

# CONHEÇA A Gastrodiplomacia

A estreia da série de reportagens, em parceria com o Centro de Cultura Culinária Câmara Cascudo (C5), mostra o interesse de governos pela gastronomia para divulgar seus países

por Adriana Salay Leme\* Ilustrações Nik Neves

**Durante a Copa** do Mundo no Brasil, um grupo de jovens veio da Coreia do Sul com um food truck, o chamado Kimchi Bus. Eles percorreram o País acompanhando sua seleção e ficaram nos principais pontos de imigração coreana, como o bairro paulistano do Bom Retiro. Mas, assim como a proliferação de restaurantes tailandeses ou a onda de comida peruana que avançam pelo mundo, a ação dos coreanos não foi mero acaso.

Eles fazem parte da política pública de alguns governos chamada de gastrodiplomacia, nome dado pelo norte-americano Paul Hockower, gastrônomo e pós-graduado em diplomacia. Segundo ele, é o ato de ganhar corações e mentes pelo estômago, a partir da comunicação entre o governo e o público e, às vezes, entre diferentes governos em eventos oficiais. Assim, o esforço do Estado para a divulgação de sua cultura culinária em feiras ou a difusão de restaurantes, por exemplo, é gastrodiplomacia.

A ideia, praticada como iniciativa privada, é visível no Brasil há algum tempo. Chefs como Alex Atala e Rodrigo Oliveira rodam o mundo propagando nossa culinária. Mas, como o apoio do governo é pequeno, nem sempre esses eventos atingem uma ampla população.

Uma das ações mais expressivas foi capitaneada pela Embratur, em 2012. A partir de um acordo com a Associação Brasil à Mesa, coordenada pela chef Mônica Rangel,

chefs foram a eventos gastronômicos, como o Madrid Fusión na Espanha, e o órgão trouxe jornalistas para conhecer o Brasil. Aconteceu também o Goal to Brasil durante a Copa de 2014 para a promoção das cidades-sedes, que também envolvia a gastronomia.

Mas a ação não se consolidou como algo permanente. Segundo André Vilaron, assessor da presidência da Embratur em 2012, “é necessário uma visão de longo prazo e estratégica, tanto do setor quanto do governo. É um tema tão importante que não cabe em um só ministério. Essa seria uma das dificuldades e desafios do projeto”, diz.

Alex Atala tem levantado a bandeira: “Quero que meus colegas não precisem fazer o que fiz, viajar com receio de ser parado na alfândega porque levo ingredientes.” Para ele, a gastronomia pertence ao povo e por isso deve ser assunto de Estado.

Mas o que acontece quando os governos percebem a potência desse fenômeno e formulam políticas públicas? Países como Tailândia, Peru, Coreia do Sul e Estados Unidos sabem que a gastronomia pode incentivar o turismo, a indústria alimentícia e os serviços. E se transforma em um mecanismo de comunicação importante para torná-los conhecidos no mundo e reconhecidos em seu próprio território. A seguir, você confere o que cada um deles tem feito para divulgar seus saberes culinários.

## Tailândia

O Global Thai é o programa lançado pelo governo tailandês em 2002 para aumentar o número de restaurantes de sua cozinha pelo mundo. O sucesso é apresentado em números: a meta inicial era de 5.500 locais e hoje ultrapassa 20 mil. O governo acredita que o restaurante é o primeiro ponto de contato com outra cultura. Por isso, o objetivo não é apenas apresentar a comida, mas também estimular as pessoas a visitarem o país e, sutilmente, ajudar a aprofundar as relações da Tailândia com outros lugares. Assim, o governo incentiva investidores do país a fornecerem empréstimos e qualificação para esses restaurantes.

Entendendo o restaurante como uma porta para o turismo e a exportação de alimentos, a Tailândia adotou uma estratégia que se preocupa com a agricultura, a melhoria do valor agregado, os projetos logísticos e os centros de distribuição. Com isso, o número da comercialização de produtos aumenta de 5% a 10% a cada ano.

O programa incentiva pequenos produtores a exportarem não o alimento in natura, mas o produto beneficiado. A banana foi um exemplo, que passou a ser exportada como pasta de banana ou banana seca, melhorando a renda desses produtores. Outro exemplo é o leite de coco, que hoje serve como base de iogurte e vinagre e são comercializados mundialmente. No grupo ainda entram as universidades e centros de pesquisas, que fazem estudos para melhoramento dos processos de fabricação.

Com os resultados positivos, em 2006 veio a segunda campanha: Thai Kitchen World Cuisine, para levar ao mundo os sabores tailandeses e o selo Thailand's Brand, que atesta a qualidade do que é servido nos restaurantes ao redor do globo. O Departamento de Relações Públicas do governo publicou um livro virtual em que explora a agricultura do país, suas bases alimentares e as particularidades regionais (confira em <http://thailand.prd.go.th/ebook/kit-chen>). Os resultados são percebidos nos números: em 2012 as exportações da indústria alimentícia cresceram 5,3%.

Aprenda a fazer o **pad thai**, um dos pratos mais famosos da cozinha tailandesa, com a chef Marina Pipatpan, do restaurante Tian, na pág. XX





# Peru

Os brasileiros têm falado muito dele ultimamente. Não apenas porque somos vizinhos, mas principalmente por causa da promoção de sua cultura culinária mundo afora, que uniu governo, indústria gastronômica e outros setores. É inegável o sucesso dessa empreitada.

O Peru é um dos países que hoje mais se destacam no cenário gastronômico mundial e a chave é a valorização de ingredientes e técnicas locais com uma comunicação para o exterior. O que a ONU chamou de “revolução do alimento” traz mudanças sociais e inclusão daqueles que antes estavam abaixo da linha da pobreza em um país aparentemente falido. Segundo o chef Gastón Acurio, um dos grandes embaixadores peruanos, os cozinheiros estão em uma posição privilegiada para a divulgação de sua culinária e é dever deles fazer com que todos dessa cadeia tenham os mesmos benefícios e oportunidades de sucesso. Segundo o Ministério do Comércio Exterior e Turismo do Peru, o país recebeu, no ano passado, mais de três milhões

de turistas, quase o triplo de dez anos atrás. A maioria não estava à procura de Machu Picchu, mas sim da gastronomia. O setor beneficia 5,5 milhões de pessoas direta ou indiretamente, desde a produção do ingrediente até a mesa.

Os projetos lançados recentemente envolvem atores como a Associação Peruana de Gastronomia (Apega), formada por cozinheiros, jornalistas e pesquisadores, ministérios como o da Agricultura, Produção e Cultura e outros órgãos, como o Centro Nacional de Planejamento Estratégico (Ceplac). “Gastronomia peruana al 2021” é um desses. Feito pela Apega e a Ceplac, ele tem como objetivo consolidar a gastronomia como motor de desenvolvimento econômico e fator de identidade nacional. Para isso, querem aplicar selos de qualidade, campanhas publicitárias, incentivo a agricultores e uma lei da gastronomia para a articulação entre os setores do Estado.

Identidade nacional também está na base de todo esse esforço. Como testemunha está Ernesto Cabellos Damian, diretor do documentário *De Ollas y Suenos – una revolución desde la cocina*: “É na nossa cozinha que redescobrimos nosso nacionalismo, nunca foi no futebol. O Peru não participa da Copa do Mundo há mais de 25 anos”.



A versão peruana do **ceviche** é ensinada pelo chef Dagoberto Torres, do Suri Ceviche Bar, na pág. XX

# A

## Coreia do Sul

Após uma pesquisa de mercado, o governo coreano concluiu que os produtos de seu país eram mais conhecidos que a própria Coreia do Sul, isso quando não eram confundidos com os japoneses. Então lançaram a campanha Hansik: Korean cuisine to the world. A palavra Hansik significa comida coreana em sua língua natal – e querem divulgá-la pelo mundo.

Em maio de 2009 inauguraram a Hansik Globalization Development Agency, formada por 36 entidades do governo, instituições acadêmicas e CEOs da indústria alimentícia. De acordo com Jeong Yong-chan, diretor da Organização para o Desenvolvimento da Qualidade do Turismo, o orçamento para a campanha é de mais de US\$ 77 milhões, e o projeto tem previsão de durar até 2017. Esse esforço ganhou o apelido de “diplomacia Kimchi”, um dos pratos mais conhecidos dessa cozinha.

Quadruplicar o número de restaurantes coreanos no mundo, com o reconhecimento da qualidade através de um certificado governamental, aumentar a popularidade de sua cozinha e criar o Instituto Kimchi para estudos culinários e a aproximação com paladares estrangeiros são alguns objetivos.

Os coreanos também criaram uma plataforma online que integra diferentes mídias sociais para a promoção do projeto. Nela, podem-se consultar os restaurantes coreanos pelo mundo, entender os sabores locais, usos da fermentação e pratos populares (<http://www.hansik.org/en/index.do>). Lembra do Kimchi Bus que estava circulando pelo Brasil? Tem o apoio dessa organização.

Saiba como fazer o **kimchi** da chef Regina Hwang, do Portal da Coreia, na pág. XX



Confira a receita de **cheese cake** norte-americana da chef Andrea Kaufmann, do AK Vila, na pág. XX



## Estados Unidos

O Departamento de Estado dos Estados Unidos e a Fundação James Beard lançaram, em 2012, um projeto diferente dos outros países, que foca em eventos oficiais. Para a “Parceria para a diplomacia culinária”, fundaram o American Chef Corps, um grupo de 80 chefs para a divulgação da gastronomia estadunidense.

São dois objetivos. Na diplomacia formal, ter a colaboração de cozinheiros e outros membros renomados do setor para que nos eventos oficiais sejam apresentados os sabores do país muito além do fast-food. O segundo, a participação dessa brigada em eventos no exterior, onde possam apresentar a culinária norte-americana. Sem contar o intercâmbio com chefs de outros lugares do mundo, trazendo-os para conhecer o que o Tio Sam tem além de hambúrguer.

Hillary Clinton, então na Secretaria do Estado, declarou em uma mensagem oficial do governo para o lançamento da campanha: “Eu acho que alimento é a ferramenta mais antiga para a diplomacia. Dividir uma refeição pode ajudar as pessoas a romper barreiras e construir pontes de uma maneira que nada mais pode.”

O tema entrou tão em voga que a American University, em Washington, começou a oferecer cursos sobre diplomacia culinária no School of International Service (como nosso curso de relações internacionais). Esse é um campo que tangencia gastrodiplo-macia, mas que tem um caráter protocolar do governo, não focando tanto em ações amplas.



Adriana Salay Leme é historiadora e professora da pós-graduação de Gastronomia: História e Cultura do Senac - SP e diretora do C5.