

## **A Gastronomia como Instrumento de *Soft Power* do Reino da Tailândia<sup>1</sup>**

Luísa Steffen de Freitas<sup>2</sup>  
Lucas Cardones de Souza<sup>3</sup>  
Eduardo Neves Melo<sup>4</sup>  
Luiza Vieira Duarte<sup>5</sup>  
Guibson Dantas<sup>6</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

*Soft power* foi um termo cunhado pelo cientista político Joseph Nye para descrever a habilidade de um país exercer poder e alcançar seus interesses a partir de influência cultural ou política. Dentre as variadas possibilidades e instrumentos de *soft power* existentes, volta-se o olhar para uma estratégia em desenvolvimento contínuo pelo governo tailandês: a gastronomia como instrumento de poder. Através de uma pesquisa bibliográfica, buscou-se investigar e identificar as origens, usos e potencialidades da gastronomia como um meio de difundir a cultura tailandesa pelo mundo. Após mais de duas décadas de fomento, essa estratégia trouxe reflexos positivos para o turismo, visibilidade internacional do país e fortalecimento de laços diplomáticos com outros atores.

**PALAVRAS-CHAVE:** relações públicas internacionais; *soft power*; gastrodiplomacia; Tailândia; estratégia.

### **Introdução**

O Reino da Tailândia é um Estado soberano localizado no centro da península da Indochina, no Sudeste asiático, que faz fronteira com Camboja, Laos, Myanmar e Malásia e se encontra próximo da China - país que exerce forte influência política e cultural naquela microrregião (Mason, 2017). A Tailândia tem um regime monárquico constitucional que influencia, de forma incisiva, vários aspectos culturais do povo tailandês (vestes, cores, práticas), com destaque para a classificação de costumes sociais, isto é, do que pode ser considerado "nobre" dentro da sociedade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Relações Internacionais, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da UFRGS, e-mail: luisasteffen@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da UFRGS, e-mail: lucascardonesufrgs@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da UFRGS, e-mail: shouldaskuai@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da UFRGS, e-mail: luizavduarte12@gmail.com

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidad de Málaga. Relações Públicas e Internacionalista, é professor do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, em exercício na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, email: guibsondantas@outlook.com.

**Imagem 1 - Mapa da Tailândia**



Fonte: U.S. Embassy and Consulate in Thailand (2024)

Em termos geográficos, a Tailândia é um país de contrastes, já que em seu território pode ser observado desde terrenos montanhosos, vastas planícies, florestas tropicais até praias paradisíacas. Ao norte, encontram-se as montanhas de Chiang Mai e Chiang Rai, onde há a presença de tribos étnicas locais, que conseguiram manter tradições antigas em meio à modernidade.

Já as costas do Golfo da Tailândia e do Mar de Andaman apresentam algumas praias que são pontos turísticos não apenas pela exuberância da natureza, mas também pela riqueza gastronômica que vem da costa - local onde se extrai os frutos do mar que são a base alimentar da Tailândia (Rotheray, 2021). Mais ao sul, as planícies férteis do vale do rio Chao Phraya - onde se encontra a capital, Bangkok - revelam uma paisagem

marcada pela agricultura e pela vida urbana agitada. Bangkok, uma metrópole vibrante e multifacetada, é o epicentro cultural e econômico do país, com templos antigos que se misturam com arranha-céus modernos e mercados agitados, principalmente o de *street food*, traço importante da cultura Tailandesa que, ultimamente, fez crescer a gentrificação desses espaços, influenciando o mercado cultural<sup>7</sup>.

Além da diversidade geográfica, a Tailândia se caracteriza por ser um país multicultural, em que influências budistas, hindus, chinesas e muçulmanas se entrelaçam para criar um rico repertório de tradições, costumes e crenças. O budismo é a religião dominante, cujos templos ornamentados e as estátuas de Buda pontuam a paisagem urbana e rural, servindo como locais de devoção e contemplação.

### **A conversão da gastronomia tailandesa em *soft power***

A cultura tailandesa é também expressa através da sua culinária diversificada, que combina sabores intensos e ingredientes frescos para criar pratos como o *curry* tailandês, o *pad thai* e as saladas de papaya verde.

Com o êxito da culinária tailandesa entre os turistas estrangeiros que visitam o país, o governo atentou para a possibilidade de torná-la um produto de exportação que pudesse reforçar as práticas de relações públicas internacionais<sup>8</sup> do país, isto é, fortalecer sua a reputação internacional.

Em 2002, para incentivar o turismo no país e tornar a sua cultura de conhecimento internacional por meio da gastronomia, o então primeiro ministro da Tailândia, Thaksin Shinawatra, instaurou o programa *Global Thai*, que visava aumentar o número de restaurantes tailandeses ao redor do mundo (Parreira, 2019). Esse empreendimento se deu após a equipe de Shinawatra descobrir que haviam mais de 5500 restaurantes tailandeses que eram muito apreciados em outros países (Silva, 2024), o que mostra a receptividade do público estrangeiro à culinária tailandesa.

---

<sup>7</sup> Isso é explicitado na série “Street Food: Ásia”, na qual o primeiro episódio conta a história de um dos únicos restaurantes “street food” a ganhar uma estrela Michelin.

<sup>8</sup> Entende-se as Relações Públicas Internacionais como “iniciativas planejadas e organizadas por uma multinacional, uma organização internacional ou um governo que visam estabelecer uma boa imagem perante à opinião pública internacional, gerando, assim, ganhos nos campos econômico, cultural, político e social” (Dantas, 2022, p. 136)

Dessa forma, o governo tailandês passou a enxergar sua culinária como um instrumento de *soft power*, isto é, a habilidade de um país de coagir de forma indireta, positiva e não violenta outras nações, para que elas consumam ou vivam de acordo com a sua cultura e ideais, através de recursos atrativos e de sedução (Ballerini, 2017).

O uso da gastronomia como instrumento de *soft power*<sup>9</sup> se deve ao fato de que quando uma mesma comida é compartilhada por duas ou mais pessoas, o nível de confiança, cooperação e tolerância aumenta. De acordo com Spence (2016), o ato de comer a mesma comida ou dividi-la gera descargas de endorfina, que inconscientemente criam uma imagem positiva do outro, assim como o ato de mastigar, sentindo seus sabores e texturas, gera serotonina (conhecido como o hormônio da felicidade). Ou seja, quando um coletivo come e aprecia uma comida típica de um país, ele é tomado por boas sensações (reações químicas), que gera boas memórias que influenciam a sua percepção em relação ao país que originou essa culinária.

Essa estratégia de expandir a influência de um país por meio da gastronomia é utilizada por diversos países ao redor do mundo. Por exemplo, a pizza marguerita e o croissant são, respectivamente, símbolos culinários de Itália e França que reforçam a presença desses países na vida cotidiana de vários povos. A comida passa a ser, então, uma estratégia que estreita laços entre os povos por estar associada ao prazer – afinal, “a primeira sensação de prazer do ser humano é gastronômica” (Habib, 2016, p.1).

Os efeitos da expansão da gastronomia tailandesa pelo mundo, isto é, da estratégia de convertê-la como instrumento de *soft power* a serviço da Tailândia já são visíveis. Segundo levantamento da CNN (Kaur, 2023), até o final de 2023 existiam cerca de 10.000 restaurantes de culinária tailandesa espalhados pelos Estados Unidos da América – embora apenas 0,1% da população residente no país seja imigrante ou de origem tailandesa.

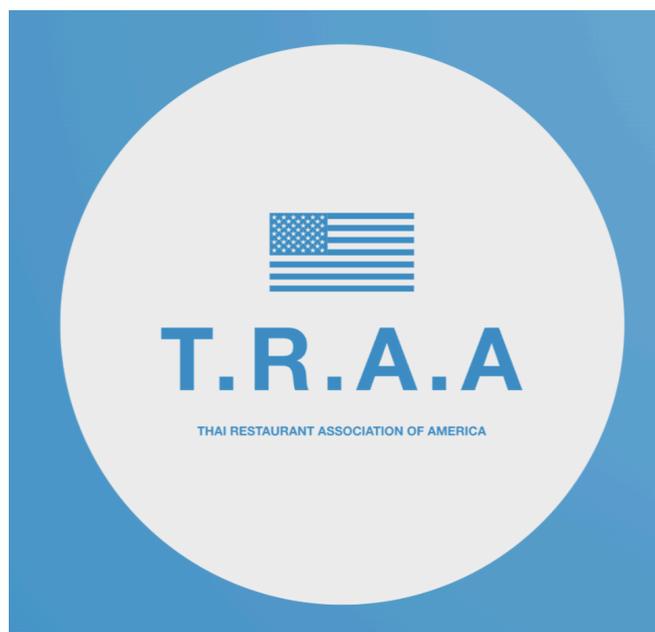
A presença desses restaurantes em território estadunidense passou a ser tão marcante que na cidade de Los Angeles, na Califórnia, há um bairro conhecido como “*Thai Town*”, que é reconhecido oficialmente pelo governo da Tailândia como uma “cidade tailandesa”. Já na costa leste, em Nova Iorque há uma área que foi intitulada de “*Little Thailand*” por conta do grande número de restaurantes que servem comida do referido país asiático.

---

<sup>9</sup> De acordo com Dantas (2023), apesar de ser um recurso diplomático utilizado há séculos, o conceito “soft power” só foi forjado no final dos anos 80 pelo cientista político estadunidense Joseph Nye.

Ademais, o governo tailandês criou, em 2023, na estratégica cidade de Washington, a *Thai Restaurant Association of America* (T.R.A.A.) em cooperação com a Embaixada Real da Tailândia nos Estados Unidos da América. Esse recente episódio é um exemplo do interesse da Tailândia em expandir sua presença e estreitar laços com um de seus principais parceiros comerciais através do *soft power* gastronômico.

### Imagem 2 - Logo da T.R.A.A.



Fonte: Thai Restaurant Association of America (2024)

Vale destacar que a divulgação da gastronomia tailandesa pelo mundo envolve a participação ativa de diplomatas nos países em que estão lotados. Além disso, chefes de cozinha relataram à revista *Vice* (Karp, 2018) que recebem consultorias personalizadas por técnicos do Ministério do Comércio da Tailândia e os donos de restaurantes tailandeses comumente participam de grupos virtuais de mensagens com o corpo consular do país. Por conta do crescente interesse mútuo entre os dois países, a capital Bangkok já abriga a quarta maior Embaixada dos Estados Unidos no mundo, prevista para se tornar ainda mais imponente com uma reforma de expansão avaliada em 625 milhões de dólares (Strangio, 2021).

Apesar dos Estados Unidos da América serem o *target* desse programa de relações públicas internacionais empreendido pela Tailândia, o *Global Thai* também

envolve outros países. Inúmeros restaurantes e chefes do segmento já ganharam reconhecimento em solos internacionais – incluindo o Brasil, que recentemente premiou o *Ping Yang* em São Paulo como “a melhor novidade da cidade em 2023” através do Guia Folha de São Paulo (Coelho, 2023).

A importância que a culinária tailandesa logrou a partir desse programa, pode ser mensurada pela decisão da Nova Zelândia em oferecer vistos específicos de até quatro anos para chefes de cozinha tailandeses que queiram trabalhar com a sua gastronomia no país (New Zealand Immigration, 2024). Por outro lado, no que diz respeito aos ganhos internos, o interesse pela gastronomia tailandesa ao redor do mundo fez com que a Tailândia aumentasse em 200% o fluxo de turistas no ano de 2016, em relação a 2002, ano de lançamento do *Global Thai* (Scharf, 2016).

### Considerações finais

O sucesso da gastronomia tailandesa entre os ocidentais fez com que o governo do Reino da Tailândia a convertesse em instrumento de *soft power*, isto é, numa estratégia de apoio à política externa do país. Na ausência de meios de dissuasão tradicionais, o país asiático encontrou na culinária uma forma de expandir sua influência pelo mundo, traduzindo o prazer em consumir seus pratos em prestígio e visibilidade internacional.

### REFERÊNCIAS

BALLERINI, Franthiesco. **Poder Suave (Soft Power)**. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

COELHO, Luciana. Ping Yang é a melhor novidade de São Paulo, com cozinha tailandesa vibrante. **Folha de São Paulo**, 26 ago. 2023. Disponível em: [www1.folha.uol.com.br/o-melhor-de-sao-paulo/2023/08/ping-yang-e-a-melhor-novidade-de-sao-paulo-com-cozinha-tailandesa-vibrante.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/o-melhor-de-sao-paulo/2023/08/ping-yang-e-a-melhor-novidade-de-sao-paulo-com-cozinha-tailandesa-vibrante.shtml). Acesso em: 26 abr. 2024.

DANTAS, Guibson. **As Relações Públicas Internacionais como instrumento de política externa brasileira: o caso da Declaração de Teerã**. Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, [S. l.], v. 21, n. 46, 2022. DOI: 10.5902/2175497768225. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/68225>. Acesso em: 26 abr. 2024.

DANTAS, Guibson. **Soft Power: tipologia de poder e Relações Públicas Internacionais**. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na região Norte, 2023,

Boa Vista. Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na região Norte. São Paulo: Intercom, 2023.

HABIB, Mateus Penna Carneiro. **Comida e prazer: o lugar da gastronomia nos desejos do homem contemporâneo**. 2016. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/6243>>. Acesso em: 19 jan 2024.

KARP, Myles. The Surprising Reason that There Are So Many Thai Restaurants in America. **Vice**, 29 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.vice.com/en/article/paxadz/the-surprising-reason-that-there-are-so-many-thai-restaurants-in-america>>. Acesso em: 19 jan. 2024.

KAUR, Harmeet. How Thai food became so popular in the US - and how today's chefs are going beyond. **CNN**, 12 jul. 2023. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2023/07/12/travel/how-thai-food-became-popular-us-chefs-cec/index.html>>. Acesso em: 19 jan. 2024.

MASON, Colin. **Uma breve história da Ásia**. Petrópolis: Vozes, 2017.

NEW ZEALAND IMMIGRATION. **Thai Chefs Work Visa**. Disponível em: <<https://www.immigration.govt.nz/new-zealand-visas/visas/visa/thai-chefs-work-visa>>. Acesso em: 19 jan. 2024.

PARREIRA, Maria Rita Martins do Couto. **Gastrodiplomacia: o uso da gastronomia como fonte de soft power por Tailândia, Peru, Coreia do Sul e Malásia**. 2019. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

ROTHERAY, J. Thailand - **Culture Smart!: The Essential Guide to Customs & Culture**. London: Kuperard, 2021.

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: 19 jan. 2024.

SILVA, Renato Bilotta da. **Recolocando a mesa: uma proposta de política externa brasileira pós-Bolsonaro por meio da gastrodiplomacia**. 2024. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Políticas Públicas) - Universidade Federal do ABC, São Bernardo do Campo, 2024.

STRANGIO, Sebastian. US Breaks Ground on Massive Thai Embassy Annex. **The Diplomat**, 31 ago. 2021. Disponível em: <<https://thediplomat.com/2021/08/us-breaks-ground-on-massive-thai-embassy-annex/>>. Acesso em: 19 jan. 2024.