

Gastrodiplomacia: o uso da gastronomia como fonte de *soft power* por Tailândia, Peru, Coreia do Sul e Malásia¹

Maria Rita Martins do Couto Parreira²

Resumo: A culinária é utilizada como ferramenta de diplomacia há milhares de anos, mas somente recentemente alguns países fazem uso dela em programas governamentais com o objetivo de expandir sua comida como meio de expressão cultural para atrair a população estrangeira e mudar percepções que esta possui sobre a nação, o que denominamos de gastrodiplomacia. Essa estratégia tem sido adotada principalmente por países emergentes que querem fazer uso da sua riqueza cultural para incentivar a chegada de turistas e impulsionar sua economia. Dessa forma, a culinária será estudada neste artigo como meio de *soft power*, pois a comida pode ser a maneira mais acessível que uma nação possui para apresentar seus valores e sua história, influenciando o comportamento do público que a experimenta através da atração e da sedução. Como resultado, os países abordados no decorrer deste estudo demonstraram resultados satisfatórios a partir da implantação da gastrodiplomacia, refletindo, por exemplo, no maior número de turistas que recebem, bem como o aumento da exportação de produtos alimentícios.

Palavras-chave: Gastrodiplomacia. Soft power. Joseph Nye. Coreia do Sul. Malásia. Peru. Tailândia.

Abstract: The culinary has been used as a tool for diplomacy for thousands of years, but only recently has it been used by some countries in government programs to expand its food as a mean of cultural expression to attract the foreign population and change their perceptions about the nation, what we call gastrodiplomacy. This strategy has been adopted mostly by emerging countries that want to make use of their cultural richness to encourage the arrival tourists and stimulate their economy. In this way, the culinary will be studied in this article as a means of soft power, because the food can be the most accessible way a nation has to present its values and its history, influencing the behavior of the public that experiences it through attraction and seduction. As a result, the countries presented in the course of this study demonstrated satisfactory results from the implementation of gastrodiplomacy, reflecting, for example, the greater number of tourists they receive, as well as increased exports of food products.

Keywords: Gastrodiplomacy. Soft power. Joseph Nye. South Korea. Malaysia. Peru. Thailand.

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 Prof. Dr. Aureo de Toledo Gomes.

² Graduanda em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Uberlândia.

Introdução

O presente estudo tem como objeto a análise da utilização da gastronomia pelos países como meio de exercer *soft power* e, nesse sentido, a adoção de estratégias por parte do Estado para atingir esse fim. Fatores culturais são utilizados pelos países para mudar a percepção que as nações possuem a respeito deles, e podem trazer resultados positivos para a economia. Portanto, o *soft power* é utilizado como arcabouço teórico para explicitar a aplicação e o efeito dessas políticas, que, embora sejam sentidas ao longo dos anos, geram resultados positivos.

Apesar de o *soft power* não possuir efeitos imediatos, como o poder militar e o econômico, o primeiro detém maior capacidade para gerar a adesão dos países por causar efeitos por meio da atração e da sedução, em contraponto à ameaça e à dissuasão, gerados pelo uso do *hard power*. Fatores ideológicos e culturais, como a música, o cinema, a literatura e, como será demonstrada, a culinária, despertam o interesse e a curiosidade das pessoas e exercem enorme influência sobre a sua percepção. Por esse motivo, embora seja difícil quantificar precisamente os resultados que a utilização do *soft power* traz para uma nação, seus efeitos trazem benefícios. A adoção dessa política torna-se muito interessante do ponto de vista de um Estado, tendo em vista os seus resultados (NYE, 2004).

Como será demonstrado, a comida constitui não apenas uma necessidade biológica, ela também carrega consigo valores sociais e simbólicos de uma nação, sua cultura, sua história e seus costumes. A culinária pode ser a única maneira, ou a mais fácil, de um país ter contato com outra nação, por meio de restaurantes, produtos alimentícios e eventos gastronômicos. Por esse motivo, alguns países investem na expansão da sua gastronomia, através do aumento de restaurantes no exterior, além da promoção de eventos gastronômicos para difundir sua cultura, atrair turistas, incentivar a exportação de produtos agrícolas e alimentícios e, conseqüentemente, mudar sua imagem e atuação no sistema internacional. Dessa maneira, a utilização da gastrodiploacia como ferramenta de *soft power* não traz somente benefícios econômicos para as nações que a utilizam; fortalece a valorização da culinária e produtores locais da culinária nacional pelos próprios moradores.

A justificativa da escolha dessa temática deve-se pela maneira como a culinária aproxima povos e culturas diferentes. Nas palavras da então secretária de estado Hillary

Clinton, “a comida é a forma mais antiga de diplomacia” (THE BUSINESS TIMES, 2016), o conhecimento da cultura do outro, mais especificamente sua comida, gera maior empatia, desperta a curiosidade, a atração e aproxima povos e nações.

Alguns casos serão abordados para melhor compreensão dessa estratégia. Para termos comparativos de aplicação e resultados do programa, os países abordados serão: Tailândia, com o programa *Global Thai*, em 2002; Peru, com o programa *Gastronomia Peruana para el Mundo*, em 2006; Coreia do Sul, com a diplomacia *Kimchi*, em 2008; e Malásia, com *Malaysia Kitchen for the World*, em 2010, apresentados conforme a ordem cronológica de lançamento dos programas. A justificativa para essa escolha é de que, embora outros países adotem essa tática, esses são os que demonstram ter políticas mais incisivas de aplicação da gastrodiplomacia, além de apresentar maiores dados quantitativos para mensurar os efeitos da sua aplicação.

A metodologia de abordagem utilizada será a hipotético-dedutiva, tendo em vista que o ponto de partida utilizado será a aplicação de um arcabouço teórico, o *soft power*, para demonstrar como a gastronomia pode ser utilizada para exercer poder, por meio da aplicação de programas de gastrodiplomacia. Além disso, o método também será comparativo, pois serão analisados a implantação e resultados da campanha de gastrodiplomacia em quatro países, apresentando semelhanças e diferenças entre cada caso abordado. A finalidade da pesquisa busca responder porque a gastronomia pode ser utilizada para exercer *soft power*, demonstrando como esse fator possui capacidade de mudar de forma indireta a percepção internacional sobre uma nação e, conseqüentemente a sua participação no comércio internacional.

A primeira seção da pesquisa será uma breve introdução do que é o *soft power*, o que é a gastrodiplomacia e irá responder como, onde e quando ela surgiu. A segunda seção irá apresentar os casos selecionados, a aplicação da gastrodiplomacia em cada país e seus resultados.

1 *Soft Power*, gastrodiplomacia e a política internacional

O termo *soft power* foi desenvolvido por Joseph Nye em seu livro *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, publicado em 2004. *Soft power* é a maneira com que as

nações exercem poder por meios indiretos através de valores ideológicos, sua cultura e política externa, fatores que estão interligados entre si para a sua própria geração. Esses fatores geram atração e influência sobre o comportamento de outros países, por meio da sedução, sem forçar a mudança de comportamentos do outro. Ele difere do *hard power*, em que o poder é exercido por meio da coerção ou de recompensas, seja através do poder militar, seja pelo poder econômico por meio, por exemplo, de sanções econômicas. Os dois meios são mecanismos que uma nação pode utilizar para alcançar seus objetivos. No entanto, enquanto o último gera medo e pode fazer uma nação ceder de maneira involuntária, gerando tendência a retaliações, o primeiro se consegue voluntariamente através da atração (NYE, 2004).

Os valores de uma nação estão intrínsecos à cultura, à ideologia e à política de um país e podem gerar significado para a sociedade, levando, muitas vezes, à admiração da população pelo mesmo, mudando percepções negativas e despertando curiosidade. Além disso, pode fazer com que os outros países queiram segui-lo e atingir os mesmos objetivos que ele deseja (NYE, 2004).

No entanto, uma das limitações apontadas em relação ao *soft power* é que, diferentemente do *hard power*, que está diretamente vinculado ao Estado, o primeiro não está sob o controle do governo e, por isso, seria mais difícil de ser controlado, o que Nye considera um aspecto positivo. O papel do Estado, nesse sentido, seria de apenas auxiliar que as fontes não estatais de poder fortaleçam o *soft power*. Além disso, esse último nem sempre irá provocar reações positivas, pois depende do tipo de público que o recebe (NYE, 2004).

Apesar disso, o *soft power* e o *hard power* mantêm semelhanças entre si, pois buscam atingir um objetivo por meio da influência no comportamento do outro, mas apenas possuem diferenças na forma como o realizam. Enquanto o *hard power* busca atingir seus desejos por meio da coerção e possui resultados imediatos, o *soft power* tem o poder de cooptar, atingindo resultados por meio da atração, processo que pode levar alguns anos. Ademais, as duas fontes de poder podem interferir uma na outra, de forma que, se uma nação perde parte do seu *hard power*, seja seu poder militar ou econômico, por fim acabará perdendo também parte do seu *soft power* e sua capacidade de alcançar seus desejos por meio da atração (NYE, 2004).

Contudo, o *hard power* não necessariamente irá fazer com que o país que dispõe desses recursos alcance seus objetivos. Joseph Nye (2004) exemplifica essa situação no seu livro com a Guerra do Vietnã, em que, apesar de os EUA disporem de armamentos modernos

e um grande exército, teve de retirar suas tropas no Vietnã diante da falta de apoio pela maior parte da população estadunidense, que protestava contra a guerra (NYE, 2004). Tomando a Guerra do Vietnã como exemplo, a disposição de recursos militares e econômicos não significa que o país irá alcançar seus objetivos se a visão da população não for positiva e favorável a esse resultado.

Os resultados provocados pelo *soft power* são sentidos ao longo do tempo e são difíceis de mensurar quando comparados aos do *hard power*. Por outro lado, tende a atingir seus objetivos por meio da atração e pode levar os outros a seguir os mesmos desejos por meio da influência indireta em seu comportamento (NYE, 2004).

Os elementos culturais têm sido incorporados à diplomacia tradicional entre os anos 2000 até 2010, mais especificamente por meio da diplomacia culinária e do turismo. A gastronomia tem sido utilizada pelos países como meio de atrair a população estrangeira, pois desperta a curiosidade e possui uma enorme influência indireta sobre a percepção pública e na maneira como uma nação é vista internacionalmente, trazendo consequências positivas para o crescimento e para a economia da nação (AWANG, NIRWANDY, 2013).

Apesar de a gastronomia ser utilizada como ferramenta de diplomacia pública há milhares de anos, somente em 2002 ela passou a ser denominada de fato como política pública, reconhecida inclusive pela revista *The Economist*. A Tailândia foi o primeiro país a utilizar a gastrodiploacia através do programa *Global Thai*, que tinha como objetivo expandir o número de restaurantes tailandeses pelo mundo, tornando a sua culinária difundida e, conseqüentemente, incentivando o turismo no país e seu relacionamento com outras nações (WALLIN, 2013).

Tomando a Tailândia como exemplo, posteriormente, outros países adotaram o programa, especialmente os países asiáticos e em desenvolvimento, como a Coreia do Sul, por meio da promoção do kimchi, além de Malásia, Taiwan e Indonésia. Na América do Sul, o Peru também adota estratégias no campo da gastrodiploacia.

Paul Rockower afirma que a gastrodiploacia é uma ferramenta de diplomacia pública para

[...] conquistar corações e mentes através do estômago [...], assim como a música, a comida trabalha para criar uma conexão emocional para ser sentida através das barreiras de linguagem. A gastrodiploacia procura criar uma conexão emocional através da diplomacia cultural por meio da comida (ROCKOWER, 2014, s-p).

A comida vai muito além de uma necessidade biológica; ela carrega consigo valores sociais, representa a história e cultura de um país, seus antepassados e os seus valores, desperta memórias e sentimentos. Além disso, antropólogos e arqueólogos defendem que a refeição em grupo possui um papel essencial no desenvolvimento da sociedade e na capacidade de manter o entendimento entre os grupos. Nas palavras do psicólogo e antropólogo Robin Dunbar (apud SPENCE, 2016):

O ato de comer em conjunto ativa a endorfina no cérebro que desempenha um papel importante na ligação social em humanos. Dedicar um tempo para sentarem-se juntos durante uma refeição ajuda a criar redes sociais que, por sua vez, têm efeitos profundos em nossa saúde física e mental, nossa felicidade e bem-estar e até mesmo nosso senso de propósito na vida (apud SPENCE, 2016, s-p).

A origem da palavra “companheiro” advém do latim “*cum pane*”, que significa a pessoa com quem você compartilha o pão (SPENCE, 2016). A comida não somente nos alimenta, como também nos causa sensações de prazer e felicidade, assim como possui o poder de remover barreiras da interação e promover o entendimento.

A comida sempre fez parte da diplomacia, pois as refeições também são um momento em que ocorrem negociações e decisões importantes nas relações internacionais. Como afirma Brillat Savarin: “Leia os historiadores, desde Heródoto até os nossos dias, e você verá que nunca houve um grande evento, nem mesmo com exceção de conspirações, que não foram concebidas, elaboradas e organizadas durante uma refeição” (apud SPENCE, 2016, s-p). Contudo, somente recentemente a gastronomia tem sido utilizada de forma pública e institucionalmente pelos países para mudar a percepção que as outras nações possuem sobre eles e conseguir uma maior atuação no sistema internacional.

A culinária tem sido utilizada como uma porta de entrada, principalmente pelos países emergentes, para disseminar sua cultura pelo mundo, indiretamente levando as pessoas a se apaixonarem não somente pela sua comida, mas pela sua cultura e por seus valores, moldando suas percepções. Apesar de ser uma transformação lenta e gradual, ela possui efeitos profundos que levam à mudança de andamento da economia desses países, bem como sua posição no plano internacional. Sua utilização não está restrita somente aos países aqui citados. Ela também é empregada, por exemplo, pelos Estados Unidos, que fazem uso da

gastronomia para mudar a imagem popular de que sua comida consiste tão somente de *fast food*.

2 A gastrodiploMACIA adotada pelo mundo: uma breve análise sobre Tailândia, Malásia, Peru e Coreia do Sul.

2.1 Tailândia

A gastrodiploMACIA foi utilizada primeiramente pela Tailândia, em 2002, por meio do programa *Global Thai*, iniciativa adotada pelo então primeiro-ministro Thaksin Shinawatra com o objetivo de aumentar o número de restaurantes fora da nação, expandindo sua cultura e culinária de modo a incentivar a visita de estrangeiros. O programa entrou em ação juntamente com o *Amazing Thailand*, programa que visava aumentar o turismo no país (SOKOL, 2013). Com essa estratégia, a Tailândia almejava mudar a percepção negativa de que se tinha do país como promotor do turismo do sexo e aumentar as exportações de produtos alimentícios e agrícolas. Depois disso, muitas nações passaram a adotar a gastrodiploMACIA, como Coreia do Sul, Malásia, Indonésia e Peru.

De acordo com Van Esterik (1992, p. 183), a primeira vez que os estrangeiros tiveram contato com a comida tailandesa foi por volta da década de 1960, quando teve início a indústria do turismo no país. Já os restaurantes tailandeses fora do país tinham como objetivo inicial servir os emigrantes tailandeses (apud SUNANTA, 2005). No entanto, a culinária tailandesa ganhou popularidade e houve uma grande expansão do número de restaurantes no exterior. O cardápio, por sua vez, passou por adaptações para melhor agradar e atrair o paladar da população local.

Por meio do programa *Global Thai*, a Tailândia também busca facilitar a importação de alimentos tailandeses para restaurantes estrangeiros, além de contratar cozinheiros tailandeses e conseguir incentivo financeiro (THE ECONOMIST, 2002). Com a contribuição do governo, os restaurantes no exterior podem preparar pratos tradicionais com ingredientes tailandeses devido à importação desses produtos, que hoje podem ser encontrados com maior facilidade.

O programa *Global Thai* propagou alimentos do país pelo mundo todo e, no ano de 2016, contava com cerca de 15.000 restaurantes espalhados no mundo. Nos EUA, o número

de restaurantes tailandeses passou de 900, no início dos anos 1990, para 2.000 no início dos anos 2000 (THE ECONOMIST, 2002). Com isso, a comida também atraiu turistas e, em 2016, houve um aumento do turismo cerca de 7% em relação a 2015 e de cerca de 200% em relação a 2002, ano de lançamento do programa (SCHARF, 2016).

Em 2004, o então primeiro-ministro Thaksin Shinawatra lançou o projeto *Thai kitchen of the World* com o objetivo de aumentar o número de restaurantes tailandeses no exterior de 6.875, em 2003, para 20.000 em 2008, além de oferecer incentivos para investimento, empréstimos financeiros e treinamento. O governo tinha como objetivo, então, que os resultados fossem positivos não somente na venda de serviços de alimentos no exterior, como também na exportação de produtos agrícolas e alimentícios, principais pautas exportadoras do país (SUNANTA, 2005). A população é bastante dependente da agricultura, cerca de 40% dependem dela para sua sobrevivência, e trata-se de um setor muito importante para a economia do país, pois contribui para 10% do PIB tailandês (BERENDES, 2012).

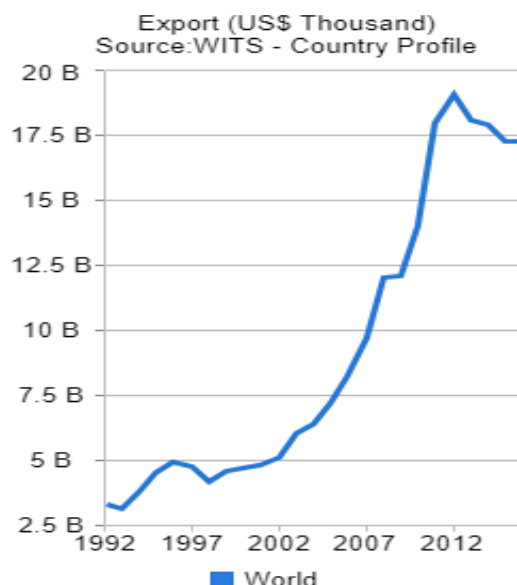
O programa gerou, de fato, impactos positivos na agricultura do país, pois, até a década de 1970, a Tailândia não tinha uma exportação significativa de produtos agrícolas. Atualmente, o país é um grande exportador na região asiática e possui capacidade de produção acima do consumo da população local (MURRAY, 2007).

Para manter a qualidade da comida tailandesa pelo mundo, o governo criou o rótulo *Thai select* para restaurantes qualificados com preparos semelhantes e ingredientes importados da Tailândia (SI QIAN NG, 2015). Essa estratégia tinha como objetivo evitar a má qualidade dos pratos tradicionais do país e garantir sua originalidade.

Como um dos resultados dos programas mencionados, uma pesquisa realizada pela *Kellogg School of Management* demonstra que a culinária tailandesa é a sexta escolhida quando as pessoas são questionadas sobre qual é a sua comida favorita (SUNANTA, 2005).

Além do significativo aumento no número de restaurantes tailandeses no exterior, bem como os resultados positivos no turismo e nas exportações de produtos agrícolas, a Tailândia conseguiu reduzir os níveis de pobreza e obteve crescimento econômico. No entanto, apesar desses avanços, a população ainda possui dificuldade em ter acesso a alimentos de qualidade, principalmente em áreas rurais (BERENDES, 2012).

Gráfico 1: Exportações tailandesas de produtos alimentícios entre 1992 e 2016



Fonte: World Bank (2016).

Conforme os dados sobre as exportações de produtos alimentícios na Tailândia, no prazo que compreende o ano de 1992 até 2016, o país obteve um grande salto no número de exportações desses produtos logo depois do lançamento do programa, em 2002. As exportações do país são destinadas principalmente à China, aos EUA, ao Japão, à Malásia e a Hong Kong (OEC, 2017).

Segundo a *National Food Institute*, a Tailândia possui o objetivo de ser um dos cinco maiores exportadores de alimentos do mundo nos próximos vinte anos. Com os efeitos da mudança climática que afetam a agricultura, a produção alimentícia do país detém grande importância para a segurança alimentar no mundo. Assim, para atingir seu objetivo, o governo investe fortemente na adoção de novas tecnologias para aumentar a qualidade da produção agrícola, além de criar novos produtos alimentícios com efeitos benéficos para a saúde (ROYAL THAI EMBASSY WASHINGTON D.C., s.d.).

Segundo a Embaixada da Tailândia em Washington, o país já é um dos dez maiores exportadores de arroz, açúcar, banana e um grande produtor e exportador de frutos do mar e carne de frango. Além disso, os produtos processados também obtiveram crescimento em suas exportações. Em 2016, a Tailândia ocupava o 13º lugar entre países exportadores de alimentos, com receitas de 27 bilhões de dólares por ano (ROYAL THAI EMBASSY WASHINGTON D.C., 2016).



Fonte: World Bank (2017).

De acordo com o gráfico, houve um grande crescimento no número de turistas visitando a Tailândia a partir do ano de 2009. De acordo com a Organização Mundial do Turismo, em 2017 a Tailândia foi o décimo país mais visitado do mundo, com 35,4 milhões de turistas, e essa atividade econômica gerou uma receita de cerca de 20,2% do PIB do país (WORLD ATLAS, 2019).

2.2 Peru

De acordo com Jimenez (2016), durante o governo de Alberto Fujimori, entre 1990 e 1995, iniciou-se a adoção da diplomacia cultural para melhorar a imagem do país, então imerso em corrupção, com altos índices de criminalidade e problemas com narcotráfico, além de ondas de violência originária de grupos revolucionários, o que dificultava a entrada de investimentos e afastava turistas (apud ARAYA, 2018). Com o objetivo de mudar o cenário de desconfiança internacional acerca do país, no ano de 2003, o governo peruano iniciou o Plano de Política Cultural do Peru no exterior (ARAYA, 2018).

No entanto, Rockower (2012) afirma que a expansão da gastronomia peruana somente teve início com a ajuda de atores não estatais, como chefes peruanos, em especial Gastón Acurio. Apenas posteriormente é que se obteve ajuda do governo e de entidades privadas para lançar uma campanha (apud ARAYA, 2018). Gastón Acurio se comprometia com os

problemas sociais que tinham como solução a culinária, além de defender a internacionalização da comida peruana. Em 2007, ele fundou a APEGA (Sociedade Peruana de Gastronomia), com o objetivo de expandir a culinária peruana para o mundo (ARAYA, 2018).

O Plano Cultural de 2003 foi uma das primeiras iniciativas por parte do governo para promover a gastronomia peruana por meio do programa *La Gran Cocina Peruana*, destinado a dar destaque à gastronomia nacional e a seus produtos. Essa iniciativa ocorreu por duas maneiras: através da promoção de festivais gastronômicos em restaurantes internacionais sob o comando de especialistas nacionais, e por meio de festivais, degustações e concursos em restaurantes e com a participação de cozinheiros no exterior (ARAYA, 2018). Conforme Jimenez (2016), o programa tinha como objetivo tornar a gastronomia peruana uma das mais importantes tradições culinárias, tornando Lima a capital gastronômica, além de expandir a exportação de produtos tradicionais e o número de restaurantes no exterior (apud ARAYA, 2018).

Contudo, a promoção da gastrodiploacia somente entra de fato no Plano de Política Cultural do Peru entre 2006 e 2007, quando o país desenvolve estratégias para difusão na culinária peruana no exterior com a ajuda do chefe peruano Gastón Acurio, sob tutela da Fundação APEGA (ARAYA, 2018). A organização inclui chefes de cozinha, nutricionistas, restaurantes, pesquisadores, escritores, centros de culinária e universidades e trabalha com produtores, empresas e entidades públicas (APEGA, 2019). Segundo Valderrama (2009) (apud ARAYA, 2018, p. 80):

O principal objetivo da Fundação é ser uma ferramenta para iniciativas que promovam o desenvolvimento de nossa culinária, resgatem e valorizem as cozinhas regionais e produtos típicos. Além de garantir a excelência dos insumos e incentivar a formação de jovens em todas as áreas que a gastronomia exige. Seus objetivos também são promover a nossa gastronomia como um reforço da identidade nacional, reconhecer o caráter pluricultural do Peru, participar ativamente do desenvolvimento econômico descentralizado do país e posicioná-lo como um destino turístico com vantagens competitivas imbatíveis.

Gastón Acurio, como chefe e diplomata culinário, é um ator importante na representação da campanha. Ele participa de grandes festivais gastronômicos e foi um dos primeiros chefes peruanos a abrir restaurantes em países como EUA, Chile, México e

Espanha. Acurio defende que a culinária possui consequências políticas para uma nação, além de provocar mudanças de percepção (WILSON, 2013).

Através da APEGA, os festivais gastronômicos foram fortalecidos. Em 2008, ocorreu o primeiro Festival *Peru Mucho Gusto*, evento que procurava aumentar a importância das cozinhas regionais e dos produtos agrícolas. No início, abrigava cerca de trinta mil visitantes (ACEVEDO, 2016). No ano de 2009, o evento mudou seu nome para MISTURA, termo que se refere à diversidade de culturas que existem no Peru. Segundo a APEGA (2016), atualmente essa feira possui mais de 400.000 visitantes, dos quais 25.000 são turistas estrangeiros. O evento é um dos principais meios de difusão da cozinha peruana internacionalmente e tornou-se a feira gastronômica mais importante da América Latina (apud ARAYA, 2018).

De acordo com a APEGA (2012), o evento teve a presença de vários chefes internacionais famosos, e um dos seus objetivos é a sua internacionalização por meio da apresentação das melhores cozinhas do mundo e uma melhor infraestrutura (apud ARAYA, 2018). Há de se destacar que existem outros eventos gastronômicos no Peru que, mesmo menos conhecidos, são muito importantes para expandir a gastronomia e a economia peruanas por meio da exportação de seus produtos, como o *Festival Gastronómico Moche* e o *Festival Regional de la Chicha* (apud ACEVEDO, 2016).

As publicações literárias sobre a gastronomia peruana também contribuem para a sua expansão. Elas obtiveram crescimento desde o ano de 2008, o que demonstra que as pessoas estão mais interessadas na culinária do país (ACEVEDO, 2016). Segundo a APEGA (2016), o livro de Gastón Acurio, *500 años de fusión* (2009), recebeu o título de melhor livro de culinária do mundo pela *Gourmand World Cookbook Award* (apud ARAYA, 2018). Além disso, de acordo com Valderrama (2009), as Universidades também têm estudado sobre a gastronomia peruana, a exemplo da Universidade San Martín de Porres, que desenvolve vários estudos sobre a temática no país (apud ARAYA, 2018). No entanto, apesar desse crescimento, é necessário que as publicações sejam feitas em outros idiomas para que possa se expandir para outros países.

Em 2007, a gastronomia peruana foi declarada como Patrimônio Cultural da Nação pelo Instituto Nacional de Cultura, reconhecida por ser uma forma de consolidação da identidade nacional. Em 2011, a Organização dos Estados Americanos a classificou como

Patrimônio Cultural das Américas (ACEVEDO, 2016). Nesse mesmo ano, foi criado o plano bicentenário Peru para 2021, que tinha como objetivo traçar políticas de desenvolvimento para expansão da gastronomia. O então presidente Ollanta Humala fez um discurso em relação à estratégia na Assembleia Geral das Nações Unidas em 2012 (ARAYA, 2018) sobre a gastronomia como uma ferramenta social:

Hoje vemos que a cozinha nos permite a integração de gêneros. É uma arma eficaz para a inclusão social e transformação de nossas habilidades e talentos. Pode desenvolver e incorporar jovens que em outras condições não teriam oportunidades ou eles teriam muito dificuldade (apud ARAYA, 2018, p. 74).

Como um dos resultados dos programas mencionados, o número de turistas que o país recebe obteve um aumento considerável. De acordo com Jimenez (2016), a gastronomia é o segundo motivo pelo qual o turista visita o país, conforme dados do *PromPerú perfil del turismo extranjero 2015, turistas que vienen al Peru por vacaciones*. Ademais, segundo dados da APEGA (2016), o número de turistas aumentou cerca de 9% ao ano entre 2005 e 2014 (apud ARAYA, 2018).

O país andino obteve muitos reconhecimentos como um dos maiores destinos culinários do mundo, além de ser uma das principais tendências gastronômicas. Em 2006, Lima foi considerada a capital gastronômica da América Latina durante a Quarta Cúpula Internacional de Gastronomia *Madrid Fusión*. Como parte desse projeto, a APEGA lançou o portal Lima Sabe, com referências de onde comer na cidade, além de suas atrações turísticas (ARAYA, 2018).

Apesar dos resultados positivos, o país ainda enfrenta alguns desafios. O número de restaurantes peruanos nos EUA e na Europa ainda são menores quando comparados com culinárias de outras nações. O país também possui dificuldades em exportar seus produtos e cumprir os requisitos fitossanitários (ARAYA, 2018). Segundo a APEGA (2016, p. 55-56), outro obstáculo que se apresenta é a baixa qualidade dos serviços gastronômicos que ocorrem em muitos estabelecimentos, onde a maior parte são informais e 68% do pessoal não possuem nenhum tipo de capacitação. Além disso, apesar de o país ter sua gastronomia reconhecida mundialmente, ironicamente a fome é um grande problema no Peru. Segundo a pesquisa de saúde e demografia de 2014, a taxa de desnutrição crônica é de 25,4%, para crianças abaixo de cinco anos (apud ARAYA, 2018).

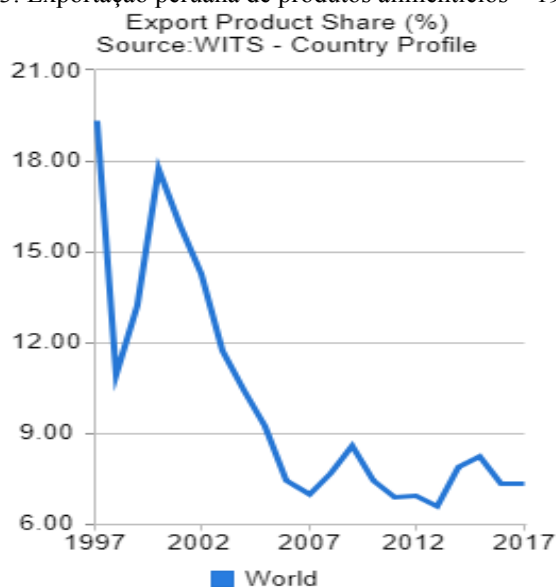
A APEGA (2015) defende que, a partir dos problemas internos apresentados pelo país, é necessário maior apoio por parte do Estado, tendo em vista que o incentivo para expansão e fortalecimento da gastronomia peruana tem sido promovido principalmente pelo setor privado (apud ARAYA, 2018).

Por sua vez, a Sociedade Gastronômica Peruana (2016, p. 72) propõe algumas orientações para uma política de promoção da gastronomia no exterior (apud ARAYA, 2018, p. 122):

- Avaliar novos restaurantes peruanos no exterior e treinar aqueles que precisam melhorar sua oferta abrindo uma linha de crédito promocional;
- Facilitar o caminho para iniciativas privadas que desejam exportar produtos, serviços e propostas gastronômicas peruanas;
- Facilitar o acesso de insumos locais no exterior, com processos de certificação sanitária, abertura de barreiras alfandegárias e com informações sobre os centros de distribuição desses produtos no exterior;
- Fortalecer as capacidades do serviço diplomático para disseminar a cultura culinária peruana.

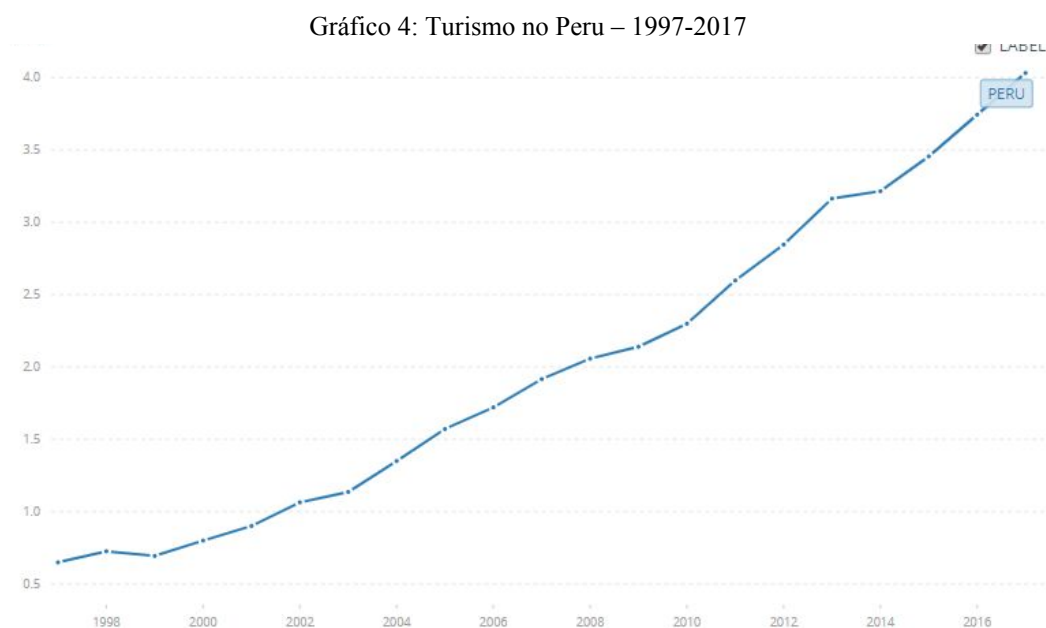
Como parte do projeto do fortalecimento da identidade culinária no país, foi aprovado, em 2010, um projeto de lei que declara o segundo domingo de setembro como o Dia Nacional da Gastronomia, data que coincide com o evento MISTURA (PERU.COM, 2018). Segundo a APEGA (2012), havia também um projeto de lei que buscava declarar como Política de Estado a promoção e o desenvolvimento da gastronomia nacional, além da incorporação da culinária peruana na educação pública (apud ARAYA, 2018).

Gráfico 3: Exportação peruana de produtos alimentícios – 1997-2017



Disponível em: World Bank (2017).

Apesar de muitos resultados positivos que podem ser notados através do reconhecimento da culinária peruana, bem como o aumento do número de turistas, os dados do gráfico demonstram as dificuldades que o país enfrenta em relação às exportações dos seus produtos alimentícios, dificultadas em grande medida pelas barreiras fitossanitárias apresentadas por alguns países e pela falta de suporte por parte do Estado.



Disponível em: World Bank (2017).

O gráfico apresenta o número de turistas que o país recebe entre os anos de 1997 e 2017. É perceptível que, apesar de o número de exportações alimentícias estarem abaixo do desejado pelo país, o número de turistas que chegam ao Peru apresentou um grande aumento, principalmente depois do ano de lançamento da campanha de gastrodiploacia, em 2006.

2.3 Coreia do Sul

A Coreia do Sul investe na gastrodiploacia desde 2008 como maneira de melhorar a sua imagem e expandir sua cultura por meio da diplomacia kimchi. O kimchi é um prato coreano feito com repolho temperado com alho e pimenta que passa por um processo de fermentação, usado como acompanhamento nas refeições. O Kimjang, o ato tradicional de fazer kimchi, reúne a população para o preparo de toneladas da receita para as pessoas que

passam fome, uma prática que perdura por anos e, através do envolvimento entre as famílias, fortalece sua identidade (NATIONAL PUBLIC RADIO, 2016). A receita possui papel tão importante e tradicional no país que, em 2013, foi considerado Patrimônio Cultural da Humanidade pela Unesco (UNESCO INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE, 2013).

Imagem 01: Kimchi



Fonte: Korean Bapsang.

O kimchi detém tanta importância cultural que, no mercado de ações, existe o índice kimchi, quando o repolho e os demais ingredientes que fazem parte do prato, como o nabo e o rabanete, estão com bons preços (NATIONAL PUBLIC RADIO, 2016).

Com o sucesso da campanha promovida pela Tailândia, a Coreia do Sul lançou sua campanha *Global Hansik*, em 2008, com o objetivo de tornar a culinária sul-coreana uma das principais comidas étnicas até 2017. Em 2009, o programa foi implementado por meio da *Hansik Foundation Act* e *Hansik Globalization Development Agency*, com a participação do governo e de executivos da indústria de alimentos, assim como os principais ministérios envolvidos, como Agricultura, de Florestas e Pescas e o da Cultura, Esportes e Turismo (LIPSCOMB, 2019). A partir de então, o governo estabeleceu o Instituto Kimchi para testar diferentes tipos de legumes para exportação, adaptando o sabor de acordo com as preferências de cada país (SCHARF, 2016).

A campanha também era parte de um dos objetivos do governo Lee Myung-bak de estreitar laços com o setor privado que contribuiu com o programa *Global Hansik*

(LIPSCOMB, 2019). Lee Myung-bak tinha interesse na globalização da comida coreana por meio do fenômeno *Hallyu*³:

Tenho um interesse especial em introduzir a comida coreana como alimento saudável para que possa se espalhar para todo o mundo. Assim, podemos expandir a escala do *Hallyu* não apenas pela cultura popular e pelas artes, mas também pela culinária (apud RATTRI, s. d., p. 14).

Os eventos também foram importantes para promover a identidade culinária do país. Em 2011, a *Korean Food Foundation* contribuiu para que restaurantes de Nova Iorque distribuíssem almoços coreanos gratuitos levando a comida desse país para um público que ainda não tinha acesso a esse tipo de culinária. A campanha *Global Hansik* também criou o programa *K-Food Supporters Alliance*, com o intuito de levar estudantes estrangeiros na Coreia do Sul a experimentar a comida coreana por meio de degustações e roteiros gastronômicos, a fim de que, ao retornarem ao seu país de origem, pudessem levar essas experiências (LIPSCOMB, 2019).

A campanha de gastrodiplomacia ocorreu na mesma época em que o governo investia na exportação do *k-pop*. Esses programas ocorreram durante a onda *Hallyu*, responsável pela disseminação da cultura sul-coreana para melhorar sua imagem no mundo. Em 2013, foram gastos cerca de US\$ 7,8 milhões para promover o *Hallyu* (LIPSCOMB, 2019).

A promoção da música e da comida está diretamente interligada no país, pois a música, bem como seus artistas, é utilizada para promover a culinária sul-coreana. O site Hansik.org possui um espaço destinado para músicas relacionadas ao *K-food*, um álbum de músicas coreanas de vários artistas com a temática de comida, além de apresentar alguns vídeos e entrevistas de ídolos do *k-pop* para disseminar alguns alimentos (LIPSCOMB, 2019).

A campanha de gastrodiplomacia se reflete não somente nas músicas, mas também nos programas de TV e no cinema. A Organização de Turismo da Coreia do Sul fez uma parceria com chefes de cozinha reconhecidos e celebridades sul-coreanas para desenvolverem excursões gastronômicas e demonstrar a culinária coreana pela TV. O governo se aproveita da cultura pop para promover a identidade culinária e, dessa forma, incentivar a visita de

³ *Hallyu* significa “onda coreana”, que se refere à popularização da cultura sul-coreana, como a música (k-pop), os filmes e os dramas (dramas coreanos) (VIANNA, 2018).

estrangeiros, assim como melhorar a percepção que as pessoas possuem sobre o país asiático (LIPSCOMB, 2019).

O investimento para promover a culinária sul-coreana pelo mundo chega a um valor de quase US\$1 bilhão. O objetivo da campanha *Global Hansik* era tornar a culinária sul-coreana uma das cinco principais cozinhas étnicas do mundo. No entanto, há algumas críticas no sentido de que essa meta seria inalcançável, tendo em vista que não existe uma classificação do tipo (LIPSCOMB, 2019). Dessa forma, torna-se difícil medir os resultados da campanha.

Algumas acusações contra membros do governo e grandes empresas afetaram negativamente a campanha *Global Hansik*, dificultando a sua continuidade. O programa começou com Lee Myung-bak, que governou o país entre 2008 e 2013, posteriormente indiciado por peculato e suborno. Após, Park Geun-hye governou o país entre os anos de 2013 e 2017, e terminou seu mandato detida por corrupção. Desde então, outras pessoas também foram acusadas, como a diretora de filmes Cha Eun-taek, que produziu conteúdos para campanha *Hansik* (LIPSCOMB, 2019). Diante desses acontecimentos, a população passou a ter uma imagem negativa em relação aos departamentos e programas envolvidos com a campanha. Com uma grande quantia de dinheiro investida e diante das críticas, a campanha não teve prosseguimento.

No entanto, apesar das polêmicas e críticas, o programa *Global Hansik* provocou resultados relevantes. Segundo uma pesquisa do Ministério da Agricultura, Alimentação e Assuntos Rurais da Coreia do Sul, a quantidade de nova-iorquinos que tinha conhecimento sobre a culinária sul-coreana aumentou de 24,2%, em 2011, para 64,3%, em 2016. Uma maior quantidade de restaurantes também foi aberta no exterior: em 2012 havia 234 restaurantes, e no ano de 2016 já eram 732 (LIPSCOMB, 2019).

Atualmente, a Coreia do Sul possui o objetivo de lançar uma nova campanha com a nomeação de Yoon Suk-ja como presidente do Instituto Sul-Coreano de Promoção de Alimentos. Ela possui experiência como professora em Institutos culinários, participou de grandes eventos e publicou vários livros sobre culinária traduzidos para outros idiomas. Seus objetivos são padronizar o nome dos principais pratos sul-coreanos para os principais idiomas e preparar chefes sul-coreanos para serem enviados para o exterior (LIPSCOMB, 2019).

Ademais, segundo Jeon (2012, p. 37), com o intuito de promover a culinária sul-coreana pelo mundo, o governo coreano construiu o Centro Cultural Coreano nos países onde ele mantém relações diplomáticas para divulgar aspectos da cultura sul-coreana, promover eventos e também oferecer algumas aulas dos pratos tradicionais da culinária desse país asiático (apud LIPSCOMB, 2019).

Alguns dos pratos mais tradicionais do país têm adquirido grande popularidade pelo mundo. Nos EUA, a *Whole Foods*, uma rede multinacional de supermercados, comercializa mais de 163 produtos com kimchi. Já o bibimbap⁴, por exemplo, foi um dos pratos coreanos que mais cresceram em procura no Google no ano de 2015 (SCHARF, 2016).

Imagem 02: Bibimbap



Fonte: Korean Bapsang

Em 2010, a *CJ Foodville Co.*, uma rede sul-coreana de restaurantes, fundou a Bibigo, uma empresa especializada nos pratos tradicionais da Coreia do Sul que recebeu patrocínio do Ministério da Agricultura coreano para promover o bibimbap no mundo. A empresa atua em países como China, EUA, Cingapura, Indonésia e Reino Unido (SCHARF, 2016).

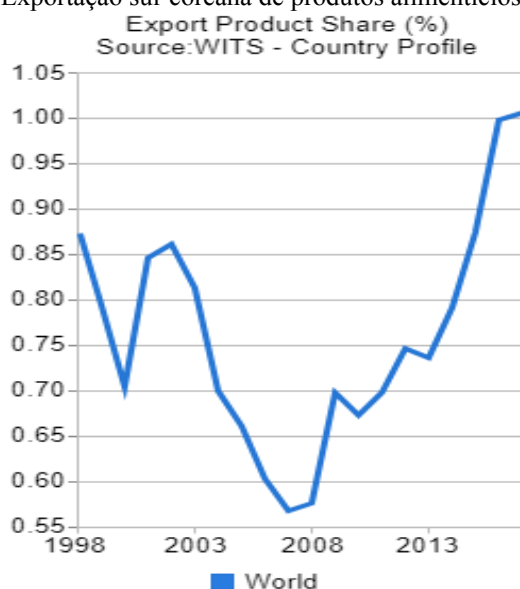
Em 2008, a Coreia do Sul enfrentava dificuldade em relação à sua imagem, apesar de ser a décima terceira maior economia mundial e reconhecida no campo da tecnologia. No índice *Anholt-GfK Roper Nation Brands* (GfK), uma classificação de exportações, governança, turismo e investimento, o país ficou na 33ª posição de 50 países analisados (THE ANHOLT GfK ROPER NATION BRANDS INDEXSM 2008 REPORT, 2008). O fundador

⁴ Prato sul-coreano que consiste em arroz com carne e legumes que compõem várias cores que representam a crença sul-coreana da harmonia. O prato possui diversas variações de acordo com a região do país (VISIT KOREA, 2018).

do índice, Simon Anholt, afirmou que a razão desse desempenho se deve ao fato de o país ter sido confundido com a Coreia do Norte, além de ser ofuscado por seus vizinhos asiáticos, como Japão e China (SCHARF, 2016).

Com a implantação dos programas relacionados à diplomacia kimchi, o *Global Hansik* e a onda *Hallyu*, a Coreia do Sul conseguiu difundir sua cultura e melhorar sua imagem, avançando sua posição em apenas quatro anos no índice GfK: posição 26º de 50 países. Apesar de estar distante da posição desejada pela nação, o país obteve um grande salto em um curto período de tempo. Além disso, o turismo obteve um crescimento de 70% entre 2009 e 2015 (SCHARF, 2016).

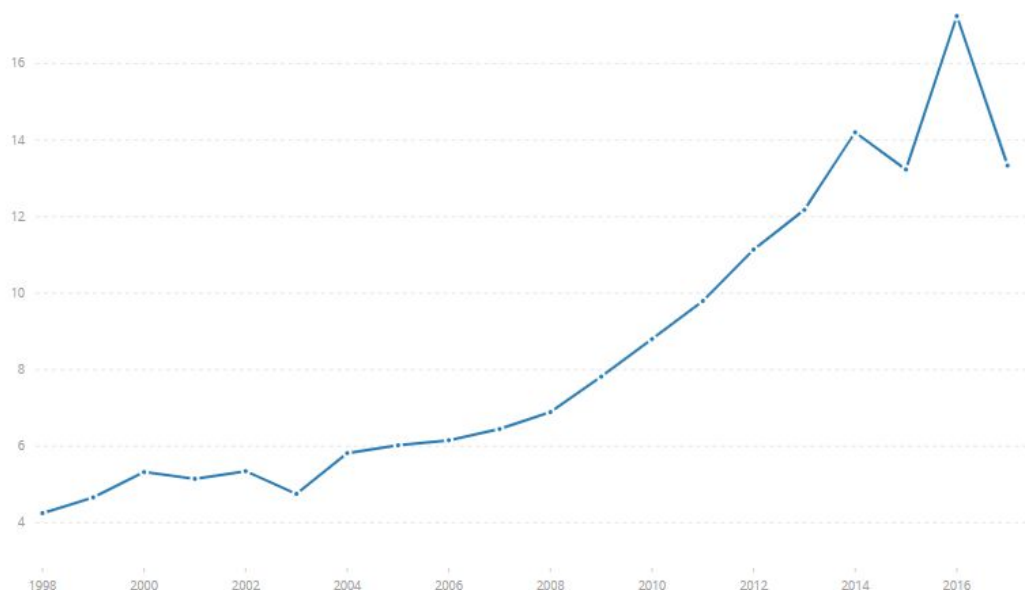
Gráfico 5: Exportação sul-coreana de produtos alimentícios – 1998-2017



Disponível em: World Bank (2017).

O gráfico de exportação de produtos alimentícios analisa um período de tempo que compreende dez anos antes do lançamento do programa até a atualidade, 1998 a 2017. Percebe-se que, entre 2008, ano de lançamento da campanha *Global Hansik*, e 2017, houve um aumento considerável na exportação desses produtos.

Gráfico 6: Turismo na Coreia do Sul – 1998-2017



Disponível em: World Bank (2017).

O gráfico que analisa números de turistas que chegam ao país compreende o mesmo período analisado no gráfico anterior, de 1998 a 2017. Os dados demonstram um crescimento durante o período de 2009 a 2016, sofrendo uma queda somente em 2015. A recaída ocorre na mesma época dos escândalos de corrupção envolvendo os governos Lee Myung-bak e Park Geun Hye.

2.4 Malásia

A Malásia utiliza a gastrodiploacia desde 2006, quando o objetivo era tornar-se o centro da comida halal⁵ no mundo muçulmano. A partir do ano de 2010, a Corporação de Comércio e Desenvolvimento Externo da Malásia (MATRADE) lançou o programa “*Malaysia Kitchen for the World*” para criar uma consciência da identidade culinária do país, com ênfase em EUA, Reino Unido, China e Austrália, devido ao tamanho da população e à oportunidade de mercado nesses países. Segundo o subsecretário do Ministério das Relações Exteriores da Malásia, Dato Than, a campanha ajuda a fortalecer relações com outros países e a promover a culinária local (ROCKOWER, 2011).

⁵ Halal significa “permitido” em árabe, o que está de acordo com as normas islâmicas e pode ser consumido pelos muçulmanos. No que diz respeito à comida e à bebida, não são permitidas a bebida alcoólica nem a carne de porco. No caso dos animais permitidos para o consumo, o abate deve ser feito seguindo o ritual islâmico (BARBOUR, 2010).

A campanha *Malaysia Kitchen for the World* (MKP) tinha como objetivo levar chefes reconhecidos da Malásia para feiras gastronômicas e convidar grandes chefes do mundo todo para conhecer a Malásia e aprender sobre culinária malaia. Além disso, o programa também oferece incentivo financeiro para os restaurantes da Malásia e no exterior, oferecendo apoio para sua expansão, para atrair o interesse dos consumidores internacionais, aumentando a exportação de produtos alimentícios e de turistas (SOLLEH, 2015).

As economias do sudeste asiático, como Tailândia, Cingapura e Indonésia, são bastante dependentes do turismo, e isso é ainda mais importante na Malásia quando comparado com outros setores da economia. A atração não está somente restrita às paisagens; a comida é, atualmente, responsável por trazer grande parte dos turistas. Por meio do programa MKP, vários festivais são organizados para promover a comida malaia, e isso levou ao aumento das exportações de comidas típicas, como condimentos e pastas. Em 2015, a Malásia estava listada como um dos vinte maiores países comerciais do mundo (SOLLEH, 2015).

De acordo com o chefe malaio Dato Ismail Ahmad, a comida da Malásia possui importantes aspectos culturais e religiosos, considerando o conceito halal como um aspecto importante na preparação da comida. Além disso, também valoriza a sazonalidade dos alimentos para que a comida seja sempre fresca (SOLLEH, 2015).

A população da Malásia é composta por malaios e metade dela é composta por descendentes de chineses, indianos, aborígenes e indígenas (TOURISM MALAYSIA, s. d.). Devido à diversidade existente no país, torna-se difícil para a própria população identificar a culinária malaia, pois seus pratos típicos muitas vezes são confundidos com aqueles pertencentes a outros países de origem da sua população (SOLLEH, 2015).

Para o chefe Firdaus Hanan, a Malásia precisa criar a identidade da sua comida para, dessa forma, facilitar a sua promoção. Quando os malaios pensam em algum prato do país, imaginam uma grande variação de como ela é feita, devido à diversidade cultural e multiétnica do país; assim, não há uma identidade como comida malaia. No entanto, na tentativa de reverter essa dificuldade, o MATRADE listou alguns pratos que representam a comida malaia de fato (SOLLEH, 2015).

O programa chamado *Fabulous Food 1Malaysia* foi desenvolvido sob o Ministério do Turismo da Malásia para promover a culinária do país por meio do Festival Internacional de

Gastronomia da Malásia. Por meio dessa iniciativa, esse órgão também incentiva o direcionamento dos taxistas da região que conhecem os melhores lugares para se comer, estimulando a própria população local a ser embaixadora alimentar. O programa possui o objetivo de promover não somente os melhores restaurantes do país, como também a comida de rua (TOURISM MALAYSIA, 2009). Ademais, a campanha também foi uma iniciativa para levar 28 milhões de turistas no ano de 2014 (SHAGAR, 2013).

Desde 2009, ocorre na *Trafalgar Square* o *Malaysia Night*, um grande evento em que os melhores restaurantes malaaios de Londres oferecem seus pratos a preços acessíveis, além de haver aulas de culinária utilizando ingredientes tradicionais que também são vendidos no espaço. O evento inclui demonstrações culturais como dança e música típicas da Malásia. No ano de 2014, mais de 43.000 pessoas compareceram ao evento em apenas um dia (SOLLEH, 2015).

A Malásia também patrocina vários eventos nos países onde a campanha possui maior ênfase. Na Austrália, a Malásia patrocinou o evento *Story of Malaysia* em Sidney, e o *Taste of Malaysia* em Melbourne. O país também patrocinou um mês de eventos na Nova Zelândia em 2011 por meio de demonstrações culinárias com chefes malaaios, e investe em eventos na China, lançando o *Taste of Malaysia* em 2015; ainda no mesmo ano foi realizado o Festival de Comida da Malásia em Xangai. Como resultado positivo desses eventos, o país conseguiu arrecadar cerca de US\$ 300 milhões em exportação de alimentos (ONGKOWIDJOJO, HIKAM; 2015).

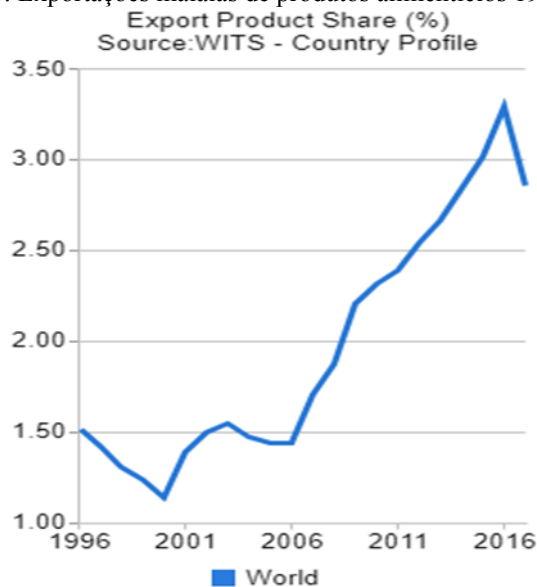
A indústria halal é muito importante para a culinária malaia. Atualmente, o país sedia importantes eventos internacionais na área como uma forma de incentivar o comércio halal na nação. Organizado pelo Ministério do Comércio e Indústria Internacional da Malásia e pelo MATRADE, ocorre o *Malaysia International Halal Showcase*, uma exposição em Kuala Lumpur que reúne conferências, *networking* e oportunidade de negócios para os setores da indústria halal apoiados por países de todo o mundo (MALAYSIA INTERNATIONAL HALAL SHOWCASE, s. d.).

Desde 2008 também ocorre a Conferência Halal Global, realizada em Kuala Lumpur. Trata-se de uma estratégia do país para se tornar o centro da indústria halal. Nela se reúnem membros do governo, chefes da indústria e pesquisadores por meio da parceria entre o

governo e a indústria privada para melhorar a competitividade (WORLD HALAL CONFERENCE, 2019).

Apesar de os programas ajudarem na expansão da comida malaia pelo mundo e no aumento do turismo, há alguns obstáculos que precisam ser superados, como a falta de informação sobre onde encontrar os produtos malaios e o baixo fornecimento de alimentos (SOLLEH, 2015).

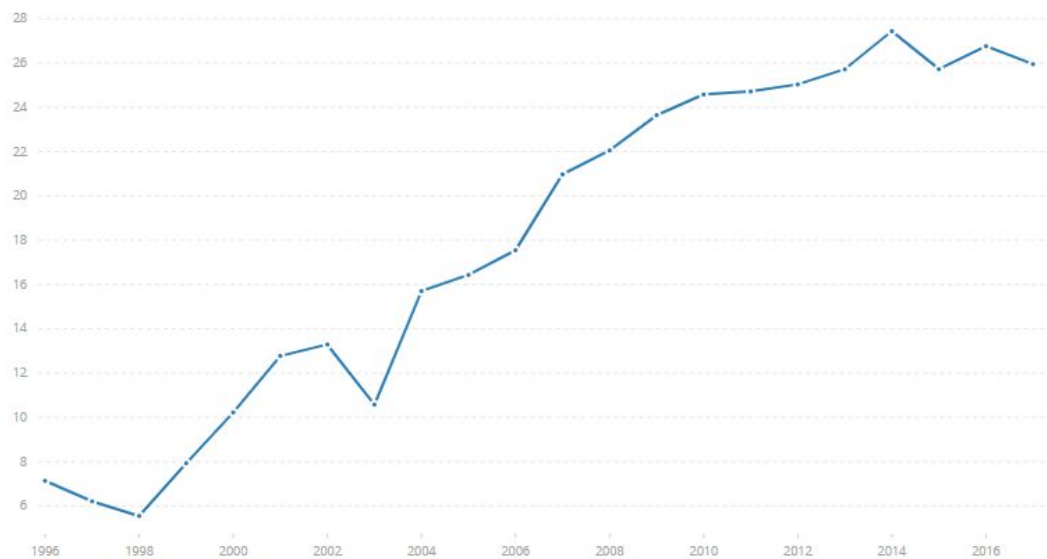
Gráfico 7: Exportações malaias de produtos alimentícios 1996-2017



Disponível em: World Bank (2017)

O gráfico de exportação de produtos alimentícios analisa o período entre 1996 e 2017. No ano de 2007 até 2016, percebe-se um enorme crescimento das exportações do gênero, época que compreende o objetivo do país em se tornar o centro da comida halal, e também o ano de lançamento do programa *Malaysia Kitchen for the World*, em 2010.

Gráfico 8: Turismo na Malásia – 1996-2017



Disponível em: World Bank (2017)

O gráfico analisa a quantidade de turistas que chegam à Malásia entre os anos de 1996 e 2017, com um relativo aumento a partir do ano de 2004, continuando com crescimento progressivo ao longo dos anos. Em 2016, o número de turistas (26.757.000) havia aumentado 3,7 vezes em relação a 1996 (7.138.000). Em 2012, Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas classificou a Malásia como o décimo país mais visitado, sendo a maior parte dos turistas, cerca de 74%, originários do sudeste asiático (LAI, 2013).

Considerações Finais

Diante deste estudo, percebe-se que a gastrodiplomacia é um termo relativamente novo no campo das relações internacionais e ainda não há muitos estudos aprofundados sobre a área. Apesar de a culinária ser utilizada como fonte de diplomacia por muitos anos, somente recentemente é empregada como ferramenta por alguns países para mudar a percepção internacional existente sobre eles. Pode-se concluir que a comida possui um valor muito além de nos nutrir; ela detém o poder de gerar atração e curiosidade, mudando percepções sobre um país, já que o alimento carrega consigo valores da cultura, da história e das tradições de uma nação. Dessa forma, a culinária é utilizada como um meio de gerar *soft power*, com o objetivo de captar a atenção da população estrangeira, atraindo-a para conhecer a sua culinária local e o seu país.

É notável que a gastrodiplomacia tem sido adotada principalmente pelos países emergentes e, em sua maior parte, asiáticos, que possuem em comum pouca influência militar e econômica no sistema internacional. Dessa forma, fazem uso da sua riqueza cultural como ferramenta de sedução. A partir dos casos mencionados, principalmente por parte de Tailândia, Malásia e Peru, o uso da gastrodiplomacia esteve atrelado a programas no campo da indústria do turismo, ou seja, a comida foi utilizada como meio de promover o turismo dessas nações, o que é denominado de turismo da comida. Por outro lado, a Coreia do Sul tomou uma direção diferente, aproveitando-se da expansão da sua cultura pop por meio do fenômeno *hallyu* para difundir a sua culinária, através principalmente do k-pop e da figura de seus ídolos.

Apesar dos pontos em comum entre os países, os incentivos para a implantação da gastrodiplomacia ocorreram de maneiras diferentes em cada um. Na Tailândia, o programa foi uma iniciativa estatal voltada para a expansão de restaurantes no exterior por meio de incentivos financeiros, treinamentos e importações de produtos tailandeses. No Peru, o movimento começou por meio de atores não estatais, como o chefe de cozinha Gastón Acurio, e, posteriormente, houve ajuda por parte do Estado, mas ainda sob o suporte da iniciativa privada.

Percebe-se que, no Peru, grande parte da difusão da sua culinária nessa época ocorreu por meio de eventos relacionados à culinária, como o MISTURA, cujo objetivo não era somente atrair a atenção da população estrangeira, mas também valorizar a culinária regional, seus produtores e produtos tradicionais. Na Coreia do Sul, a iniciativa se deu pelo governo, que oferecia subsídios e incentivos para a indústria alimentícia e sua expansão, já que um dos objetivos governamentais era se aproximar da indústria privada. Na Malásia, por sua vez, o governo foi responsável por estabelecer os programas de gastrodiplomacia, mas recebeu apoio por parte das indústrias alimentícias, grande parte vinculada ao comércio halal. Além disso, seus objetivos estavam desde o início concentrados em alguns países, tendo em vista a oportunidade de mercado que eles ofereciam, como EUA, Reino Unido, China e Austrália.

Em relação aos resultados, percebe-se que todos os países analisados no estudo conseguiram se beneficiar com a gastrodiplomacia, tendo em vista os dados selecionados, como a exportação de produtos alimentícios e o turismo. É possível verificar um aumento considerável desses dois fatores a partir da época em que os programas foram implantados, à

exceção das exportações de produtos alimentícios do Peru, devido aos problemas em cumprir os requisitos fitossanitários. Apesar disso, o país latino-americano conseguiu reconhecimento da sua culinária como Patrimônio Cultural da Nação, além de diversos reconhecimentos internacionais. Isso significa que através dos esforços do país em promover sua culinária, ele conseguiu transformar a sua imagem, que anteriormente era vista com desconfiança pelos estrangeiros devido aos problemas internos ao Peru. Atualmente, o país não somente conseguiu atrair turistas através de sua campanha, como é reconhecido mundialmente como um lugar a ser visitado pela sua culinária. Portanto, através da gastronomia, o país conseguiu atingir os seus objetivos por meio da mudança de percepção das pessoas com a geração de *soft power*.

Diante dos resultados positivos apresentados pelos casos abordados, é interessante haver mais estudos sobre a área, tendo em vista que há pouca literatura referente ao campo da gastrodiploacia e, conseqüentemente, pouco conhecimento e dados sobre o assunto, especialmente em relação a determinados países. No entanto, percebe-se que, a promoção da gastronomia realizada nesses países transformou a maneira como eles são vistos pela comunidade internacional, conseguindo despertar interesse e, por vezes, mudando-se um pensamento negativo e atraindo turistas para conhecer sua cultura e culinária, além de conseguir maior atenção dos estrangeiros. Dessa forma, a gastrodiploacia é capaz de mudar o comportamento das pessoas através da geração do *soft power*.

Referências

ACEVEDO, Martín Días. **Gastrodiploacia como herramienta de Política Exterior**. Estudio de caso: Peru. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Facultad de Relaciones Internacionales, Bogotá D.C., 2016. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/86439372.pdf>> Acesso em: 20 fev. 2019.

APEGA; S. P. de Gastronomía. **Que es APEGA**, [201?]. Disponível em: <<http://www.apega.pe/nosotros/que-es-apega>> Acesso em: 21 fev. 2019.

ARAYA, Carolina B. Merino. **Fortalecimiento de la imagen país mediante el uso de gastrodiploacia en la proyección exterior de Chile a partir del caso peruano**. Universidad de Chile, 2018. Disponível em: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/151331/Fortalecimiento_de_la_imagen_pa%C3%ADs_mediante_el_uso_de_gastrodiploacia_en_la_%20proyecci%C3%B3n_exterior>

_de_Chile%2c_a_partir_del_caso_peruano.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 18 fev. 2019.

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://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/1-s2.0-S1877042814029486-main.pdf>> Acesso em: 10 fev. 2019.

BARBOUR, Ana Maria. Você sabe o que é alimento halal? **Instituto da Cultura Árabe**, 15 dez. 2010. Disponível em: <<https://icarabe.org/geral/voce-sabe-o-que-e-alimento-halal>> Acesso em: 28 mai. 2019.

BERENDES, Robert. **Thailand is the kitchen of the world**. World Economic Forum. Disponível em: <<https://www.weforum.org/agenda/2012/05/thailand-is-kitchen-of-the-world/>> Acesso em: 2 mar. 2019.

DAVEY, Kieran. One in three people go a week without eating a meal with someone else Oxford University professor finds. **Oxford Mail**, 12 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.oxfordmail.co.uk/news/14422266.one-in-three-people-go-a-week-without-eatin-g-a-meal-with-someone-else-oxford-university-professor-finds/>> Acesso em: 12 fev. 2019.

KOREAN BAPSANG. Traditional Napa Cabbage Kimchi, 17 jan. 2012. Disponível em: <<https://www.koreanbapsang.com/baechu-kimchi-napa-cabbage-kimchi/>> Acesso em: 28 abr. 2019.

KOREAN BAPSANG. Bibimbap, 15 jan. 2015. Disponível em: <<https://www.koreanbapsang.com/bibimbap/>> Acesso em: 28 abr. 2019.

LAI, Isabelle. Malaysia is 10th most visited country. **The Star Online**, 6 ago. 2013. Disponível em: <<https://www.thestar.com.my/news/nation/2013/08/06/malaysia-is-10th-most-visited-country/>> Acesso em: 14 mar. 2019.

LIPSCOMB, Anna. Culinary Relations in Thailand, South Korea, and Taiwan. **The Yale Review of International Studies**, mar. 2019. Disponível em: <<http://yris.yira.org/essays/3080>> Acesso em: 5 mar. 2019.

MALAYSIA INTERNATIONAL HALAL SHOWCASE. **MIHAS Overview**, [201?] Disponível em: <<http://mihas.com.my/>> Acesso em: 5 abr. 2019.

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_Thailand_-_The_Kitchen_of_the_World> Acesso em: 17 fev. 2019.

NATIONAL PUBLIC RADIO. How South Korea Uses Kimchi to Connect to the World and Beyond. **NPR**, 22 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.npr.org/sections/thesalt/2016/08/22/489805398/how-south-korea-uses-kimchi-to-connect-to-the-world-and-beyond>> Acesso em: 14 fev. 2019.

NYE, Joseph S. **Soft Power**: The means to success in world politics. New York: Public Affairs, 2004.

OECD. **Destinations Thailand**, [2017?]. Disponível em: <<https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/tha/#Destinations>> Acesso em: 5 abr. 2019.

ONGKOWIDJOJO, Grace Debora Cristina; HIKAM, Muhammad A.S. Enhancing Competitive Identity in Global Competition: A Comparative Study of Gastrodiplomacy in Malaysia and South Korea. **Journal Universitas Paramadina**, 2015. Disponível em: <https://www.academia.edu/33493183/ENHANCING_COMPETITIVE_IDENTITY_IN_GLOBAL_COMPETITION_A_COMPARATIVE_STUDY_OF_GASTRODIPLOMACY_IN_MALAYSIA_AND_SOUTH_KOREA> Acesso em 18 abr. 2019.

PERU.COM. Día de la Cocina y Gastronomía Peruana: por qué se celebra? **PERU.COM**, 9 set. 2018. Disponível em: <<https://peru.com/estilo-de-vida/gastronomia/dia-cocina-y-gastronomia-peruana-que-se-celebra-noticia-532620>> Acesso em: 15 abr. 2019.

RATRI, Gita Madyaning. **Global Hansik Campaign as South Korea's Gastrodiplomacy in 2009-2017**, [2017?]. International Relations Department, Faculty of Social and Political Science. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Disponível em: <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/21510/11.%20JOURNAL_GLOBA%20HANSIK%20CAMPAIGN%20AS%20SOUTH%20KOREA%E2%80%99S%20GASTRODI.pdf?sequence=11&isAllowed=y> Acesso em: 21 fev. 2019.

ROCKOWER, Paul. Malaysia Jumps on Gastrodiplomacy Bandwagon. **The Daily Beast**, 13 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.thedailybeast.com/malaysia-jumps-on-gastrodiplomacy-bandwagon?ref=scroll>> Acesso em: 24 fev. 2019.

ROCKOWER, Paul. **The State of Gastrodiplomacy. BIDD** – Belgrade Initiative 4 Digital and Public Diplomacy, 18 mar. 2014. Disponível em: <<https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/>> Acesso em: 9 fev. 2019.

ROYAL THAI EMBASSY Washington D. C. **Thailand Aiming to be Top Five Food Exporter**, [2017?]. Disponível em: <<https://thaiembdc.org/2016/12/26/thailand-aiming-to-be-top-five-food-exporter/>> Acesso em: 15 abr. 2019.

SCHARF, Sarah. 2016. The Campaign to Make You Eat Kimchi. **Priceonomics**, 26 jul. 2016. Disponível em: <<https://priceonomics.com/the-campaign-to-make-you-eat-kimchi/>> Acesso em: 12 fev. 2019.

SHAGAR K. Loshana. Fabulous Food 1Malaysia Festival Packed. **The Star Online**, 28 dez. 2013. Disponível em: <<https://www.thestar.com.my/news/nation/2013/12/28/1malaysia-food-festival/>> Acesso em: 2 abr. 2019.

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. 2019.

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: 3 fev. 2019.

SOLLEH, Fatin Mahirah. Gastrodiploamacy 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: 5 fev. 2019.

SPENCE, Charles. Gastrodiploamacy: Assessing the role of food in decision-making. **Flavour Journal**, 27 out. 2016. Disponível em: <<https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13411-016-0050-8>> Acesso em: 7 fev. 2019.

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

THE ANHOLT GfK ROPER NATION BRANDS INDEXSM 2008 REPORT, 2008. Disponível em: <https://www.gtai.de/GTAI/Content/CN/Invest/_SharedDocs/Downloads/Studies/diw-woche-bericht-9-2010.pdf> Acesso em: 22 mar. 2019.

THE BUSINESS TIMES. The way to another country's heart... **The Business Time**, 9 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.businesstimes.com.sg/opinion/the-way-to-another-countrys-heart>> Acesso em: 2 fev. 2019.

THE ECONOMIST. Thailand's Gastrodiploamacy. **The Economist**, 21 fev. 2002. Disponível em: <<https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>> Acesso em: 25 fev. 2019.

TOURISM MALAYSIA. **1Malaysia Food a World of Fabulous Culinary Delights**. Disponível em: <<https://www.tourism.gov.my/media/view/1malaysia-food-a-world-of-fabulous-culinary-delights>> Acesso em: 10 abr. 2019.

TOURISM MALAYSIA. **Malaysia Truly Asia**, [201?]. Disponível em: <<https://www.tourism.gov.my/campaigns/view/malaysia-truly-asia>> Acesso em: 16 fev. 2019.

UNESCO Intangible Cultural Heritage. **Kimjang, making and sharing kimchi in the Republic of Korea**, [2013?]. Disponível em: <<https://ich.unesco.org/en/RL/kimjang-making-and-sharing-kimchi-in-the-republic-of-korea-00881>> Acesso em 12 abr. 2019.

VIANNA, Maria Carolina. Korea Post. BTS, Kpop e Os Novos Rumos da Onda Hallyu. **Koreapost Korean Culture**, 22 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.koreapost.com.br/entretenimento/bts-kpop-e-os-novos-rumos-da-onda-hallyu/>> Acesso em: 29 mai. 2019.

VISIT KOREA. **Bibimbap**, 28 set. 2018. Disponível em: <https://english.visitkorea.or.kr/enu/FOD/FO_ENG_2_2.jsp> Acesso em: 27 mai. 2019.

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: 16 fev. 2019.

WILSON, Rachel. Cocina Peruana para el Mundo: Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. Peruvian Cuisine. Syracuse University, 2013. Disponível em: <<https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=exchange>> Acesso em: 7 fev. 2019.

WORLD ATLAS. **The World Most Visited Countries**, 29 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.worldatlas.com/articles/10-most-visited-countries-in-the-world.html>> Acesso em: 7 abr. 2019.

WORLD BANK. **International Tourism, number of arrivals**. Thailand, 2017. Disponível em: <<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2017&locations=TH&start=1995>> Acesso em 8 abr. 2019.

WORLD BANK. **International Tourism, number of arrivals**. Korea Republic, 2017. <<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2017&locations=KR&start=1998>> Acesso em: 8 abr. 2019.

WORLD BANK. **International Tourism, number of arrivals**. Malaysia, 2017. <<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2017&locations=MY&start=1996>> Acesso em: 8 abr. 2019.

WORLD BANK. **International Tourism, number of arrivals**. Peru, 2017. <<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2017&locations=PE&start=1997>> Acesso em: 8 abr. 2019.

WORLD HALAL CONFERENCE, 2019. Disponível em: <<http://whc.hdcglobal.com/2019/>> Acesso em: 12 abr. 2019.

WORLD INTEGRATED TRADE SOLUTIONS. WITS. **Food Products Exportation of Thailand,** 2016. Disponível em: <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/THA/StartYear/1992/EndYear/2016/TradeFlow/Export/Indicator/XPRT-TRD-VL/Partner/WLD/Product/16-24_FoodProd#> Acesso em: 9 abr. 2019

WORLD INTEGRATED TRADE SOLUTIONS, WITS. **Food Products Exportation of Malaysia,** 2017. Disponível em: <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/MYS/StartYear/1996/EndYear/2017/TradeFlow/Export/Indicator/XPRT-PRDCT-SHR/Partner/WLD/Product/16-24_FoodProd#> Acesso em: 9 abr. 2019

WORLD INTEGRATED TRADE SOLUTIONS, WITS. **Food Products Exportation of Korea Republic,** 2017. Disponível em: <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/KOR/StartYear/1998/EndYear/2017/TradeFlow/Export/Indicator/XPRT-PRDCT-SHR/Partner/WLD/Product/16-24_FoodProd#> Acesso em: 9 abr. 2019

WORLD INTEGRATED TRADE SOLUTIONS, WITS. **Food Products Exportation of Peru,** 2017. Disponível em: <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/PER/StartYear/1997/EndYear/2017/TradeFlow/Export/Indicator/XPRT-PRDCT-SHR/Partner/WLD/Product/16-24_FoodProd#> Acesso em: 9 abr. 2019