

GASTRODIPLOMACIA CHINESA NO PRESENTE E NO FUTURO

LI GUOFENG

li.guofeng@edu.ulisboa.pt

PhD Candidate in International Relations. He has a Master's Degree in China Studies, and is a Graduate in Portuguese Studies. He holds the PhD scholarship from the Macau Scientific and Cultural Centre (Portugal) and the Foundation for Science and Technology (Portugal). He is also a research fellow of the Orient Institute of University of Lisbon. His research focuses on the public/cultural diplomacy, soft power, China-Portugal relations and cross-strait relations."

Resumo

A gastrodiplomacia é uma nova dinâmica da diplomacia pública/cultural, que vários países estão a usar para promover o soft power. Na última década, à medida que foram lançados programas gastrodiplomáticos que produzem efeitos ressaltantes, encontram-se cada vez mais trabalhos significativos neste campo. Porém, este não é o caso para da China. Este é um país, por um lado, com uma vasta riqueza de recursos gastronómicos e, por outro lado, tem promovido ativamente o soft power internacionalmente. Portanto, para o desenvolvimento da área de gastrodiplomacia, não é lógico faltarem análises sobre o caso chinês. Ao pesquisar informações relevantes nos sites do Ministério de Negócios Estrangeiros da China e China Public Diplomacy Association, desenvolvemos este trabalho para analisar o que foi feito, particularmente pelo Estado chinês, na gastrodiplomacia e, em seguida, quais são os possíveis desafios para a gastrodiplomacia chinesa.

Palavras-chave

China, diplomacia cultural, diplomacia pública, gastrodiplomacia

Abstract

Gastrodiplomacy is a new dynamic of public/cultural diplomacy, which several countries are using to promote soft power. In the last decade, as gastrodiplomatic programs have been launched that produce outstanding effects, more and more significant work has been found in this field. However, this is not the case for China. This is a country, on the one hand, with a vast wealth of gastronomic resources and, on the other hand, has actively promoted soft power internationally. Therefore, for the development of the area of gastrodiplomacy, it is not logical to lack analyzes on the Chinese case. By searching for relevant information on the websites of the Chinese Ministry of Foreign Affairs and China Public Diplomacy Association, we developed this work to analyze what has been done, particularly by the Chinese State, in gastrodiplomacy and then what are the possible challenges for Chinese gastrodiplomacy.

Keywords

China, cultural diplomacy, public diplomacy, gastrodiplomacy



Como citar este artigo

Li, Guofeng (2024). Gastrodiplomacia Chinesa no Presente e no Futuro. Janus.net, e-journal of international relations, *Historical and Contemporary Perspectives on East Asia*, VOL 14, N 2 , TD1, pp. 74-88, consultado [em linha] em data da última consulta. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT24.5>

Artigo recebido em 12 de Maio de 2023 e aceite para publicação em 18 de Julho de 2023





GASTRODIPLOMACIA CHINESA NO PRESENTE E NO FUTURO

LI GUOFENG

Introdução

A China, atualmente, é uma potência cujas ações têm impacto em quase todo o mundo. Este país, além de desenvolver o *hard power* (poder duro), tem também dado atenção à promoção do *soft power* (poder suave), um conceito criado por Nye que se refere inicialmente aos recursos não-materiais dum país, tais como valores, políticas e cultura¹. (Nye, 2004) Segundo Nye, *hard power* é “threats or payments” enquanto o *soft power* é a capacidade de “entice and attract” (Nye, 2008, p. 95) Sendo uma das civilizações mais antigas do mundo, o País de Meio (*Zhōngguó*/中国) não perde oportunidade para aproveitar a sua cultura como uma ferramenta diplomática. No discurso chinês, o *soft power* é muitas vezes definido como *Wénhuà ruǎnshíli* (*soft power* cultural/文化软实力), ou seja, a cultura é a fonte mais importante do *soft power*. Desde o mandato do presidente Hu Jintao no início do século XXI, a China tem enfatizado a importância de promover o *soft power* internacionalmente (Júnior & Rodrigues, 2019, p. 85). Agora, segundo o site do Instituto Confúcio², foram estabelecidos mais de 500 Institutos Confúcio em 154 países/regiões. Além desta instituição dedicada ao ensino do mandarim, há também outras instituições e atividades que promovem a cultura chinesa, por exemplo, Centros da Cultura Chinesa, *Happy Chinese New Year* etc.

A cultura é um conjunto de símbolos, tangíveis ou intangíveis, da nossa civilização em que a gastronomia é uma parte indispensável da identidade de um país. “Food is a universally vital part of our lives, representing history, traditions, and culture. Each of us relies on food not only to survive, but to comfort ourselves, communicate with others, and connect us to our forebears” (Chapple-sokol, 2013, p. 161). Embora os conceitos só

¹ De facto, o conceito do *soft power* está sob discussão. Por um lado, o *soft power* refere-se meramente aos recursos não-materiais (e este é a distinção clara do *soft* e *hard power*). Por outro lado, há outra opinião: a essência do *soft power* reside no efeito que produz e não necessariamente o recurso em si, isto é, em certos casos, os recursos duros podem também produzir o *soft power* (ensaio militar/apoio humanitário operado pelas forças armadas etc.). Entrar no debate sobre o *soft power* não é objetivo deste trabalho, entretanto, consulte o mais recente artigo de Nye para obter a perspectiva dele veja-se: *Soft Power: The Evolution of a Concept. Journal of Political Power* 14 (1): 1-13.

² *Confucius Institute*, <http://ci.cn/#/site/GlobalConfucius/?key=3>.



sejam criados recentemente, a comida tem uma longa história por ser um veículo de *soft power* e diplomacia pública/cultural.

Devido à globalização, as fronteiras culturais tornam-se cada vez menos claras. Dito por outras palavras, encontrar comida exótica onde vivemos já não é nada difícil, mas era algo inimaginável no passado. Aproveitando esta tendência, alguns países estabeleceram uma nova forma de diplomacia cultural. Em 2002, a Tailândia lançou o programa *Global Thai* que tenta aumentar o número dos restaurantes tailandeses mundialmente para, além de promover a própria comida nacional, melhorar a percepção do povo estrangeiro em relação à Tailândia. Esta ação foi denominada por *The Economists* (2002) como *gastrodiplomacy*. Posteriormente, outros países participaram igualmente nesta nova prática, o que ofereceram matéria-prima de investigação. Na última década, assistimos a um *boom* na investigação da gastrodiplomacia.

Entretanto, mesmo assim, não se encontram trabalhos significativos para a gastrodiplomacia chinesa, o que é curioso, porque este é um país com uma gastronomia diversificada e tem promovido a sua cultura no estrangeiro. Rockower (2014) propôs várias dicas para a gastrodiplomacia chinesa, entretanto, ainda não geraram influências significativas. Li, por sua vez, tem conduzido várias investigações sobre a gastrodiplomacia chinesa, por exemplo, analisar o papel dos restaurantes chineses (Li, 2022) e a tradução dos menus do ponto de vista gastrodiplomático (Li, 2023). Estes trabalhos explorativos deram os primeiros passos ao início da investigação da gastrodiplomacia chinesa. Contudo, falta uma análise holística da gastrodiplomacia chinesa, sendo esta o objetivo desta investigação.

Neste trabalho, desenvolvemos duas questões: 1) O que foi feito na gastrodiplomacia chinesa, particularmente, pelas autoridades chinesas? 2) Quais são os desafios para o desenvolvimento da gastrodiplomacia chinesa no futuro?

Para responder as questões, seguimos uma metodologia quantitativa. Procuramos, através das palavras-chave, informações sobre a gastrodiplomacia chinesa nos sites, nomeadamente do Ministério dos Negócios Estrangeiros (MNE) e da *China Public Diplomacy Association*. Estes dois sites são representativos, porque são das instituições diretamente relacionadas com a diplomacia da China: um deles é oficial enquanto outro é social. Tanto o processo de recolhimento de dados quanto as análises dos mesmos, na forma de análise de conteúdo, serão mostrados no ponto 3. Este trabalho será o primeiro a investigar a gastrodiplomacia da China numa forma holística. Espera-se que se possa contribuir para o saber nesta área.

1. Gastrodiplomacia

A comida desempenha sempre mais papéis para além de nos alimentar. Na Antiguidade, a partilha de comida funciona como um laço importante para manter relações com os familiares e membros da tribo. A palavra “companhia” vem exatamente do “*cum pane*” do latim, o que literalmente significa “pessoa com quem se partilha o pão” (Spence, 2016, p. 1). Já nos séculos dos Descobrimentos, o intercâmbio de comida (especiarias,



ingredientes, etc.) é uma parte indispensável, e até às vezes, é o motivo das viagens ultramarinas.

Embora a gastrodiplomacia seja um termo recente, o uso da comida para fins diplomáticos não é nada novo. “The importance of food and commensality is deeply rooted in the history and tradition of diplomacy” (Chapple-sokol, 2013, p. 163) Chapple-sokol conclui que a comida é utilizada de várias formas nas relações internacionais antigas, tais como banquetes para diplomatas estrangeiros, atributo aos reis, demonstração do poder etc. (*Ibidem*).

Afinal, de que modo funciona a comida nas relações diplomáticas? Esta pergunta é fundamental para todos os conceitos relacionados com a comida nos estudos da diplomacia. No fundo, a lógica é simples e compreensível. Em primeiro lugar, a comida em si é algo que contem pouco componente político ou ideológico, por outras palavras, é algo universal. Esta universalidade e neutralidade traz-lhe uma vantagem de servir como uma boa ferramenta da diplomacia pública. Em segundo lugar, na ordem lógica surge o papel da comida/refeição na *decision-making* (tomada de decisões). Ao comer, tornamo-nos sempre mais abertos, simpáticos e acessíveis, pois a atmosfera duma refeição é normalmente confortável e relaxante. Spence (2016) conduz uma investigação bastante interessante onde conclui que, ao comer, o corpo humano irá ativar mais neurotransmissores agradáveis, tais como endorfinas, o que ajuda a estabelecer ligações amigáveis com os outros com quem se está a partilhar a refeição, o que, em última análise, aumenta a receptividade das pessoas aos conselhos, sugestões e pedidos dos outros. Em terceiro lugar, a comida é uma representação da cultura que contém informações e valores únicos duma nação e, juntamente com a sua neutralidade política, abre caminho para mais diálogos além da comida em si. Quando estamos sentados a comer uma comida, é provável que estejamos a falar não só desta comida, mas também de mais temas relacionados com a cultura e o país a que pertence.

Entretanto, a utilização da comida nas relações internacionais antigas limitava-se basicamente ao nível superior, isto é, tinha pouco a ver com o público dum país. Os académicos (Chapple-Sokol, 2013; Rockower, 2019) tratavam esta atividade como *Culinary Diplomacy*, referindo-se ao uso da comida nas ocasiões diplomáticas formais.

Agora, a gastrodiplomacia é um conceito um pouco diferente. Devido à globalização, as fronteiras da cultura nacional tornam-se menos claras, ou seja, provar uma comida exótica já não é exclusivamente acessível aos poderosos ou ricos. A gastrodiplomacia, atualmente, concentra-se mais ao nível popular, enfatizando-se a experiência da gastronomia da massa popular do país-alvo. É nesta questão do alvo que reside a diferença entre *culinary diplomacy* e *gastrodiplomacy*.

Entretanto, os dois termos continuam a ser utilizados em alternativa, sem se distinguirem (Li, 2023)³. De facto, há vários conceitos próximos da gastrodiplomacia que devemos distinguir:

³ Aqui, vemos um jogo das palavras dos académicos: se partimos rigorosamente dos significados das palavras, tanto *culinary* (*connected with cooking or kitchens*) quanto *gastronomy* (*the art and knowledge involved in preparing and eating good food*) não são exatamente preciosas aqui (*Cambridge Dictionary*, <https://dictionary.cambridge.org>). Entretanto, usa-se estas palavras só por causa de terminologia.

**TABELA 1 - Conceitos próximos com a gastrodiplomacia**

Termo	Definição
<i>Food Diplomacy</i>	"Food diplomacy entails? the use of food aid and food relief during a period of crisis or catastrophe" (Rockower, 2019, p. 206)
<i>Culinary Diplomacy</i>	"Culinary diplomacy is characterized by the use of food for diplomatic pursuits, namely the use of cuisine amid the overall formal diplomatic procedures." (Rockower, 2019, p. 206)
Gastrodiplomacia	Promoção sistemática da comida nacional para criar laços afetivos e emocionais com o público do país-alvo, abrindo a porta a mais intercâmbios.
Gastronacionalismo	Promoção sistemática da comida no doméstico para a identidade nacional.
Relações Públicas (marketing da comida)	Promoção da comida nacional para fins industriais, económicos ou do negócio.

Fonte: criação do autor

Uma questão muitas vezes levantada nesta área é que há muitos que acham que a gastrodiplomacia é só uma campanha de marketing. Podemos dizer que há certamente técnicas de marketing nas campanhas gastrodiplomáticas, contudo, o objetivo não é meramente vender a comida nacional.

Para uma boa prática da gastrodiplomacia, há vários passos de funcionamento. Primeiro, transmitir as mensagens e os valores culturais ao público-alvo através da comida (ou qualquer atividade relacionada com a comida). Segundo, aproveitando a sua preferência pela nossa comida, fazer o público-alvo querer saber mais sobre o país representado pelo prato. Terceiro, temos de converter esta preferência da comida e a curiosidade do público-alvo acerca do nosso país em benefícios verdadeiros. Quando foi criado o termo de "gastrodiplomacia" por *The Economists* em 2002, já foram identificados três objetivos fundamentais: 1. Promover a comida nacional. 2. Impulsionar o turismo. 3. Aprofundar relações com o povo dos outros países (*The Economists*, 2002).

Em relação ao fundamento teórico, apesar de que a gastrodiplomacia é ainda nova nos estudos internacionais e que há ainda muitos espaços por preencher e por serem dialogados, os académicos deste campo chegaram a um consenso no seu fundamento teórico: *soft power*, diplomacia pública⁴ e *nation branding* (Chapple-sokol, 2013; Solleh, 2015; Rockower, 2019)⁵. Devido à limitação e à natureza deste trabalho, não vamos elaborar um grande debate sobre as bases teóricas da gastrodiplomacia. De uma forma resumida, a comida faz parte da cultura, sendo esta a fonte do *soft power* (Nye, 2004).

⁴ Partindo-se da perspectiva de Cull (2008), a diplomacia cultural é um dos componentes da diplomacia pública, portanto, não se refere à diplomacia cultural e à parte neste trabalho.

⁵ Para alguém interessado na gastrodiplomacia: as obras de Sam Chapple-sokol e de Paul Rockower são "clássicas" e fundamentais nesta área. As obras de Chapple-sokol têm uma característica mais teórica e académica enquanto as de Rockower são mais práticas.



E “Public diplomacy has a long history as a means of promoting a country’s soft power” (Nye, 2008, p. 96). Quanto ao *nation branding*, como referimos, encontram-se sempre técnicas de marketing na gastrodiplomacia. Aqui, usa-se um símbolo cultural (comida) para criar uma ligação entre a comida-local e o *brand* para o país, por exemplo, quando falamos de pizza, pensamos na Itália; quando falamos de *jamón*, pensamos na Espanha etc. Até agora, já se encontram várias campanhas da gastrodiplomacia em todo o mundo, mas sobretudo no Este e Sudeste da Ásia (White *et al.*, 2019, p. 135).

TABELA 2 - Principais campanhas gastrodiplomáticas

País	Ano da campanha	Nome da campanha
Tailândia	2002	<i>Global Thai/Thailand: Kitchen of the World</i>
Malásia	2006 2010	<i>The Malaysia Kitchen Programme</i> <i>Malaysia Kitchens for the World</i>
Coreia do Sul	2009	<i>Korean Cuisine to the World</i>
Taiwan (República da China)	2010	<i>All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan</i> <i>(Dim sum diplomacy)</i>
Perú	2012	<i>Cocina Peruana para el Mundo</i>
Austrália	2014	<i>There’s nothing like Australia - Restaurant Australia</i>

Fonte: criação do autor

Para além das acima identificadas, há também outros países que realizaram atividades gastronómicas, por exemplo, Espanha, os Estados Unidos etc. Entretanto, devido à sua escala de operação ou nível de público-alvo (por exemplo, no caso dos EUA, é mais diplomacia culinária), não as consideramos gastrodiplomacia.

Em suma, a gastrodiplomacia, fundamentada em *soft power*, diplomacia pública e *nation branding*, visa a promover sistematicamente a comida nacional ao povo estrangeiro com o intuito de criar laços afetivos e, por conseguinte, abrir mais caminhos de intercâmbios. Por outras palavras, a gastrodiplomacia não tem que ter fins políticos no início nem precisa de dar efeitos imediatos. “[Gastodiplomacy] ultimately shape long-term public diplomacy perceptions in a manner different than targeted strategic communications” (Rockower, 2012, p. 236).

2. Diplomacia pública da China

Quando se fala da diplomacia pública, existe uma pré-condição importante que é ter a noção do tipo de que estamos a falar. “O termo «diplomacia pública» foi criado em 1965 por Edmund Gullion para os EUA vencerem a Guerra Fria, ou seja, com o objetivo de influenciar as populações de outros países, fora do governo, sendo esta outra forma de evolução pacífica” (Wang, 2014, p. 43). Se partimos dessas ideias originais de Gullion, a diplomacia pública partilha muitas semelhanças com a propaganda. Neste sentido, a República Popular da China tem praticado a diplomacia pública desde cedo.



Chen (2016) divide a diplomacia pública da China em três fases, Fase Inicial (1949-anos 70), Fase Transitória (anos 80–fim da Guerra Fria) e Fase Institucional (pós-Guerra Fria). A primeira fase é dominada principalmente por ideologias, pois, nessa altura, a China estava ao lado da URSS e esteve dez anos sob a Revolução Cultural (1966-1976). Por isso, a diplomacia chinesa era de exportar ideias revolucionais e meramente políticas ao estrangeiro.

No fim dos anos 70, quando Deng Xiaoping implementou o plano de Reforma e Abertura, a China deixou de estar presa às questões ideológicas. A comunicação internacional do país adotou duas linhas ao mesmo tempo, “propaganda ao exterior (对外宣传/*Duìwài xuānchuán*)” e “intercâmbio humano e cultural (人文交流/*Rénwén jiāoliú*)”. Explicando, a promoção da cultura chinesa começou a ter papel importante. E é neste tempo que os primeiros Centros da Cultura Chinesa foram estabelecidos no estrangeiro⁶.

Na Fase Institucional, a China começou a adotar estratégias mais sistemáticas do que antes, criando instituições dedicadas exclusivamente à diplomacia pública, nomeadamente o SCIO (*State Council Information Office*). Ao mesmo tempo, os líderes do partido também estão cientes de que a propaganda já está fora da nossa era, portanto, mudaram o nome do Departamento de Propaganda para Departamento de Publicidade.

Entretanto, à luz do surgimento do conceito do *soft power* e desenvolvimento das tecnologias de comunicação, a diplomacia pública tradicional, isto é, a nascida na Guerra Fria, já não satisfaz os requisitos atuais. Portanto, os académicos falam de *New Public Diplomacy* (NPD) ou *Public Diplomacy 2.0* (por exemplo: Cull, 2013; Gilboa, 2008; Pamment, 2013). As duas novidades são, primeiro, o ator da diplomacia pública não é apenas o Estado, mas também as organizações não-governamentais e até indivíduos. Segundo, a nova diplomacia pública exige uma comunicação *two-ways* (nos dois sentidos). De acordo com Cull (2008, p. 31), *listening* (ouvir) ao público-alvo faz parte da diplomacia pública.

No caso chinês, há ainda um longo caminho para a NPD. A República Popular da China, por natureza, é um regime altamente centralizado. As principais instituições da diplomacia pública são basicamente dominadas, de uma forma muito óbvia, pelo Governo, por exemplo, *Chinese People's Association for Friendship with Foreign Countries* e *China Public Diplomacy Association* (CPDA). Se aceder à plataforma da CPDA⁷, irá descobrir que as reportagens, notícias e até o estilo da plataforma são quase iguais ao site do MNE chinês. A participação dos atores não oficiais na diplomacia pública chinesa é pouca. Wang (2014), do mesmo modo, salienta a importância da “diplomacia social” para enriquecer os canais da diplomacia pública da China. Há também outra questão fundamental que é a da credibilidade. A China, por mais que contribua para a diplomacia pública, será sempre considerada uma ameaça devido ao seu tamanho físico e ao Sistema

⁶ Os primeiros dois Centros foram estabelecidos em Maurícia e Benim em 1988. Ver-se em <https://zh.wikipedia.org/wiki/中国文化中心>.

⁷ *China Public Diplomacy Association*, <http://www.chinapda.org.cn>.



de Tianxia (Sistema de Tributo) no passado⁸ (Wang, 2014, p. 46). Após a análise da diplomacia pública chinesa através do CGTN⁹, Rawnsley conclui que, embora a China investa bastante nas “infraestruturas” do *soft power* e na diplomacia pública, a eficiência dos mesmos é, por um lado, difícil de medir e, por outro lado, o problema mantém-se sempre: as pessoas não acreditam nela (Rawnsley, 2015). Portanto, a diplomacia pública chinesa enfrenta obstáculos não só nas estratégias de topo, mas também nas medidas concretas e na questão de eficiência.

3. A gastrodiplomacia chinesa no presente: o que foi feito?

Para saber o que foi feito na gastrodiplomacia chinesa, efetuámos uma análise de informações contidas nos sites do MNE e CPDA. Nos dois sites existe um motor de pesquisa onde colocamos as palavras-chave para obter dados. As palavras-chave utilizadas na pesquisa foram: 美食公共外交 (*Měishí gōnggòng wàijiāo*/gastronomia-pública-diplomacia), 美食外交 (*Měishí wàijiāo*/literalmente: gastronomia-diplomacia) ou simplesmente 美食 (*Měishí*/gastronomia). A pesquisa foi realizada até ao dia 28 de março de 2023. E, devido aos limites do presente trabalho, o intervalo das informações pesquisadas está compreendida entre os anos 2013 e 2023.

No site da CPDA, não encontramos nenhum resultado válido, isto é, informações diretamente relacionadas com a gastrodiplomacia chinesa entre 2013-2023. Entretanto, isto *per se* já é uma informação importante: a maior associação chinesa da diplomacia pública não tem qualquer informação sobre a gastronomia nacional. Porém, no site do MNE, encontram-se 209 resultados e, após excluirmos os resultados inválidos (por exemplo, participação de diplomatas chineses na degustação da comida local; atividades da diplomacia culinária), restam 100.

Para estas cem informações válidas, foram criados cinco indicadores para as categorizar: País-alvo; Papel da parte chinesa (organização/participação); se for organizado pela parte chinesa, quem é exatamente o organizador (oficial ou civil); Natureza da atividade (meramente gastronómica ou, num contexto mais amplo, cultural) e Forma de atividade (degustação, promoção audiovisual e outras).

Todo este processo, verificar a validade e a codificação das informações, foi repetido por um outro revisor para reduzir a subjetividade. Quando há diferença da codificação entre os dois anotadores, o problema é discutido até se chegar ao consenso. Os dados encontram-se disponíveis no anexo.

Após a análise dos dados, descobrimos que a China tem práticas gastrodiplomáticas na última década. O país organiza e participa em eventos gastronómicos dirigidos ao público do país-alvo.

⁸ O Sistema de Tianxia, ou Sistema de Tributo, é um conjunto de regras que a China estabeleceu para gerir as suas relações com os outros países, principalmente, países à volta dela. Sob este sistema, a China considerava-se o centro do mundo e os restantes eram países que a subordinavam e tinham que lhe oferecer tributos. Para mais informações, consulte o livro *Da China (On China)* de Henry Kissinger ou artigo de Shiu Sin Por para ter uma ideia geral (<https://www.globalasia.org/v15no2/cover/tianxia-chinas-concept-of-international-order-shiu-sin-por>).

⁹ CGTN é um canal de comunicação ao exterior da autoridade chinesa, veja-se: <https://www.cgtn.com>.



Os atores da gastrodiplomacia chinesa não são apenas oficiais, isto é, embaixadas e Institutos Confúcio, mas também civis, por exemplo, associações da comunidade chinesa. E para além das atividades de degustação, a promoção da comida chinesa via métodos audiovisuais também é uma técnica utilizada. Por exemplo, o documentário *A Bite of China* tem versões na língua estrangeira e está a ser promovido noutros países (Li, 2023; Zhang, 2015).

TABELA 3 - O que foi realizado na gastrodiplomacia chinesa?

País-alvo	Países na Ásia, África, Europa, América (Norte, Central e Sul) e Oceânia (Lista completa no anexo)
Organização ou participação	Organização: 49 Participação : 51
Organização	Oficial: Embaixada chinesa; Institutos Confúcio; Autoridades chinesas que vêm da China Civil: Associação chinesa local
Forma de atividade	Degustação; Promoção audiovisual; Outras (aulas de culinária)
Natureza de atividade	Meramente gastronómica e cultural

Fonte: criação do autor

De acordo com os resultados, a gastrodiplomacia chinesa apresenta três principais características. A primeira é a *Track 2 Diplomacy*, que é realizar atividades diplomáticas não só ao nível nacional mas também local, sendo este que a China se diferencia da gastrodiplomacia dos outros países. A maior parte dos países que praticam a gastrodiplomacia, principalmente países de *small-middle power*, escolhem apenas uma única comida para representar a comida nacional, por exemplo, a Coreia do Sul promove o *kimchi*, o Japão promove o *sushi*, etc. Entretanto, no caso chinês, como este é um país com culturas regionais e étnicas distintas, as províncias e até cidades chinesas vão ao estrangeiro para promover a sua comida local. Por exemplo, nas informações que encontramos, Chengdu, Tianjin, Xangai, Cantão etc. enviaram a delegação municipal para organizar eventos gastronómicos. Esta característica está em conformidade com a proposta que Rockower deu à autoridade chinesa: "É bom para a China incentivar atividades sub-governamentais organizadas por diferentes regiões para promover a gastronomia local" (Rockower, 2014, p. 87). "Destacando as características exclusivas das diferentes gastronomias regionais da China, a gastrodiplomacia a nível regional e urbano pode ser uma nova forma para a diplomacia chinesa" (Rockower, 2014, p. 87). A segunda característica é que o modo chinês é "selvagem", o que é um ponto, de certa maneira, negativo. "A China começou a adotar algumas das melhores táticas da gastrodiplomacia, mas estes esforços têm sido em grande parte espontâneos" (Rockower, 2014, p. 87). É verdade que a autoridade chinesa está a organizar ou participar em eventos gastrodiplomáticos, contudo, falta uma estratégia superior para coordenar a gastrodiplomacia chinesa. Por outras palavras, a promoção da comida



chinesa está a desenvolver-se numa forma sem plano, através dos restaurantes chineses, da sua diáspora etc.

A terceira característica é a coexistência da gastrodiplomacia e diplomacia culinária. Na nossa pesquisa, foram descobertas também informações sobre a diplomacia culinária, por exemplo, convidar os diplomatas de outros países a degustar a comida chinesa, promover a comida chinesa aos políticos e empresários locais etc.

4. A gastrodiplomacia chinesa no presente: desafios

Rockower (2019, p. 209) resumiu em sete pontos as características comuns das campanhas gastrodiplomáticas bem-sucedidas dos outros países. Com base nisto, comparamos o caso chinês para explorar os possíveis desafios da gastrodiplomacia chinesa.

TABELA 4 - Características comuns dos programas gastrodiplomáticos

• expansion of restaurants to serve as forward cultural outposts through soft-loan financing programs;
• furthering of access to authentic local ingredients for culinary outpost restaurants around the globe;
• facilitation of chef participation in cultural exchange and cultural diplomacy;
• inclusion of chefs within the formal diplomatic process and in the diplomatic protocol of state dinners and functions;
• promotion of cuisine in conjunction with cultural diplomacy events like night markets or film screenings;
• public cooking classes, cooking master classes and mass cooking demonstrations, often staged in multiple locations; and
• recognition of national cuisine or select dishes in the pantheon of the United Nations Education, Scientific, and Cultural Organization's (UNESCO) "intangible cultural heritage of humanity."

Fonte: Rockower, 2019, p. 209

Primeiro, a questão do modo selvagem, que acabámos de mencionar no último ponto, tem que ser resolvida. A gastrodiplomacia, sendo uma forma da diplomacia pública, demora tempo a ter efeito. Nunca podemos pensar que depois dum jantar os outros vão ficar logo a gostar de nós. A China é, sem dúvida, uma possível grande potência da gastrodiplomacia, uma vez que já não precisa de procurar *hardware* para este efeito. A sua culinária já está espalhada em todo o mundo devido às comunidades chinesas. Porém, se não houver organização, estes recursos não podem gerar efeitos significativos. Ao contrário, no caso de Tailândia, Japão, Peru e até de Taiwan (Ruddy, 2014; Zhang, 2015), vemos uma coordenação da autoridade, porque só a autoridade tem o poder de conciliar no topo os eventuais recursos da gastrodiplomacia. Entretanto, aqui surge mais um desafio: que papel terá a autoridade na gastrodiplomacia? Precisa-se dum maior esforço da autoridade chinesa, porém, se o papel dela é muito óbvio na gastrodiplomacia, volta-se à questão de credibilidade. A gastronomia é o recurso mais neutro, pelo menos



parece que é, para promover o *soft power*. Por isso, acrescentar demasiado ênfase político na gastrodiplomacia causa o risco de parecer propaganda. Numa entrevista feita pelo autor para um outro trabalho, Rockower (Li, 2023) argumenta que nem tudo tem que ser político e a missão da gastrodiplomacia é, antes de tudo, estabelecer laços emocionais.

Em segundo lugar, as técnicas da gastrodiplomacia chinesa são monótonas. Nos dados que encontramos, a maioria dos eventos (92%) é meramente degustação da comida nas feiras, e esta é uma forma que todos usam. Entretanto, alguns países inovam na realização das atividades para trazer mais novidade. Por exemplo, "a Coreia do Sul tem o *Bibigo Food Truck* nas cidades norte-americanas para servir a comida tradicional do país." (Zhang, 2015, p. 12) No caso de Malásia, por sua vez, as campanhas gastrodiplomáticas foram encaixadas no *Night Market*, que é um evento com atividades culturais em maior escala. (Rockower, 2019, p. 209)

Terceiro, a questão de autenticidade e qualidade da comida é um outro fator com que a China se deve preocupar. Li (2022) defende que o que estamos a promover é uma comida exótica para o público-alvo, portanto, se se perder a autenticidade, perder-se-á o sentido da gastrodiplomacia.

No caso chinês, os restaurantes chineses estão em todo o mundo, porém, muitos deles vendem comida não "chinesa", ou seja, vendem pratos chineses ajustados segundo o sabor local ou, simplesmente, vendem outra comida asiática. Em Portugal, após a Operação Oriente em 2006, vender *sushi* é um fenómeno comum nos restaurantes chineses. Por vezes, ironicamente, quando se pergunta qual é o prato representativo na culinária chinesa, há pessoas que respondem *sushi* (Li, 2022, p. 93).

Em relação a isto, o governo tailandês criou umas regras para certificar os restaurantes tailandeses de qualidade no estrangeiro. No caso do Japão, "To safe-guard consumers overseas from «bad» Japanese food experiences, the Japanese Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries formed a panel of experts, to inspect Japanese restaurants globally for authenticity, chastising those that were not up to standard" (Raynolds, 2012, p. 53). Ao proceder deste modo, por um lado, assegura-se a experiência de qualidade aos clientes, por outro lado, a imagem da culinária nacional, transmitindo-se a comida nacional *verdadeira*. Do ponto de vista de *nation branding*, o que estamos a promover tem de ser algo da nossa identidade, ou seja, é representativo e identitário. Portanto, garantir o acesso dos estrangeiros à comida chinesa autêntica e o acesso dos atores aos ingredientes de qualidade são tarefas relevantes na gastrodiplomacia chinesa.

5. Conclusões

Resumindo, a China está a utilizar a sua comida para fins gastrodiplomáticos, estando as embaixadas, Institutos Confúcio e entidades relevantes chinesas a organizarem eventos de gastronomia. Da mesma forma, participam também em eventos organizados por outros governos e pelas comunidades chinesas locais. A gastrodiplomacia chinesa mostra certas características distintas dos outros países, por exemplo, o modo selvagem e *Track 2 diplomacy*.



Entretanto, trata-se de atividades isoladas, estando em falta uma estratégia de longo prazo e de topo. Juntamente com a questão da credibilidade, a China deverá repensar e melhorar subtilmente o papel do governo neste processo.

O presente trabalho responde a dois questionamentos relevantes à gastrodiplomacia chinesa. Ao identificar o que foi feito e analisar os possíveis desafios, dando uma visão compreensiva para conhecer o *status quo* da gastrodiplomacia chinesa. Entretanto, há que reconhecer os limites desta investigação. Por exemplo, entrevistar diplomatas chineses neste campo (ou de âmbito mais geral, da diplomacia pública/cultural) poderia complementar e fornecer outras informações para a análise.

Primeiro, apontando para investigações futuras, após o desenvolvimento de duas décadas, chega à altura de fazer uma revisão de literatura sistemática nesta área para consolidar a base teórica e resumir os avanços do conceito da gastrodiplomacia, evitando produções científicas repetidas. Segundo, será também interessante comparar o modo da gastrodiplomacia das grandes potências (Estados Unidos, China, etc.) com as outras potências *small-middle* para verificar as diferenças e o porquê.

Referências

- Cull, N. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and Histories. *The ANNALS AAPSS*, Vol 616(1), pp. 31-54.
- Cull, N. (2013). The long road to public diplomacy 2.0: The Internet in US public diplomacy. *International Studies Review*, Vol 15(1), pp. 123-139.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, Vol 8, pp. 161-183.
- Chen, X. F. (2016). History and characteristics of PRC's public diplomacy. *Public Diplomacy Quarterly*, (4), pp. 63-69.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The ANNALS AAPSS*, Vol 616(1), pp. 55-77.
- Júnior, E. L. & Rodrigues, C. (2019). The Chinese plan for football development: a perspective from innovation theory. *Sport, Business and Management*, Vol 9(1), pp. 63-77.
- Li, G. F. (2022). *Diplomacia pública da China em Portugal: a relevância da gastronomia*. Dissertação de mestrado. Universidade de Aveiro.
- Li, G. F. , Wang, S. Y. (2023). Gastrodiplomacia e a tradução dos menus chineses: o caso de Aveiro. *Rotas a Oriente*, n.º 3, pp. 103-122. [10.34624/ro.v0i3.31942](https://doi.org/10.34624/ro.v0i3.31942)
- Nye, J. R. (2004). *The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.
- Nye, J. R. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS AAPSS*, Vol 616(1), pp.94-109. [10.1177/0002716207311699](https://doi.org/10.1177/0002716207311699)
- Pamment, J. (2013). *New public diplomacy in the 21st century*. Routledge.
- Ruddy, B. (2014, March 27). Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image. *BIDD*



<https://www.bidd.org.rs/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/>

- Reynolds, C. (2012). The Soft Power of Food: A Diplomacy of Hamburgers and Sushi?. *Food Studies*, Vol 1(2), pp. 47-60.
- Rawnsley, G. D. (2015). To Know Us is to Love Us: Public Diplomacy and International Broadcasting in Contemporary Russia and China. *POLITICS*, Vol 35(3-4), pp. 273-286.
- Rockover, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Brand Public Diplomacy*, Vol 8(3), pp.235-246.
- Rockover, P. (2014). A gastrodiplomacia da China (Wang, Y. X. trad.). *China Policy Review*, 14(5), pp.84-87.
- Rockover, P. (2019). A Guide to Gastrodiplomacy. In N. Snow, & N.J. Cull (Eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (2nd ed.) (pp. 205-212). Routledge.
- Spence, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making. *Flavour*, 5(4), 1-16.
- Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. *Journal of Media and Information Warfare*, Vol 7, pp.161-199.
- Thailand's gastrodiplomacy. (2002). *The Economist*
<https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>
- White, W., Barreda, A. A. & Hein, S. (2019). Gastrodiplomacy: Captivating a Global Audience Through Cultural Cuisine-A Systematic Review of the Literature. *Journal of Tourismology*, Vol 5(2), pp.127-144.
- Wang, Y. W. (2014). How to Deal with the Paradox of China's Public Diplomacy? *NORTHEAST ASIA FORUM*, (113), pp.42-50.
- Zhang, J. Y. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, Vol 9, pp. 568-591.

**ANEXO****PESQUISA DE INFORMAÇÕES**

	Ministério de Negócios Estrangeiros			China Public Diplomacy Association		
Palavras-chave (2013-2023)	美食公共外交 / Měishí gōnggòng wàijiāo	美食外交 / Měishí wàijiāo	美食 / Měishí	美食公共外交 / Měishí gōnggòng wàijiāo	美食外交 / Měishí wàijiāo	美食 / Měishí
Resultados totais	12	41	156	32	0	0
Resultados válidos	0	5	95	0	0	0

CODIFICAÇÃO DAS INFORMAÇÕES VÁLIDAS

Indicadores	Resultados
País-alvo	Ásia: Paquistão x2, Tailândia x3, Uzbequistão x5, Tadjiquistão x4, Mongólia, Malásia, Kuwait, Bangladesh x2, Qatar, Índia x2, Emirados Árabes Unidos x2 África: Gana, Gabão, Maurício X6, Zimbábue x2, Ruanda x3, Egípto x3, República do Congo, Nigéria x3, Senegal x2, Marrocos, Namíbia América do Norte: Canadá x11, Estados Unidos x5, México x4 América Central: Nicarágua, Costa Rica, Antígua e Barbuda, Trindade e Tobago x2, Granada x2 América do Sul: Peru, Brasil, Uruguai x2, Columbia, Equador Europa: Suíça x2, França x5, Chipre x2, Eslováquia, Irlanda, Grécia, Roménia, Croácia Oceânia: Austrália x5, Vanuatu
Organização ou participação	Organização: 49 Participação: 51
Organizador	Oficial: Embaixada chinesa 28; Institutos Confúcio 3; Autoridade chinesas vêm da China: 9 Civil: Associação chinesa local 9
Formas de atividade:	Degustação: 92 Promoção audiovisual: 6 Outras: 2 aulas
Natureza de atividade	Gastronómica: 91 Cultural: 9