significativa. Por último, Pridi Banomyong, o líder intelectual do partido, divulgou um manifesto pelo país pelo qual justificava a Revolução com base no nacionalismo econômico, na justiça social, no humanismo e no cumprimento da lei:

Assim como antes o Rei mantém o seu poder acima da lei. Ele nomeia parentes para as cortes, ou bajuladores sem mérito ou conhecimento para ocupação de cargos importantes, nem sequer dando atenção para a voz do povo. Ele permite que os funcionários usem o poder de seu cargo desonestamente, aceitando subornos em construções e compras governamentais... Ele dá privilégios àqueles de sangue real e governa sem princípio... O governo do Rei é acima da lei e é incapaz de encontrar soluções e promover a recuperação econômica... O governo do rei tratou seu povo como escravos e animais, não os considerou como seres humanos (Chiang Mai, 2000, p. 70).

Em 27 de junho de 1932, o Partido Popular promulgou uma constituição na premissa de que “O poder supremo do país pertence ao povo”; além disso, criou uma assembleia e um comitê do povo. Contudo, nesse período, o rei e sua comitiva debatiam se concordariam com as exigências do Partido Popular, ou se iriam resistir. Os militares da comitiva queriam trazer tropas do interior do país para fazerem um cerco à cidade; felizmente, o rei vetou qualquer ação que poderia causar derramamento de sangue e optou então em cooperar com o Partido Popular, mas, ainda sim, fundou uma organização decidida a recuperar o controle do Estado, espalhando rumores de que a revolução era uma conspiração comunista; além disso, solicitou intervenção internacional do ocidente para expurgar tal ameaça comunista do país (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 118).

Nenhum dos lados desejava uma guerra aberta, dessa forma, a preocupação real do Partido Popular era ser capaz de demonstrar que a ordem pós-absolutista conseguiria satisfazer as demandas que uma sociedade em mudança exigia. Durante a década de 1930, o Partido Popular se dividiu em dois grupos, sendo que podemos separá-los no grupo civil e militar, cada um com seus respectivos líderes, Pridi Banomyong e Plaek Phibunsongkhram (Phibun), ambos grupos possuíam opiniões e interesses diferentes sobre qual era o propósito do Estado agora que eles haviam se livrado da monarquia absolutista (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 120).

As ideias de Pridi foram formadas pela tradição liberal francesa, com um toque de socialismo europeu; aqui, o papel do Estado era fornecer uma estrutura em que os indivíduos fossem capazes de se “desenvolver até sua capacidade máxima”, para isso demandou do Estado um sistema judicial, intervenção na economia, além de sistemas de educação e saúde. Pridi, então, conseguiu apoio entre empresários, trabalhadores e líderes políticos do interior que tinham grandes expectativas para um país de Estado liberal. Phibun e seu grupo militar, por outro lado, viam o Estado como expressão da vontade popular, com o dever de mudar o indivíduo por meio da educação, decretos legais e gestão cultural. Mesmo com seus

contrastes, ambos os grupos cooperaram bem por conta do receio de uma contrarrevolução monárquica (BAKER, PHONGPAICHIT, 2014, p. 121).

Durante o ano de 1933, o Partido Popular propôs um novo plano econômico para o país; tal plano tinha dois propósitos principais. Primeiro, as terras teriam de ser vendidas ao Estado para que, assim, a produtividade possa ser aumentada através da aplicação de novas tecnologias, dessa forma, todos os agricultores iriam se tornar trabalhadores assalariados do governo. Segundo, o Estado iria começar a abrir companhias estatais para substituir as importações, utilizando capital oriundo de impostos e de um novo banco nacional. Essas medidas iriam ao encontro da ideia de que o progresso econômico atrai e ajuda a massa, melhorando suas condições, assim como vai desmanchando a base econômica criada pelos aristocráticos e a família real, que só beneficia a si próprios (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 121).

Ainda nesse período, Pridi finalmente concluiu um projeto de código jurídico moderno, que começou a ser criado no começo da década de 1900, mas que era constantemente adiado. O novo código jurídico removia os privilégios aristocráticos, retirou o reconhecimento legal da poligamia e cancelou a exigência de consentimento parental para pessoas que querem se casar. Além disso, o Partido Popular aumentou o investimento em educação, aumentando o número de pessoas alfabetizadas no país, assim como começou a gastar mais com rodovias, hospitais e usinas de energia; por fim, Pridi ainda liderou a fundação da segunda universidade do país, chamada Thammasat University (BAKER, PHONGPAICHIT, 2014, p. 122).

Assim, Pridi demonstrou querer alcançar a legitimidade do novo governo através do progresso ligado à representação popular, uma tática bastante incerta, pois os grupos populares não estavam de fato tendo voz; assim, muitas associações que apoiaram a revolução de 1932 começaram a ficar desapontadas. Alguns empresários foram indicados para a Assembleia e conquistaram o direito de formar uma Junta Comercial; contudo, não conseguiram convencer o governo a dar um apoio mais sólido e significativo aos empresários nacionais. Trabalhadores foram autorizados a formar as primeiras associações trabalhistas, mas quando apoiaram uma greve nos moinhos de arroz, os líderes foram presos e a associação suprimida. Ainda, entre 1932 e 1935, vários jornais foram fechados por decreto governamental, enquanto outros jornais, favoráveis ao governo, recebiam ajuda do Estado. Por fim, cerca de 2000 monges de 12 províncias buscavam uma reforma na sangha, contudo, os líderes do movimento foram acusados de rebelião e proibidos de continuarem com as petições (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 123).

Paralelo a isso, o jovem grupo de oficiais do exército controlavam o poder armamentista do país e gradualmente começou a dominar o Partido Popular. Mesmo com todos os gargalos financeiros que o país enfrentava, os militares exigiam um aumento no investimento nas forças armadas; dessa forma, entre 1933 e o final de 1938, houve um aumento triplo no orçamento do exército, e um aumento bastante significativo no número de militares. Desse grupo de jovens, Phibun era o líder e se tornou ministro da defesa no início de 1934; para ele, o Sião possuía quatro instituições de base política e apenas o poder militar era constante, inevitável e permanente, todas as outras como o parlamento, a monarquia e o poder burocrático poderiam ser abolidas por casualidades (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 123).

Em dezembro de 1938, Phibun se tornou primeiro-ministro, instalando uma ditadura militar e um ano mais tarde mudando o nome do país para Tailândia. Nesse período, ele prendeu cerca de 70 pessoas que faziam parte do Partido Popular e líderes monarquistas, executando 15 deles e exilando outros três. Ademais, Phibun declarou-se chefe das forças armadas e Ministro das Relações Exteriores, embarcando em uma política extremamente nacionalista, que era domesticamente anti-chinesa e internacionalmente pró-japonesa. Em junho de 1940, os franceses foram derrotados pelos nazistas; com isso, em novembro do mesmo ano, a Tailândia, com ajuda do Japão, invadiu os territórios da França a oeste de Laos e noroeste da Camboja, que antes da invasão francesa era controlado pelo Sião (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 124).

Mesmo aliando-se com os japoneses, o maior objetivo da Tailândia era se manter fora da guerra entre as grandes potências; contudo, após o ataque a Pearl Harbor, os japoneses invadiram a Tailândia e exigiram o direito de passagem pelo país para atacarem Cingapura, que até então era controlada pelos britânicos; dessa forma, a Tailândia se rendeu completamente à aliança japonesa e, em Janeiro de 1942, declarou guerra contra os Estados Unidos e Grã-Bretanha, na expectativa de serem parceiros do Japão na erradicação do colonialismo ocidental na Ásia. Em realidade, os japoneses viam os tailandeses como inferiores, além de demandarem suprimentos de guerra, o que pesava na economia tailandesa. A guerra aumentou ainda mais o conflito que existia entre os membros do Partido Popular, que agora estavam divididos entre os militares que apoiavam as ações do governo e o grupo que não apoiava as ações japonesas no país, assim como sua “aliança”; além disso, muitos grupos civis que foram educados na França e Inglaterra simpatizaram com os aliados na guerra (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 136).

Logo após a invasão japonesa no país, Pridi Phanomyong, que era visto como líder dos grupos civis insatisfeitos, começou a organizar uma resistência contra os japoneses. Por conta da guerra, a economia tailandesa estava sofrendo bastante, o que diminuía o apreço da opinião pública quanto ao governo de Phinbun; dessa forma, de 1942 em diante, o grupo organizado por Pridi começou a recrutar nos Estados Unidos e Grã-Bretanha, fornecendo serviços para o exército dos Aliados. Ainda, o grupo “Free Thai” começou a fazer protestos contra os japoneses e foram bem-sucedidos, infiltrando-se no governo e tirando Phibun do poder em julho de 1944 e, em agosto de 1945, o Japão se rendeu (BRITANNICA, 2023).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a maior preocupação da Tailândia era restaurar sua reputação no ambiente internacional, que foi manchada por sua aliança com os japoneses. Os britânicos queriam punir e dominar o país, principalmente por conta do suprimentos de arroz, contudo, os Estados Unidos foram contrários a qualquer sanção ou controle colonial, e colocaram a Tailândia como um país que foi ocupado pelo inimigo; dessa forma, os laços entre Tailândia e EUA se estreitaram (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 136). A nova relação tai-americana, que se desenvolveu após 1949, foi um momento muito importante e decisivo na diplomacia tradicional tailandesa, que, por muitos anos, era conhecida por se aproximar de quem a favorecia, uma diplomacia oportunista e descompromissada. Logo no início dos anos 50, a política externa da Tailândia já assumia novos moldes, abertamente se aliando aos Estados Unidos e ao “Mundo Livre”, que lutava contra o crescente comunismo na região e no mundo. Nos anos que se passaram, a Tailândia teve um papel bastante significativo no mundo bipolar gerado pelo pós-guerra. Os Estados Unidos viam ali uma forma de refrear a influência soviética na Ásia; dessa forma, a Tailândia tornou-se a maior base operacional dos Estados Unidos na região do sudeste asiático, (BAKER, PHONGPAICHIT, 2014, p. 139).

A partir desse período, formalizaram as relações tai-americanas através do Tratado de Manila; os EUA se tornaram os maiores parceiros econômicos da Tailândia, atuando de forma altamente intrusiva, em que diversas operações de cooperação em segurança foram realizadas entre os países, além de vários programas de assistência e desenvolvimento de infra-estrutura financiados pelos EUA e o Banco Mundial. A Tailândia recebeu em torno de 750 aeronaves norte-americanas, que estavam ativamente participando das operações que aconteciam na Indochina, e ainda serviram como casa para cerca de 50.000 soldados norte-americanos. Além disso, a Tailândia enxergava nos Estados Unidos uma garantia à sua soberania e única nação capaz de protegê-los contra a agressão comunista que se alastrava pela região (RANDOLPH, 1986, p. 92).

O início da Guerra Fria serviu ainda mais para concentrar o interesse dos norte-americanos na Tailândia como uma nação amiga em uma região cada vez mais instável. Logo em fevereiro de 1949, o então embaixador dos EUA, Edwin F. Stanton, escreveu ao Secretário de Estado enfatizando a necessidade de uma política positiva em relação a Tailândia frente à ameaça do comunismo global:

Não preciso enfatizar a conveniência e a oportunidade de estabelecer e implementar uma política positiva em relação ao Sião tendo em vista os acontecimentos na China e a certeza de que as atividades e pressões comunistas serão intensificadas em todo o Sudeste asiático. É claro que essa área é tão importante quanto a Europa. Sendo o comunismo um problema global, fica evidente que a melhor estratégia é tomar medidas imediatas para conter esta ameaça, para isso, é necessário dar apoio e encorajamento a países como a Tailândia que ainda não foram completamente infectados (RANDOLPH, 1986, p. 92).

A preocupação dos líderes tailandeses estava na complexidade das relações de longo prazo com os Estados Unidos, e também com a potência regional e seu grande vizinho, a China. Havia uma grande comunidade chinesa na Tailândia e Phibun estava relutante em provocar qualquer retaliação por parte da China; porém, ele valorizava cada vez mais o apoio dos EUA, o que tornava a dinâmica das relações com esses dois países bastante complexa. Agravando a situação, com a unificação da China em 1949, uma nova onda de sentimento nacionalista cresceu entre os chineses que viviam na Tailândia. O uso de nomes chineses voltaram à moda e o número de matrículas em escolas chinesas cresceram consideravelmente; dessa forma, o governo Phibun percebeu que o comunismo era, em grande parte um problema chinês; com isso, a repressão ao comunismo e a supressão dos chineses estavam interligadas (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 144). Na primeira metade da década de 1950, o governo começou a perseguir a imprensa e deportar chineses envolvidos em atividades políticas comunistas, além de destruir organizações trabalhistas e utilizar os militares e a Sangha para propaganda anticomunista (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 144).

Já na segunda metade da década, em 1955, Phibun anunciou que iria “restaurar a democracia” para combater o crescente poder militar; ele cancelou a proibição de outros partidos políticos, aliviou a censura à imprensa, prometeu libertar prisioneiros políticos e cancelou outras muitas restrições aos chineses; ainda, aprovou uma lei trabalhista legalizando os sindicatos e marcou eleições para 1957. Ainda mais ousado, tentou obter certa independência dos EUA através de uma reabertura de ligações com a China (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 146).

Assim que o controle da imprensa foi liberado, os jornais de Bangkok expressaram forte ressentimento pelo crescente papel dos Estados Unidos na Tailândia e começaram a apoiar entusiasticamente uma aproximação com a China e os partidos de esquerda reapareceram. Com as eleições de 1957 chegando, os jornais e partidos que representavam tanto Phibun quanto Sarit (outro candidato a primeiro-ministro) adotaram esse alinhamento de ressentimento com os norte-americanos e pró-chinês. Phibun venceu as eleições, mas Sarit o acusou de trapaça e sugeriu que os EUA eram cúmplices e, em setembro de 1957, mostrando a importância estratégica do exército, Sarit executou um golpe de Estado, mandando Phibun para o exílio, e tornando-se chefe de Estado (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 148).

Para manter controle sobre o exército, Sarit ainda precisava do contínuo patrocínio norte-americano; todavia, com as eleições de 1957, muitos partidos de esquerda foram criados dentro do parlamento, o que ficou difícil para ele controlar, mesmo com os generosos subornos que aconteciam. Para contornar essa situação, em outubro do ano seguinte ele realizou um segundo golpe, decretando diversas leis pelas quais dissolve o parlamento, descartando a constituição e proíbe os partidos políticos; ainda, centenas de políticos, jornalistas, intelectuais e ativistas foram presos. Os Estados Unidos aplaudiram essa ação e concederam cerca de US\$20 milhões em ajuda financeira. Com isso, Sarit unificou as forças armadas e consolidou a repressão à dissidência liberal e da esquerda, tornando os EUA mais confiantes na Tailândia como base operacional (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 148).

Em 1960, com a eclosão da guerra civil em Laos, os Estados Unidos viam a Tailândia como um Estado linha de frente, dessa forma, comprometeram-se a defendê-los contra ataques comunistas, movendo tropas para o Golfo da Tailândia e enviando cerca de 10.000 soldados para o país. Esse número aumentou de 1962 até 1969, quando no fim da década a Tailândia chegou a acolher cerca de 45.000 soldados norte-americanos; ainda assim, a ajuda militar e financeira dos EUA quadruplicou durante a década de 1960, com o pico em 1972 em torno de US\$123 milhões. Com isso, o orçamento militar tailandês aumentou de US\$20 milhões por ano na década de 1950 para US\$250 milhões por ano no início da década de 1970, consolidando o país como um Estado militarizado (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 148).

Os Estados Unidos construíram uma nova Embaixada em Bangkok e ainda tornaram a capital como sede da SEATO; após isso, vários organismos da ONU, organizações internacionais e fundações americanas seguiram o exemplo e migraram para o local, resultando num aumento elevado da população residente; contudo, diferente do período

colonial, em que essa população era diversificada, agora era distintamente norte-americana. Dessa forma, Bangkok se tornou um local de excursões, descanso e recreação entre os soldados, recebendo cerca de 45.000 visitantes em 1967. A “New Phetchaburi Road” se tornou o lugar preferido dos americanos, repleta de bares, casas noturnas, bordeis e casas de massagem. Comércio semelhantes surgiram em torno de bases aéreas dos EUA, aumentando a indústria do sexo e o turismo sexual no país (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 148).

Até o fim da década de 1950, a Tailândia não tinha uma indústria de turismo formada e recebia em torno de 40.000 visitantes estrangeiros por ano. Em 1959, uma autoridade turística foi formada como parte do planejamento de desenvolvimento. Logo, em 1970, o número de turistas saltou para 600.000, classificando o turismo como o quinto maior gerador de divisas para o país, sendo a maior parte dos visitantes norte-americanos e, ainda durante esse período, aconteceu um boom na construção de hotéis (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 150).

Essa era do desenvolvimento incorporou as pessoas com mais firmeza dentro da economia de mercado nacional, sob a direção do Estado. Armada com novos fundos e tecnologias, a Tailândia, como um Estado conseguiu ampliar ainda mais seu poder na sociedade, passando a comandar e administrar um número maior de cidadãos, principalmente na década de 1960, em que começou, de maneira mais ampla o êxodo rural, a população de Bangkok foi de 1.8 para 3 milhões de pessoas. Ainda, por conta da guerra no Vietnã, os soldados americanos viam a Tailândia como um local de recreação aumentando ainda mais o turismo, com atenção para migração de pessoas para Bangkok, que viam na cidade uma oportunidade de fazer dinheiro através da prostituição (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 167).

Junto a isso, com os EUA na frente, eles conseguiram organizar e unir os militares tailandeses, empresários e monarquistas, três forças que estavam em conflito desde 1932, estabelecendo uma aliança entre eles e construindo um Estado forte e ditatorial que buscava combater um inimigo externo, o comunismo. Contudo, essa força foi minada pelo abuso do poder dos generais e pela sua subordinação clara à política americana; em oposição a isso, surgiram vários protestos que iam contra essa dominação norte-americana. Para isso, grupos comunistas começaram com as guerras de guerrilhas, que atraiu apoio de intelectuais, jovens ativistas e camponeses explorados. Com isso, os estudantes se tornaram o canal através do qual radicais, liberais, nacionalistas, budistas e outros grupos centraram seus discursos contra o militarismo, a ditadura e a violência do capitalismo (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 184).

A Guerra Fria na Ásia abrandou após a saída dos EUA da Indochina; eles continuaram a ser o patrono militar da Tailândia, mas agora a uma distância muito maior. A orientação econômica liberal de mercado, estabelecida na era americana, continuou a prevalecer e crescer na medida em que o socialismo caía em declínio por todo o mundo. Com a retirada dos EUA na região, a Tailândia passou por um período de ajustes políticos e econômicos, conseguindo embarcar no desenvolvimento que acontecia na Ásia por conta do Japão e dos Tigres Asiáticos (Coreia do Sul, Hong Kong, Taiwan e Cingapura). A liberação do comércio e das finanças na Ásia acelerou o ritmo da industrialização e da urbanização, incorporando a Tailândia com ainda mais firmeza na economia global. O fim da Guerra Fria ainda transformou aqueles que eram inimigos vizinhos em parceiros econômicos e grande fonte de recursos humanos, naturais e de mercado. Ainda, a China ressurgiu como um dos maiores mercados asiáticos e se torna um parceiro extremamente importante para a economia tailandesa (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 205).

Em conclusão, a sociedade tailandesa mudou, em uma velocidade sem precedentes, durante o século XX, moldado nas fundações do capitalismo urbano durante a era americana; as famílias mais ricas e grandes empresários cresceram não só em riqueza, mas também em proeminência social. A classe média adotou gostos, estilo de vida e conceitos de consumo influenciados pelo ocidente e o capitalismo atraiu para as cidades uma grande quantidade de mão-de-obra. Ainda, o comércio triplicou no período de 1970 para a virada do milênio; mais impressionante, os fluxos totais de capitais que não chegavam a 1% do PIB na década de 1970 e saltaram para mais de 10 vezes esse valor na década de 1990 (BAKER, PHONGPAICHIT, 2014, p. 232).

O turismo se tornou carro chefe na produção de divisas do país, com um aumento do número de turistas para 12 milhões por ano durante os anos 90; durante esse período a Tailândia se viu cada vez mais globalizada com a chegada da internet. O país começou a consumir conteúdo de vários países do seu entorno, como do Japão, Taiwan, China, fazendo com que sua economia ficasse mais exposta às forças globais, moldando novos gostos e ideias dentro da sua própria sociedade (BAKER; PHONGPAICHIT, 2014, p. 232).

Esse processo crescente de globalização, aliado ao fortalecimento do setor de serviços, especialmente o turismo, colocou a Tailândia em um novo patamar dentro da economia internacional. A abertura ao mercado global, a valorização da cultura local e a crescente circulação de pessoas e ideias contribuíram para uma maior visibilidade da identidade tailandesa no exterior. Nesse contexto de transformação e expansão, tornou-se cada vez mais evidente a necessidade do país em consolidar uma imagem coerente e atrativa

no cenário internacional. Dessa forma, o governo tailandês passou a investir em estratégias de diplomacia cultural, reconhecendo na gastronomia um setor importantíssimo para a promoção internacional. A partir dos anos 2000, com a articulação entre cultura, comércio e identidade, a Tailândia deu início a um ambicioso projeto de gastrodiplo-macia, voltado à construção de um branding nacional sólido e à expansão de sua influência pelo soft power.

3. Os principais programas de gastrodiplo-macia e efeitos do desenvolvimento do branding nacional, assim como suas consequências (2002 - 2020)

Os primeiros esforços do governo tailandês em trabalhar a sua gastrodiplo-macia e branding nacional foram feitos em 1998 com o programa chamado “Amazing Thailand”, que visava primordialmente a promoção do turismo e conseguir a atenção da população mundial às comidas e iguarias tailandesas. Contudo, o programa não era diretamente direcionado para a gastrodiplo-macia; dessa forma, o primeiro programa oficial de gastrodiplo-macia da Tailândia, com o foco principal na promoção da culinária e da comida, foi o “Global Thai”, lançado em 2002 através do Ministério das Relações Exteriores. O governo tailandês tinha vários objetivos com esse programa, incluindo a expansão da presença de restaurantes tailandeses no mundo, o aumento da exportação de produtos típicos, assim como aumento do turismo e, por fim, almejava elevar a posição de prestígio do país no ambiente internacional através da diplomacia cultural e a da comida (PORNPONGMETTA, 2020).

Uma das principais estratégias adotadas pelo governo na campanha Global Thai foi criar um padrão de qualidade e autenticidade para os já existentes restaurantes tailandeses fora da Tailândia. Os restaurantes tailandeses localizados fora do país eram encorajados a seguirem os padrões estabelecidos pelo governo, pois acreditavam que isso facilitaria a construir uma melhor imagem do país e aumentar a popularidade da sua culinária. Dessa forma, não somente o sabor da comida deveria ser autêntico, mas também a decoração e estética do lugar, pois isso ajuda a promover ainda mais o entendimento do aspecto cultural do país (KARP, 2018).

Podemos considerar que o programa foi um sucesso, pois, em 2002, havia cerca de 5.500 restaurantes tailandeses ao redor do mundo, e esse número aumentou para 8.000 logo no primeiro ano (THE ECONOMIST, 2002). A campanha Global Thai, ainda, foi um dos vários projetos nacionais relacionados à comida, moda, bem-estar, cultura e turismo que visavam criar uma nova imagem da Tailândia para o mundo, tentando afastar os estereótipos

negativos que vinham fazendo parte da história do país e associados, principalmente, ao turismo sexual. Assim, a campanha Global Thai foi criada juntamente com outras iniciativas de promoção cultural, que visavam mudanças na imagem do país, assim como persuadir a população estrangeira a visitar o local e mudar as percepções que estes podem vir a ter dela e com isso, melhorar o mercado através do turismo e cultura (NUTTAVUTHISIT KRITTINEE, 2006).

Logo em 2003, paralelamente ao Global Thai, o governo criou o programa chamado “Thailand: Kitchen of the World”. Esse projeto se diferenciava do Global Thai, pois almejava promover o setor de produtos alimentícios do país e educar a comunidade global sobre a cultura e costumes da Tailândia, além de seu estilo de vida através da comida. O departamento de Relações Públicas explicou o programa da seguinte forma:

A comida e a culinária tailandesa, do passado ao presente, são marcadas por seus encantos e características distintas. A culinária é um patrimônio de orgulho do povo tailandês, incomparável e transmitido por gerações. Além da delicada combinação de sabores e do rico valor nutricional, a apresentação elaborada dos pratos tailandeses e a decoração com entalhes em frutas e vegetais tornam tudo ainda mais convidativo. Ao mesmo tempo, a comida e o modo de cozinhar tailandeses refletem a sabedoria e a cultura da nação. Hoje, a comida e a culinária tailandesa estão prontas para tornar a Tailândia uma orgulhosa “Cozinha do Mundo” (IMMAWATI, 2017).

Através do Kitchen of the World, o governo tailandês estabeleceu padrões de qualidade e segurança que restaurantes tailandeses deveriam alcançar. A estratégia tailandesa era que o governo conseguiria cobrir todo o processo, desde garantir a qualidade dos ingredientes e matérias-primas, melhorar a qualidade do produto final e, por fim, facilitar a distribuição desses produtos. Os principais objetivos dessa estratégia foram promover a agricultura e o setor agrícola através dos avanços tecnológicos; elevar a qualidade dos produtos; estreitar ainda mais a cooperação comercial e empresarial, tanto em nível regional como em nível internacional; por fim, encorajar o investimento externo, particularmente em abertura de restaurantes tailandeses (VARANYANOND, 2013). Ainda, o programa visava estabelecer patrimônios culinários nacionais, colocando restaurantes tailandeses a promoverem menus específicos, incluindo pratos como Tom Yum, uma sopa de camarão; Pad Thai, macarrão frito; e o Curry verde. A ideia era tornar essas comidas tão emblemáticas quanto o sushi para o Japão e kimchi para a Coreia do Sul (BOOTH, 2010).

A princípio, as duas campanhas Global Thai e Kitchen of the World possuíam diferentes objetivos, áreas de atuação e métodos de como alcançarem os objetivos. Contudo, com o tempo, ambos programas inevitavelmente se alinharam e o Kitchen of the World

tornou-se a campanha dominante relacionado à gastrodiplomacia tailandesa focada principalmente na construção de imagem do país e na atração de investimento. O maior desafio do programa é o aumento no número de restaurantes tailandeses no mundo; para isso, o governo oferece financiamento para abertura de restaurantes, facilita a exportação de produtos alimentícios, criando conexões entre fornecedores e proprietários, ademais, oferecem treinamento para chefs em escolas de culinária tailandesa (ARUNMAS, 2018).

Logo em 2010, oito anos após o início do programa, o número de restaurantes tailandeses no mundo alcançava a marca de 10.000, fortalecendo a presença global da Tailândia através da comida. Esse aumento no número de restaurantes também significou um aumento na demanda por ingredientes tailandeses que culmina em um boom nas exportações de produtos agrícolas. Nesse mesmo ano as exportações de alimentos tailandeses foram avaliadas em torno de US\$20 bilhões, tornando o país um dos maiores exportadores de alimentos do mundo. Todo esse sucesso do programa gastrodiplomático colocou a culinária tailandesa como uma das mais reconhecidas do mundo, servindo de modelo para outros países como a Coreia do Sul e Peru desenvolverem suas políticas de gastronomia como diplomacia pública. Além disso, o programa gerou um impacto significativo no turismo onde o país recebeu mais de 15 milhões de pessoas, com maioria sendo atraída por conta da culinária, isso gerou um maior investimento no terceiro setor de prestação de serviços e comércio, principalmente hotéis, pousadas e restaurantes (ARUNMAS, 2018).

Ainda como parte do programa gastrodiplomático tailandês, eles criaram a certificação “Thai Select”, desenvolvido pelo departamento de exportações junto ao Ministério do Comércio; a iniciativa visava certificar restaurantes tailandeses tanto no âmbito doméstico quanto no âmbito internacional quanto à sua real autenticidade e alta qualidade. Dentro dos critérios, é preciso operar ao menos cinco vezes na semana; ter na cozinha chefs com uma bagagem de conhecimento sobre a culinária do país; utilizar materiais, equipamentos e produtos tailandeses; e, por fim, oferecer ao menos seis pratos típicos da Tailândia no menu. Essas normas revelam a seriedade e prioridade do governo com os restaurantes tailandeses, sendo que estes devem ser operacionais, acessíveis e convenientes para o público estrangeiro, possuindo empregados de origem tailandesa ou com conhecimento na culinária, pois isso garante ao governo mais controle sobre a qualidade e imagem que eles esperam transmitir através dos restaurantes que recebem financiamento e empréstimo; além de tudo, ainda ajuda a promover a padronização e consistência dos restaurantes tailandeses ao redor do mundo (SITTHIKA, 2018).

Figura 1: Selo de qualidade: “Thai SELECT”



Fonte: THAI SELECT (2025)

O programa Kitchen of the World continuou evoluindo como promotor de soft power, colocando a comida tailandesa como ferramenta de diplomacia cultural e crescimento econômico. Em 2015 cerca de 1.500 restaurantes possuíam certificados pelo Thai Select Program e havia mais de 15.000 restaurantes tailandeses no mundo, consolidando ainda mais o sucesso do programa. Nesse mesmo ano, a Autoridade de Turismo da Tailândia (TAT) promoveu o “Discover Thainess 2015”, uma campanha que focava em atrair turistas através dos valores, tradições e hospitalidade que fazem do país um lugar único no mundo, enfatizando os sete pilares da identidade tailandesa: comida, arte e música, estilo de vida, celebrações, sabedoria local, bem-estar e hospitalidade. A campanha visava atrair 28 milhões de turistas em 2015 e como resultado a Tailândia ocupou a 11ª posição de países que mais recebeu turistas no mundo, atraindo cerca de 29,9 milhões de visitantes gerando cerca de US\$ 44,6 bilhões em receitas, consolidando o país como um dos principais destinos na Ásia. Ainda, podemos interpretar que a campanha ainda foi também estratégia de branding nacional pois buscava fortalecer a identidade tailandesa no cenário global (ARUNMAS, 2018).

Em 2018, o programa Kitchen of the World sofreu uma reforma onde agora a Tailândia tinha o objetivo de se estabelecer como um grande exportador mundial de alimentos, com produtos de alto padrão, o programa ainda facilitaria empregadores nacionais por meio de um estímulo chamado “One Tambon One Product” (OTOP), que foi um

programa governamental que promovia a indústria local e empreendedorismo, um esquema copiado do “One Village One Product”, um programa regional japonês, no qual comunidades eram selecionadas para produzirem bens de alto valor agregado, a ideia era uma vila/comunidade produzir um produto competitivo e básico para obter receita das vendas e melhorar o padrão de vida dos moradores daquela região (PORNPONGMETTA, 2020).

A iniciativa Kitchen of the World se tornou muito abrangente, pois não pode ser gerenciada por um único ministério ou organização. Para que o programa continue se desenvolvendo e gerando resultados, diversas entidades governamentais e da sociedade civil devem operar simultaneamente. Mesmo sendo um programa de diplomacia pública, ele não é dirigido pelo Ministério das Relações Exteriores, os principais órgãos governamentais que fazem o programa prosperar são o Ministério do Comércio (MOC), Ministério da Saúde Pública (MOPH), Ministério da Indústria (MOI) e o Ministério da Agricultura e Cooperativas (MOAC). Destes quatro órgãos, o Ministério do Comércio (MOC) é a linha de frente no desenvolvimento contínuo do programa, administrando os regulamentos e políticas de exportação, tendo como principal objetivo aumentar o número de exportação dos produtos agrícolas com foco em penetrar no mercado asiático, especialmente a China. Para alcançar seus objetivos, o Ministério do Comércio estabeleceu quatro estratégias essenciais: promoção dos produtos alimentícios tailandeses, elevar o padrão de qualidade estabelecido para esses produtos, desenvolvimento de um marketing para atrair clientes estrangeiros e, por último, aumentar a cooperação entre o setor público e privado (ARUNMAS, 2018).

Atualmente, a Tailândia é uma economia orientada para a exportação, representando cerca de 65% do PIB. O país exporta principalmente bens manufaturados (86%), distribuídos da seguinte forma: eletrônicos (14%), veículos (13%), maquinário e equipamentos (7,5%) e produtos alimentícios (7,5%), sendo arroz e borracha os mais significativos (8%). Os principais parceiros de exportação são China (12%), Japão (10%), Estados Unidos (10%) e União Europeia (9,5%) (WORLD BANK, 2025).

Figura 2: Gráfico de exportações tailandesas de produtos alimentícios para o mundo (1995-2022)

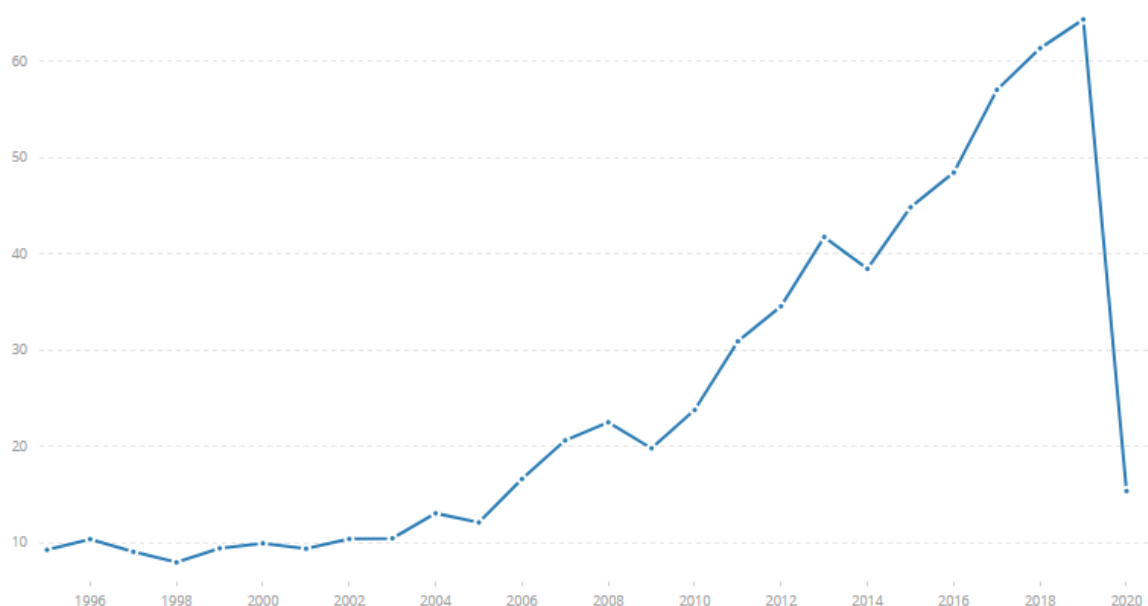


Fonte: World Bank (2025)

O gráfico acima demonstra o crescimento contínuo na exportação de produtos alimentícios da Tailândia desde 2002, tendo uma queda considerável em 2020 por conta da pandemia global. O último dado disponível é de 2022, quando o país exportou 23,5 bilhões de dólares. Hoje, a Tailândia está entre os 15 maiores exportadores de produtos agrícolas do mundo e tem como objetivo estar entre os 10 maiores pelos próximos anos (ROYAL THAI EMBASSY WASHINGTON D.C., 2016).

Outro setor que está em contínuo avanço no país e é extremamente importante para a agenda do programa Kitchen of the World é o turismo. O setor do turismo tem sido fundamental para o contínuo desenvolvimento da economia tailandesa. Em 2019 bateu recorde de turistas recebidos, quase 40 milhões de pessoas visitaram o país, gerando uma receita de quase 70 bilhões de dólares, equivalente à 11% do PIB e gerando emprego para mais de 7 milhões de pessoas, 20% do número total de empregados do país (BANK OF THAILAND, 2025).

Figura 3: Gráfico da receita gerada pelo turismo em US\$ na Tailândia – 1995-2020

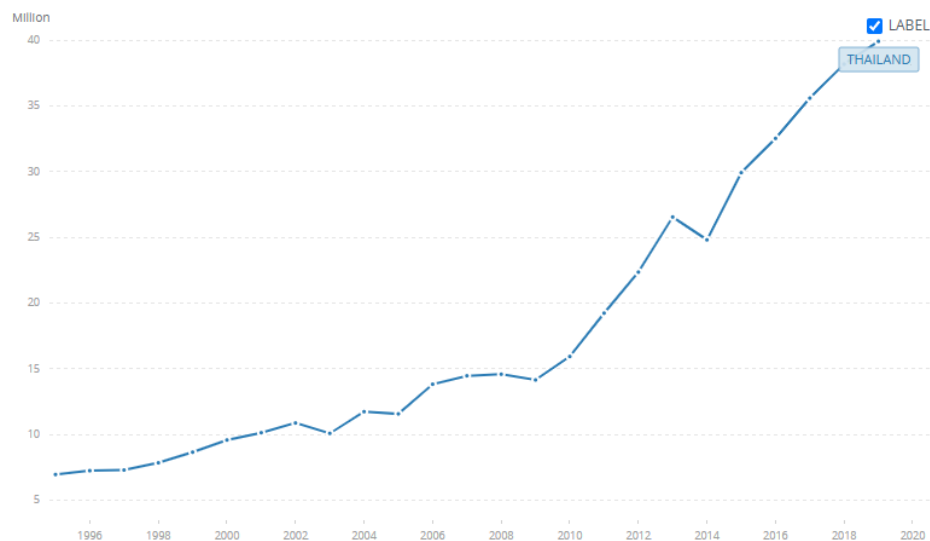


Fonte: World Bank (2025).

Devido a natureza e magnitude da COVID-19, a pandemia causou diversos atrasos na economia tailandesa, principalmente na indústria do turismo, e de uma forma jamais antes vista, pois foram vários meses de praticamente zero turistas. Lugares que antes recebiam milhares de visitantes estavam desertos, isso acabou gerando desemprego, negócios foram fechados e consequentemente houve um retrocesso na economia (BANK OF THAILAND, 2025).

A receita gerada pelo turismo no país foi de quase 70 bilhões em 2019 para 15 bilhões em 2020, e o número de visitantes de 40 milhões pré-pandemia para 6,7 milhões em 2020, contabilizando apenas o primeiro trimestre do ano, pois, de março até agosto, nenhum turista era permitido no país, apenas no final desse mesmo ano que o país recebeu cerca de 11 mil turistas sob condições específicas, uma queda de 83,21% em comparação com o ano anterior (BANK OF THAILAND, 2025).

Figura 4: Gráfico do número de visitante (milhões) na Tailândia – 1995-2019



Fonte: World Bank (2025)

Nos anos que seguiram, os efeitos da pandemia foram diminuindo gradativamente; isso abriu um novo leque de desafios para a indústria do turismo no país, pois agora deveriam se preparar novamente para receber todo esse fluxo de pessoas, com novas demandas após o episódio de isolamento. Com isso, o turismo na Tailândia precisou ser reorganizado para atender às novas tendências globais (BANK OF THAILAND, 2025).

A gastrodiploacia tailandesa, juntamente com o desenvolvimento do branding nacional, conseguiu ainda mitigar a imagem negativa que o país possuía por ser destino de turismo sexual. O turismo sexual na Tailândia foi um grande problema principalmente no século XX por conta da pobreza extrema e a migração de pessoas do campo para os grandes centros, onde encontraram na prostituição sua única fonte de renda. A crise do leste asiático, de 1997, apenas agravou ainda mais a situação; com o aumento da pobreza, a indústria sexual na Tailândia se expandiu a ponto de se tornar completamente difundida e divulgada até em sites e guias de viagens, o que gerou diversos problemas para o país, pois essa indústria traz consigo questões de exploração sexual (inclusive menores), tráfico humano, violação de direitos humanos, e propagação de doenças sexualmente transmissíveis na sociedade (PORNONGMETTA, 2020). Com isso, foi extremamente necessário o governo intervir e criar estratégias nacionais para mudar essa realidade e reconstruir sua imagem e marca nacional frente ao mundo.

A Tailândia conseguiu transformar a identidade do país e promover sua culinária como um grande produto de exportação cultural. Graças a esse desenvolvimento estratégico do branding nacional foi possível um fortalecimento na sua reputação, atraindo turistas e investimentos. Por conta de todos os esforços que o governo fez para melhorar a imagem do país com o Global Thai e Kitchen of the World, hoje, a Tailândia ocupa o ranking 39º de países mais influentes no *Global Soft Power Index*, um índice publicado pela Brand Finance; um instituto que presta consultoria global especializada em avaliação de marcas e estratégias de branding, fornecendo informações sobre influência dessas marcas no mercado global. Esse índice é criado através de pesquisas e enquetes globais, além de uma análise que leva em consideração os seguintes fatores: familiaridade, quanto o país é conhecido globalmente; reputação, influência em assuntos globais; cultura; educação e ciência; indústria e comércio; por fim, relações internacionais, relacionado à diplomacia e parceiros globais (Brand Finance, 2025).

O Global Soft Power Index se tornou importante pois ajuda os países a entenderem sua influência global e como os outros atores do sistema internacional interpretam essa influência, dessa forma, os governos conseguem moldar sua diplomacia pública assim como suas estratégias de branding nacional para desenvolverem de maneira mais efetiva e quantitativa o seu soft power. A Tailândia se destaca principalmente por conta de sua hospitalidade ocupando o 4º lugar no mundo nessa área; culinária ocupando a 6ª colocação como a cozinha mais apreciada no mundo; turismo em 12º lugar como melhor lugar para se visitar (Brand Finance, 2025).

Todas essas conquistas são resultados dos esforços do governo em investir na promoção da sua cultura, culinária e turismo, que começaram no fim do século passado e perduram até os dias atuais; buscando avançar não somente o programa Thai Kitchen of the World, mas outras iniciativas e estratégias de branding nacional que melhoram a reputação e a marca da Tailândia.

4. Conclusão

A gastrodiploacia é um campo relativamente novo nos estudos das relações internacionais e vem conquistando notoriedade principalmente para países emergentes, em especial países do leste asiático, como Coréia do Sul, Japão, Malásia e Taiwan. A análise teórica demonstrou como a cultura, em especial a culinária, pode ser convertida em uma ferramenta poderosa de atração e persuasão, moldando percepções e conquistando o interesse

de públicos estrangeiros, conseguindo estabelecer um vínculo entre a identidade cultural e influência internacional.

A trajetória política, econômica e cultural da Tailândia no século XX foi um panorama essencial para compreender o surgimento da estratégia da gastrodiplomacia como resposta à necessidade do país de reconfigurar sua imagem internacional, superando estigmas históricos e buscando uma posição mais relevante e respeitada na sociedade internacional. A tradição diplomática flexível da Tailândia e seu histórico de adaptação diante das potências internacionais ofereceram base sólida para a adoção do soft power como caminho central para promoção da sua marca, identidade nacional e crescimento econômico através da agricultura e do turismo.

O presente estudo demonstrou como a Tailândia conseguiu utilizar estrategicamente sua culinária como ferramenta de diplomacia pública e construção da marca nacional; através de uma política coordenada e consistente, o país foi capaz de transformar a gastronomia nacional em um ativo diplomático e econômico de grande valor, reforçando sua presença no cenário internacional e promovendo a Tailândia como destino turístico e cultural. Os programas lançados a partir de 2002, como o “Global Thai Program”, “Amazing Thailand” e “Thai Kitchen of the World”, foram fundamentais para esse processo, eles permitiram não apenas a internacionalização da culinária tailandesa, como a expansão de restaurantes no exterior e também a consolidação de uma imagem positiva do país. Ainda, a certificação *Thai Select* trouxe institucionalização e credibilidade para a expansão da culinária tailandesa no mundo, elevando a percepção de qualidade e reforçando os vínculos culturais com o público internacional. Os resultados foram expressivos: crescimento exponencial no número de restaurantes tailandeses no mundo, aumento significativo das exportações de produtos agrícolas, alimentícios e, consolidação da Tailândia como destino turístico global, tendo a comida sido um dos principais atrativos, demonstrando os efeitos concretos da gastrodiplomacia na construção do soft power da Tailândia.

A pesquisa ainda evidenciou que a Tailândia, ao longo de duas décadas, desenvolveu uma estratégia de branding nacional centrada na culinária que se mostrou altamente eficaz na consolidação de uma imagem internacional positiva, moderna e culturalmente rica; a gastronomia não foi apenas um instrumento de atração turística e expansão econômica, mas também um elemento simbólico de afirmação identitária e aproximação diplomática. A gastrodiplomacia tailandesa serviu para reposicionar o país no contexto internacional,

rompendo com estigmas anteriores e apresentando-o como um exemplo de sofisticação cultural, hospitalidade e bem-estar.

Como direcionamento para pesquisas futuras, propõe-se a realização de estudos comparativos com outros países que também adotaram a gastrodiplomacia como estratégia de política externa, como a Coreia do Sul, Japão, México, Malásia e Peru afim de identificar convergências, diferenças e fatores de sucesso ou fracasso em cada contexto. Também seria relevante investigar o papel contemporâneo das redes sociais, da mídia digital e de influenciadores culinários como novos canais da diplomacia pública, uma vez que esses agentes não-estatais vêm desempenhando um papel crescente na difusão cultural e podem ser elementos importantes para o futuro da gastrodiplomacia. Seria relevante também avaliar como o público internacional percebe efetivamente essas campanhas, por meio de estudos de recepção e análise da imagem internacional da Tailândia e outros países a partir de diferentes grupos culturais.

Em conclusão, este estudo contribuiu para ampliar o entendimento sobre as novas formas de atuação internacional dos Estados no contexto da globalização e da disputa por prestígio, tendo a cultura e, mais especificamente, a gastronomia como uma poderosa ferramenta de influência e aproximação entre os povos, sendo capaz de moldar a percepção das pessoas. Ainda, a experiência da Tailândia nos mostra que conquistar corações e mentes pode começar pela comida.

Referências Bibliográficas

Anholt, S. Editor's forward to the first edition. **Place Branding and Public Diplomacy** 1 (1): 4–11, 2007.

Arunmas, P. Kitchen of the world gets reboot. **Bangkok Post**. <<https://www.bangkokpost.com/business/1475441/kitchen-of-the-world-gets-reboot>> Acesso em: 30 mar. 2025.

AWANG, Azran A.; NIRWANDY, Noor. Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: **Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding**. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 130 (2014), 325–332. Disponível em: <<https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/1-s2.0-S1877042814029486-main.pdf>> Acesso em: 2 out. 2021.

BAKER, Chris; PHONGPAICHIT, Pasuk. *A History of Thailand*. 3. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

BERENDES, Robert. **Thailand is the kitchen of the world**. World Economic Forum. Disponível em: <<https://icarabe.org/geral/voce-sabe-o-que-e-alimento-halal>> Acesso em: 19 out. 2021.

Booth, R. Taiwan launches ‘gastrodiplomacy’ drive. **The Guardian**, 2010, . <<https://www.theguardian.com/world/2010/aug/08/taiwan-launches-gastrodiplomacy-drive>> Acesso em: 7 mai. 2024

BRAND FINANCE. **Thailand moves up by one rank to 39th in Global Soft Power Index 2025**. Disponível em: <<https://brandfinance.com/press-releases/thailand-moves-up-by-one-rank-to-39th-in-global-soft-power-index-2025>> Acesso em: 4 abr. 2025.

BRITANNICA. **Chulalongkorn and the Foundations of Modern Thailand**. Disponível em: <<https://www.britannica.com/place/Thailand/Chulalongkorn-and-the-foundations-of-modern-Thailand>> Acesso em: 27 mai. 2023.

BRITANNICA. **Economic and Foreign Policy Developments**. Disponível em: <<https://www.britannica.com/place/Thailand/Economic-and-foreign-policy-developments>> Acesso em: 27 mai. 2023.

CHAPPLE-SOKOL, S. Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. **The Hague Journal of Diplomacy**, 8(2), 161-183, 2013.

CULL, Nicholas John. **Public Diplomacy: Lessons from the Past**. Los Angeles: Figueroa Press, 2009. 61 p.

DOMRONGCHAI, Alexandra. Why Are There So Many Thai Restaurants? **Food & Wine**, 1 fev. 2023. Disponível em: <<https://www.foodandwine.com/why-are-there-so-many-thai-restaurants-7104115>> Acesso em: 9 set. 2024.

Economist. (2002) **Food as ambassador: Thailand's gastro-diplomacy**. 21 Set. 2002. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/999687>> Acesso em 4 fev. 2022.

FOOD EXPORT ASSOCIATION OF THE MIDWEST USA. **Thailand - Market Country Profile**. Disponível em: <<https://www.foodexport.org/export-insights/market-country-profiles/thailand/>> Acesso em: 22 mar. 2025.

LIPSCOMB, Anna. Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan. **The Yale Review of International Studies**, New Haven, 27 mar. 2019. Disponível em: <<https://yris.yira.org/essays/taste-of-asia-gastrodiplomacy-in-thailand-south-korea-and-taiwan/>> Acesso em: 22 jun. 2023.

HAM, Peter Van. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. **Foreign Affairs**, v. 80, n. 5, p. 5, out 2001.

MELISSEN, Jan (Ed.). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. **Houndmills: Palgrave Macmillan**, 2005. Disponível em: <https://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf> Acesso em: 18 ago. 2023.

MURRAY, Emmanuel Vijayanand. *Thailand the Kitchen of the World, Origin and Growth of the Thai Food Industry & Lessons for India*. **ResearchGate**, jul. 2007. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/237606213-Origin-and-Growth-of-the-Thai-Food-Industry--The-Kitchen-of-the-World>> Acesso em: 14 out. 2021.

NATION BRANDING. Branding Taiwan through gastrodiploamacy. Disponível em: <<https://nation-branding.info/2010/07/21/branding-taiwan-through-gastrodiploamacy/>> Acesso em: 14 mai. 2023.

NYE JR., Joseph S.. **Soft Power: The Means To Success In World Politics**. Nova Iorque: Public Affairs, 2004. 208 p.

PONPONGMETTA, Pobek. *Gastrodiploamacy of Thailand, 1989-2019*. **Faculty of Political Science, Thammasat University**, Bangkok, 2019.

ROCKOWER, P. **Culinary Diplomacy, Gastrodiploamacy, and Conflict Cuisine: Defining the Field**. JSTOR Forum, Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/resrep10919.6?seq=1#metadata_info_tab_contents> Acesso em: 28 mai. 2023.

Rockower, P. Taiwanese Gastrodiploamacy 2.0. **Taiwan Today**, 2010.

Rockower, P. Recipes for gastrodiploamacy. **Place Branding and Public Diplomacy**, 8(3). 235-246, 2012.

ROCKOWER, P. The Gastrodiploamacy Cookbook. **HuffPost Life**, 14 set. 2010. Disponível em: <https://www.huffpost.com/entry/the-gastrodiploamacy-cookb_b_716555>. Acesso em: 22 mai. 2023.

Rockower, P. The State of Gastrodiploamacy. **Public Diplomacy Magazine**, 11,13-17, 2014.

ROCKOWER, Paul. Malaysia Jumps on Gastrodiploamacy Bandwagon. **The Daily Beast**, 13 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.thedailybeast.com/malaysia-jumps-on-gastrodiploamacy-bandwagon/?ref=scroll>> Acesso em: 14 mar. 2022.

ROCKOWER, Paul. **The State of Gastrodiploamacy**. **BIDD – Belgrade Initiative 4 Digital and Public Diplomacy**, 18 mar. 2014. Disponível em: <<https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiploamacy/>> Acesso em: 18 mar. 2022.

SI QIAN NG, Clarrie. Culinary Diplomacy and Nationalism: Japan and Thailand. **Academia.edu**, 17 jan. 2015. Disponível em: <https://www.academia.edu/11476784/Culinary_Diplomacy_and_Nationalism_Japan_and_Thailand> Acesso em: 15 fev. 2022.

SOKOL, Sam Chapple. Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. **The Hague Journal Of Diplomacy**, 2013, n. 8, p. 161-183. Disponível em: <<http://culinarydiplomacy.com/wp-content/uploads/2013/09/breaking-bread-to-win-hearts-and-minds.pdf>> Acesso em: 27 nov. 2021

SOLLEH, Fatin Mahirah. Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. **Journal of Media and Information Warfare**, V. 7, jun. 2015. Disponível em: <<https://jmiw.uitm.edu.my/images/Journal/v7c5.pdf>> Acesso em: 2 nov. 2021

SUNANTA, Sirijit. **The Globalization of Thai Cuisine**. University of British Columbia, 2005.

SZONDI, György. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Discussion Papers in Diplomacy, n. 112, **Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'**, 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Gyorgy-Szondi/publication/253744488_Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Similarities_and_Differences/links/575ac77008aec91374a618bd/Public-Diplomacy-and-Nation-Branding-Conceptual-Similarities-and-Differences.pdf> Acesso em: 9 mar. 2024.

THE ECONOMIST. Thailand's Gastrodiplomacy. **The Economist**, 21 fev. 2002. Disponível em: <<https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>> Acesso em: 7 mai. 2020.

VARANYANOND, W. Fostering food culture with innovation: OTOP and Thai kitchen to the world. **Japan International Research Center for Agricultural Sciences**, 2013.

WALLIN, Matthew. Gastrodiplomacy: "Reaching hearts and Minds through stomachs". **American Security Project**, 10 abr. 2013. Disponível em: <<https://www.americansecurityproject.org/gastrodiplomacy-reaching-hearts-and-minds-through-stomachs/>> Acesso em: 21 fev. 2022.

WHITE, Wajeana; BARREDA, Albert A.; HEIN, Stephanie. Gastrodiplomacy: captivating a global audience through cultural cuisine: a systematic review of the literature. **Journal of Tourismology**, Istanbul, v. 5, n. 2, p. 127-144, dez. 2019.

Wolf, E. Culinary tourism: The hidden harvest. **Kendall Hunt Publishing**, 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/390747355_Culinary_Tourism_The_Hidden_Harvest> Acesso em: 7 ago. 2024

WORLD BANK. **International Tourism, number of arrivals**. Thailand, 2019. Disponível em: <<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2019&locations=TH&start=1995>> Acesso em: 27 mar. 2025.

WORLD BANK. **International tourism receipts (% of total exports)**. Thailand, 2019. Disponível em: <<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.XP.ZS?end=2019&locations=TH&start=1995>> Acesso em 27: mar. 2025.

WORLD INTEGRATED TRADE SOLUTIONS. WITS. **Thailand Food Products Exports by country in US\$ Thousand 2022**. Disponível em:
<https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/THA/Year/LTST/TradeFlow/Export/Partner/by-country/Product/16-24_FoodProd> Acesso em: 2 abr. 2025

Zhang, J. THE FOOD OF THE WORLDS Food of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. **International Journal of Communication**, **9,24**, 2015.