

A Gastrodiplomacia Chinesa por meio de Método Audiovisual: O Caso do Documentário *A Bite Of China*

China's Gastrodiplomacy through the Audiovisual Method: The Case of
the Documentary 'A Bite Of China'

Li Guofeng*

*Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Portugal;
Centro Científico e Cultural de Macau (CCCM), Portugal; Email: li.guofeng@edu.ulisboa.pt

RESUMO

Desde a primeira campanha da Tailândia, a gastrodiplomacia tornou-se numa nova tendência da diplomacia pública praticada pelos Estados para aumentar o seu *soft power* e melhorar a sua imagem no mundo. No seio académico, já se encontram trabalhos significativos sobre vários países, tais como a Tailândia, o Japão, a Malásia e a Coreia do Sul. Contudo, ainda existem poucos trabalhos científicos relativamente à gastrodiplomacia chinesa. No presente trabalho, analisamos a gastrodiplomacia chinesa através do método audiovisual, neste caso, o documentário *A Bite of China*, aplicando métodos qualitativos, análise visual e entrevistas. Conclui-se que este documentário em si é uma ferramenta importante e valiosa para a gastrodiplomacia,

porém a falta de promoção e popularidade no mercado internacional prejudica o seu papel gastrodiplomático.

Palavras-chave: *A Bite of China*, China, diplomacia pública, gastrodiplomacia

ABSTRACT

Since Thailand's first campaign, gastrodiplomacy has become a new trend of public diplomacy practiced by states to increase their soft power and improve their image in the world. In academia, significant works on various countries, such as Thailand, Japan, Malaysia and South Korea, can already be found. However, there are still few scientific works on Chinese gastrodiplomacy. In this paper, we analyze Chinese gastrodiplomacy through the audiovisual method, focusing on the documentary 'A Bite of China'. Our approach incorporates qualitative methods, visual analysis and interviews. The analysis concludes that the documentary itself is an important and valuable tool for gastrodiplomacy. However, the lack of its promotion and popularity in the international market hinders its gastrodiplomatic role.

Keywords: *A Bite of China*, China, gastrodiplomacy, public diplomacy

1. Introdução

Desde o programa *Global Thai* em 2002, a gastrodiplomacia, uma nova prática da diplomacia pública, tem ganho cada vez mais atenção, tanto ao nível político, como académico. Na última década, temos assistido a desenvolvimentos significativos neste campo, com a realização de um grande número de trabalhos sobre campanhas gastrodiplomáticas de vários países, como a Malásia, o Japão e a Coreia do Sul. (Bestor, 2016; Ongkowidjojo et al., 2015; Pham, 2013)

Através da divulgação da culinária nacional estes países visam transmitir simultaneamente informações além-gastronómicas, como informações económicas, políticas e sociais, fomentando assim a aproximação do público estrangeiro e, em última análise, criando uma atmosfera amigável às suas ações. No caso da Tailândia, "This (Global Thai), it is argued, will not only introduce deliciously spicy Thai food to thousands of new tummies and persuade more people to visit Thailand, but it could subtly help to deepen relations with other countries" (The Economist, 2002).

Li (2022) argumenta que curiosamente os trabalhos existentes são principalmente sobre países de *small/middle power*. Como tal, ainda carecem investigações sobre a gastrodiplomacia das grandes potências, por exemplo, da China. Este Estado não só é grande em termos de *hard power*, mas também em termos do seu vasto território e sua história milenária, possuindo um uni-

verso de recursos culturais que podem ser potencialmente utilizados como ferramentas de *soft power*. A diplomacia pública é um conceito inseparável do *soft power*, devido às suas conexões intrínsecas. Como defende Nye (2008, p. 94) “Public diplomacy has a long history as a means of promoting a country’s soft power.”

Reparamos que, a China tem outros elementos além do mandarim e dos pandas para conduzir a sua diplomacia pública. Nomeadamente, também a gastronomia do país se revela uma ferramenta relevante. Com uma dimensão gigante, a China tem uma culinária diversificada, proveniente de regiões e etnias diferentes. Rockower (2014b) indica que a China é sem dúvida um grande país no que diz respeito aos recursos disponíveis a nível da gastrodiplomacia.

No entanto, encontram-se ainda poucas investigações sobre a gastrodiplomacia chinesa. Rockower (2014b) apresentou um design geral sobre a campanha gastrodiplomática da China. Li (2022), partindo duma abordagem micronível, analisou o papel dos restaurantes chineses no estrangeiro na gastrodiplomacia chinesa. Li e Wang (2023) introduziram a perspetiva gastrodiplomática na tradução dos menus dos restaurantes chineses no estrangeiro, num trabalho também de micronível e mais dedicado à área de tradução. Portanto, como é possível observar ainda há lacunas significativas por preencher no caso da China. O país também possui práticas gastrodiplomáticas a nível oficial. Por exemplo, o documentário gastronómico *A Bite of China*^[1] produzido pelas entidades estatais destina-se não só ao público doméstico, mas também ao estrangeiro. Informação mais detalhada sobre *A Bite of China*, incluindo a sua importância e popularidade, será apresentada no ponto 4.

A presente investigação tem como objetivo contribuir para preencher as lacunas acima identificadas, analisando a gastrodiplomacia chinesa através do documentário *A Bite of China*. Como tal, as questões de investigação são: i. Quais são as informações transmitidas no documentário, para além das informações gastronómicas? ii. Estas informações são perceptíveis pelos espetadores internacionais? Destacando o caso da China, este trabalho procura contribuir para enriquecer o estudo da gastrodiplomacia. Num sentido mais alargado, ao analisar o documentário *A Bite of China*, argumenta-se também a importância dos métodos audiovisuais na campanha da diplomacia pública.

1. Ficha técnica de *A Bite of China* (1.ª Temporada, com 7 episódios): ano de produção-2012, realizador-Chen Xiaoqing, produtor-CCTV (Pequim). *A Bite of China* (2.ª Temporada, com 8 episódios): ano de produção-2014, realizador-Chen Xiaoqing, produtor-CCTV (Pequim). *A Bite of China* (3.ª Temporada, com 8 episódios): ano de produção-2018, realizador Liu Hongyan, produtor-CCTV (Pequim).

2. Metodologia

Antes de procedermos à análise, realizámos a revisão de literatura da gastrodiplomacia em termos gerais e aplicada ao caso chinês. Os artigos foram recolhidos dos repositórios científicos, designadamente o Google Académico e o CNKI (repositório científico chinês), utilizando palavras-chave como gastrodiplomacia / *gastrodiplomacy* / 美食公共外交, etc. Além disso, tendo em conta que a gastrodiplomacia ainda é uma área recente, recorreremos também aos blogues relevantes na área da diplomacia pública, nomeadamente o *USC Center on Public Diplomacy*.

Tendo em consideração a natureza exploratória das questões de investigação, assumimos uma abordagem tradicionalista e uma metodologia qualitativa. Em primeiro lugar, realizámos a análise visual da primeira e segunda temporada de *A Bite of China*, analisando o seu conteúdo de uma perspetiva gastrodiplomática. Nos dias de hoje, com um mundo infinitivo de materiais não-verbais, o objeto de estudo já não se limita aos textos escritos/orais. As imagens visuais, incluindo fotos, filmes, vídeos e espaços físicos são igualmente pertinentes na investigação qualitativa. “Images are defined as «a conveyer of information»” (Scott & Garner, 2013, p. 328). Segundo Lamont e Boduszynski, na análise visual destacam-se dois pontos relevantes. Um deles associa-se ao modo como as informações estão contidas por detrás das imagens, enquanto o outro corresponde à receção das mesmas pela parte do público-alvo. É esta a linha de análise que seguimos neste trabalho. “What perceptions or emotions did the photographer, or publisher, aim to evoke through a particular image? Or what feelings or impact was a monument or film designed to communicate? In addition, you may look at how these visual artefacts were received by audiences” (Lamont & Boduszynski, 2020, p. 112).

Portanto, em segundo lugar, de modo a verificarmos o *feedback* dos “consumidores” e, ultimamente, o efeito gastrodiplomático do documentário, realizámos seis entrevistas semiestruturadas. É de notar que um dos entrevistados é o pioneiro da gastrodiplomacia, Paul Rockower, que foi contactado a propósito do seu conhecimento neste domínio. Os restantes cinco entrevistados foram recrutados online e tomaram parte no estudo voluntariamente, incluindo um universo de portugueses, brasileiros e americanos. Contudo, estes cinco entrevistados pertencem todos ao meio académico e encontram-se na mesma faixa etária (entre os 20 anos e 30 anos), o que pode de certo modo influenciar a precisão das nossas conclusões, sendo este um aspeto mais frágil desta investigação. Antes da entrevista, os participantes foram convidados a ver no mínimo três episódios do documentário. Todas as entrevistas foram realizadas online e recorreu-se à gravação de vídeo/áudio, autorizada pelos

entrevistados com consentimento informado. No que concerne às perguntas de entrevista, estas foram elaboradas de acordo com as duas questões de investigação deste trabalho. No anexo do presente trabalho é possível encontrar o *link* para o guião de entrevista. Na mesma etapa, recolhemos e analisámos também os comentários da primeira e segunda temporada de *A Bite of China* no canal de YouTube para obtermos mais informações complementares^[2], com vista a uma visão compreensiva da receção do público-alvo.

3. Gastrodiplomacia: uma revisão de literatura

3.1 Gastrodiplomacia

O termo *gastrodiplomacy* foi primeiramente utilizado pelo *The Economist* em 2002. O artigo trata-se meramente duma apresentação do programa *Global Thai*, no qual Banguetcoque visa promover a sua culinária nacional no estrangeiro através de campanhas gastronómicas e do aumento dos restaurantes tailandeses no estrangeiro.

Numa fase inicial, esta nova prática não atraiu muita atenção por parte da comunidade académica. Por um lado, isto deve-se ao facto da gastronomia não ser considerada uma matéria “séria” no campo da política internacional, por não estar intimamente relacionada com os temas mais tradicionais da disciplina, como o poder, a estratégia, a geopolítica e outros conceitos de alta política. Por outro lado, os efeitos da gastrodiplomacia, como subárea da diplomacia pública, demoraram algum tempo a ser analisados e testados. Só a partir de 2010, quando Paul Rockower contribuiu para um blogue online, intitulado *The Gastrodiplomacy Cookbook* é que gradualmente se iniciaram as investigações neste campo. Numa primeira instância surgiram vários estudos de caso sobre as campanhas gastrodiplomáticas de vários países e regiões asiáticas, como a Malásia, a Índia e Taiwan. Atualmente, já existem vários tipos de publicações sobre a gastrodiplomacia. Enquanto no início, os blogues tinham um peso importante uma vez que esta área ainda era nova, atualmente já é possível encontrar vários artigos em revistas científicas e capítulos de livros sobre o assunto. A maior parte destes são estudos de caso que visam analisar a campanha gastrodiplomática de um determinado país (normalmente *small/middle-powers* que procuram obter uma maior presença no palco internacional) de uma forma *top-down*, ou seja, são basicamente análises de políticas. Neste sentido, Li (2022) destaca que tem sido dada insuficiente atenção ao micronível da gastrodiplomacia e ao *feedback* dos consumidores dos países-alvos. A diplomacia pública deve ser uma interação bidirecional, incorporando “lis-

2. Foram analisados os comentários publicados até ao dia 5 de novembro de 2022.

tening” enquanto “telling”. “In other words, public diplomacy is not simply delivering a message to an audience — it’s about getting a result” (Leonard, 2002, p. 45). Segundo Cull, “Listening is an actor’s attempt to manage the international environment by collecting and collating data about publics and their opinions overseas and using that data to redirect its policy or its wider public diplomacy approach accordingly.” (2008, p. 32) Esta lógica é adotada na nossa linha de análise.

Após duas décadas e com base nos estudos de caso e debates sobre as teorias fundamentais, a gastrodiplomacia enquanto área científica já tem um sistema relativamente completo. Em relação à sua definição, Rockower (2010) argumenta que a gastrodiplomacia é um ramo da diplomacia pública ou, mais concretamente, da diplomacia cultural, que constitui “the act of winning hearts and minds through stomachs”. Enquanto esta definição é ainda um pouco vaga, Chapple-sokol considera-a “the use of food and cuisine as an instrument to create cross-cultural understanding in the hopes of improving interactions and cooperation” (2013, p. 161). Entretanto, Chapple-sokol deixou de utilizar o termo gastrodiplomacia, substituindo-o por diplomacia culinária (*culinary diplomacy*). No entendimento de Chapple-sokol (2013), a diplomacia culinária é mais ampla do que a gastrodiplomacia, uma vez que contém dois níveis de prática. Um deles é privado, englobando as ocasiões diplomáticas oficiais onde a gastrodiplomacia está presente, por exemplo, os banquetes entre líderes. O segundo nível é público, e “falls under the heading of public diplomacy, and more specifically, cultural diplomacy” (2013, p. 162), sendo, neste sentido, igual à gastrodiplomacia. Rockower (2012; 2014a) também expôs a distinção entre estes dois termos várias vezes, porém, estes ainda são frequentemente utilizados erradamente.

No âmbito da sua definição, a gastrodiplomacia também se distingue de outros conceitos próximos. Por exemplo, em contraste com a *food diplomacy*, ajuda humanitária fornecida através de doações de alimentos em situações de catástrofe, a gastrodiplomacia “remains a more holistic approach to raise international awareness of a country’s edible nation brand through the promotion of its culinary and cultural heritage” (Rockower, 2014a). Ou seja, o objetivo final da gastrodiplomacia não é apenas promover a gastronomia nacional, mas sim utilizar a gastronomia como ferramenta neste processo. Este abrange vários elementos, como vendas de gastronomia, relações-públicas e marketing, mas estas são somente componentes auxiliares da gastrodiplomacia e não o intuito em si. Os resultados da gastrodiplomacia devem ir além da mera promoção da gastronomia e trazer benefícios em outros aspetos políticos e económicos. O programa pioneiro da Tailândia, *Global Thai*, tem dois ob-

jetivos além da promoção da gastronomia, primeiro, “persuade more people to visit Thailand”, e segundo, “help to deepen relations with other countries” (The Economist, 2002).

No que diz respeito a conceitos fundamentais, *soft power*, diplomacia pública e *nation branding* são consideradas as bases da gastrodiplomacia (Chapple-sokol, 2013; Herningtayay, 2019; Zhang, 2015). *Soft power*, conceito promovido por Nye (2004), consiste no poder de atração para obter o resultado pretendido, ao invés do emprego de coerção ou sedução financeira. Existem três fontes de atração: cultura, políticas e valores. Assim, a gastronomia insere-se como um elemento da cultura nacional. “A diplomacia pública tem a longa tradição de se servir como uma ferramenta de promover o *soft power*” (Nye, 2008, p. 94). Em relação a *nation branding*, esta diz respeito à percepção, “the total sum of all perceptions of a nation in the minds of international stakeholders, which may contain some of the following elements: people, place, culture/ language, history, food, fashion, famous faces (celebrities), global brands and so on” (Fan, 2010, p. 98). A gastronomia serve universalmente como um elemento importante no *branding* de um país, como é claro através dos exemplos da associação de pizza à Itália, sushi ao Japão e *jamón* à Espanha.

Apesar disto, em comparação com as outras áreas da diplomacia pública a gastrodiplomacia ainda bastante recente e, como tal, requer um esforço maior para se desenvolver. Em primeiro lugar, como antes referido, esta já tem um sistema relativamente completo, no entanto este carece de organização e divulgação. Ainda se observam imprecisões, como o uso indistinto dos termos gastrodiplomacia e diplomacia culinária. Em segundo lugar, mais estudos sobre o micronível das campanhas gastrodiplomáticas são necessários. Recentemente, alguns esforços têm sido desenvolvidos neste sentido. Vellycia (2021) analisa o esforço sul-coreano de promover a gastrodiplomacia através das séries e *reality shows* do país. Por sua vez, Li (2022) explora o papel dos restaurantes na gastrodiplomacia da China. Em terceiro lugar, a maioria dos estudos gastrodiplomáticos analisa países *middle-power*. É verdade que estes não têm recursos nem capacidades iguais às grandes potências mundiais e, por isso, precisam de se projetar no palco internacional numa forma mais subtil. No entanto, a gastrodiplomacia das grandes potências também não deve ser ignorada. No caso da China, este é um país com ricos recursos gastronómicos e com uma vontade ambiciosa de promover o seu *soft power* no mundo.

3.2 Gastrodiplomacia da China

A China, como um dos maiores países do mundo, possui naturalmente um universo de gastronomia. A culinária chinesa é dividida convencionalmente

em Oito Sabores³, sendo que cada Sabor difere dos restantes, tanto em termos de sabor, como em técnicas de cozinha. Com tal acesso a este recurso, a China procurou também usufruir desta nova tendência da diplomacia pública.

Em termos dos atores da gastrodiplo-macia chinesa, observamos que são principalmente atores oficiais, isto é, do governo chinês ou suportados pelo governo. Nomeadamente, “o Ministério de Comércio visa a acelerar a internacionalização da culinária chinesa para satisfazer as necessidades da diplomacia pública do país” (Zhang, 2016, p. 39). O Ministério da Cultura e Turismo, o Ministério dos Negócios Estrangeiros e as embaixadas chinesas nos países-alvo também organizam eventos relacionados com a comida chinesa. Outro exemplo são os Institutos Confúcio, espalhados em todo o mundo. Por exemplo, em Portugal, o Instituto Confúcio da Universidade de Aveiro produz uma série chamada Paladares da Cozinha Chinesa, apresentando os oito Sabores da China através de vídeos online. O próprio material a ser analisado nesta investigação, *A Bite of China*, também é uma produção audiovisual da CCTV, televisão nacional da República Popular da China. O papel das autoridades estatais na diplomacia pública, especialmente quando este papel é demasiado evidente, não é considerada uma boa prática. “The general lesson is that if a message will attract distrust simply because it is perceived to be coming from a foreign government, make sure it appears to be coming from a foreign government as little as possible.” (Leonard, 2002, p. 55) Para a China, um país muitas vezes considerado autoritário e não-democrático pelo Ocidente, gerir bem o papel do governo neste processo é uma questão crítica.

Li (2022) destaca que além dos atores oficiais, encontram-se atores privados na gastrodiplo-macia chinesa, tais como as associações, os restaurantes/supermercados no estrangeiro e indivíduos reconhecidos. No entanto, estes recursos potenciais ainda não estão integrados organicamente no enquadramento gastrodiplo-mático. Eles certamente contribuem para a gastrodiplo-macia chinesa, mas de forma espontânea e fragmentada. Por outras palavras, ainda não há uma estratégia clara para os coordenar. Rockower (2014b, p. 87) comenta que “a China já começou a adotar algumas das melhores táticas da diplomacia gastronómica, mas estes esforços têm sido em grande parte espontâneos. Neste sentido, o país precisa de uma estratégia mais sustentada.”

Em termos das táticas que Rockower (2014b) mencionou, a China tem várias medidas para promover a gastrodiplo-macia, como produções audiovisuais (A

3. Também há outras formas de divisão, por exemplo, Quatro Sabores e Dez Sabores. Entretanto, o Oito Sabores é o mais aceite. Oito Sabores: Sabor Chuan, Sabor Yue, Sabor Lu, Sabor Zhe, Sabor Huaiyang, Sabor Xiang, Sabor Hui e Min.

Bite of China; *Once Upon a Bite*; *Ni Hao China* etc.^[4]), eventos culturais e redes sociais. No entanto, o problema acima mencionado manifesta-se claramente neste caso. Apesar de estas medidas serem excelentes para a gastrodiplomacia, como demonstrado pelo comentário do jornalista britânico Oliver Thring sobre *A Bite of China*, documentário que este considerou “the finest food TV ever” (The Guardian, 2012), a falta de estratégia e coordenação impede a maximização da sua eficácia.

4. O Documentário: *A Bite of China*

Em 2012, a CCTV (Televisão Central da China) lançou uma série de documentários intitulados *A Bite of China* (舌尖上的中国/*shéjiān shàng de zhōngguó*). A CCTV é, como a Agência Noticiosa Xinhua e o Diário do Povo, um dos meios de comunicação mais importantes do governo chinês e do Partido Comunista da China (PCCh). Para além de ser transmitido na televisão, o documentário também foi adquirido por plataformas online, como o Tencent, permitindo-lhe atingir um mercado mais amplo.

A primeira temporada com sete episódios tornou-se popular na China. De acordo com os dados do canal de televisão, o documentário teve quase 20 milhões de visualizações na Internet e tornou-se uma das palavras-chave mais procuradas no Weibo^[5] (Daqinwang, 2012). Aproveitando esta popularidade, a CCTV produziu mais duas temporadas em 2014 e em 2018, respetivamente, ambas com oito episódios. Nas duas primeiras temporadas, a equipa de produção era a mesma, mas na terceira, o realizador Liu Hongyan substituiu Chen Xiaoqing, que havia realizado as duas primeiras temporadas. Chen Xiaoqing é um realizador de documentários, especialmente de documentários gastronómicos da CCTV. Além de *A Bite of China*, também foi o realizador de *Once Upon a Bite* (风味人间/*fēngwèi rénjiān*) e *Flavorful Origins* (风味原产地/*fēngwèi yuánchǎndì*)^[6]. Xiaoqing é prestigiado no campo dos documentários, mostrando nas suas produções uma visão não só chinesa mas também internacional. Por outras palavras, Xiaoqing sabe como conciliar a cultura nacional e as necessidades do mercado internacional. Como tal, a decisão de mudar a realização para Liu Hongyan na terceira temporada foi alvo de críticas, tendo esta

4. Ficha técnica de *A Bite of China*: ver ponto 1 do rodapé; *Once Upon a Bite*: ano de produção – 2018, realizador – Chen Xiaoqing, produtor – Tencent (Shenzhen). *Ni Hao China*: ano de produção – 2021, produtor – RTP (Lisboa).

5. Weibo é uma rede social chinesa similar ao Twitter (X).

6. Ficha técnica de *Once Upon a Bite*: ver no ponto 4 do rodapé; *Flavourful Origins*: ano de produção – 2019, realizadores – Hu Zhitang e Chen Xiaoqing, produtor – doclabs (Pequim) e Tencent (Shenzhen).

o rating mais baixo no Douban^[7] de todas as temporadas (apenas 3.8/10, em contraste com as pontuações de 9.4/10 e 8.6/10, respetivamente, das primeiras duas temporadas). Por esta razão, e devido a ainda não se encontrar disponível online a terceira temporada do documentário em inglês no momento em que esta investigação foi realizada, selecionámos apenas as primeiras duas temporadas como o objeto de análise.

A Bite of China, não se dirige meramente ao público doméstico. De acordo com Tang e Wang (2015), a equipa de produção teve em conta as características do mercado internacional, adotando medidas ocidentais de filmagem na produção. Este ponto será analisado mais detalhadamente na próxima seção. Numa entrevista com o realizador Chen Xiaoqing, este disse que, ao internacionalizar os seus documentários, o intuito final é sempre “reduzir os mal-entendidos e substituir a guerra pela gastronomia^[8]”

Devido à visão internacional da equipa, o documentário não é apenas reconhecido nacionalmente, onde foi premiado com o *The Magnolia Award 2014* e com o *Starlight Award* da China em 2014. No âmbito internacional, *A Bite of China* foi apresentado no Festival de Cannes 2012 e foi o segundo filme mais procurado entre todos os documentários chineses (China.org.cn, 2014). Além disso, os direitos de *A Bite of China* foram comprados por vários países e, por conseguinte, foi apresentado na Singapura, Malásia e Bélgica. No canal do YouTube, a primeira e a segunda temporada, na versão em língua inglesa, tiveram aproximadamente mais de cem mil visualizações por episódio^[9].

A China tem produzido vários outros documentários gastronómicos, como *Taste of China* (2015), *A Bite of Guangdong* (2016), *Once Upon a Bite* (2018), entre outros. No entanto, sendo a primeira série documental gastronómica da China, *A Bite of China* continua a ser bastante discutida, quer no dia a dia, quer no âmbito científico. Temas como *nation branding* e comunicação internacional aplicam-se claramente a este documentário, mas, curiosamente, a presente investigação é a primeira a estudá-lo duma perspetiva gastrodiplo-mática.

7. Este é um site chinês onde se pode comentar as telenovelas e filmes.

8. Em mandarim: “用食物消弭误解, 用食物取代战争”. A entrevista, realizada em mandarim, está disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=fIgdbrZs-RA>, consultada no dia 26 de outubro de 2022.

9. O número de visualizações foi registado até ao dia 5 de novembro de 2022. 1.ª temporada: <https://www.youtube.com/watch?v=AizamOIZijs&list=PLEmk2mJtZJ7FIV1eraLI2t9xhqYVkiWqU>; 2.ª temporada: <https://www.youtube.com/watch?v=pWZ3OMHw5Qs&list=PLMGfxXQ7noptC-C6dqJHut13IfndP1YORS>

5. Gastrodiplomacia Chinesa via *A Bite of China*

5.1 Análise visual de *A Bite of China*

‘Contar bem as histórias da China’ (讲好中国故事/*jiǎnghǎo zhōngguó gùshì*) é um tema enfatizado pela autoridade chinesa desde o 18.º Congresso Nacional do Partido. Esta ideia foi apresentada pela primeira vez por Xi Jinping em 2013, num seminário do partido sobre a publicidade externa do país (Jiefang Daily, 2020), e exige melhorar a imagem do país, especialmente em vários temas relevantes, como o Sonho Chinês e o Desenvolvimento Pacífico. Nesta década, a administração de Xi desenvolveu vários esforços neste campo, participando ativamente nos assuntos internacionais e lançando várias iniciativas originais, como, a iniciativa Uma Faixa Uma Rota e o estabelecimento do Banco de Investimento Asiático. Além destes projetos de topo, as novas tecnologias também foram aplicadas à comunicação internacional da China entre as quais as produções audiovisuais ocupam um lugar importante.

O próprio CGTN (*China Global Television Network*) é uma prova evidente disto. “CGTN was established on 1 January 2017, from the merger of seven sub-channels of the CCTV international and news networks, aiming at blending cultural content with news in pursuit of global influences” (Zhu, 2022, p. 2). Após uma série de reformas, a transmissão do canal é feita não apenas em inglês, mas também em francês, árabe, espanhol e russo¹⁰. Para além da transmissão de notícias chinesas e estrangeiras, a produção de documentários sobre temas sociais, culturais, económicos e tecnológicos da China também é uma tarefa central do canal. Na página do CGTN, encontram-se muitos documentários divididos por temas, como *Humanities and Geography*, *Living China*, entre outros.

Outro exemplo é a apresentação de vídeos sobre a República Popular em *landmarks* de todo o mundo. Em 2016, Pequim lançou um microfilme de três minutos em *Times Square*, Nova Iorque. De acordo com VOA, “The three-minute video, partly in Chinese, is filled with earnest discussion of the serious geopolitical issues involved” (VOA, 2016). Estas informações geopolíticas da China foram transmitidas às multidões que diariamente passam pelo *Times Square*. Portanto, é possível observar um esforço da parte chinesa de conduzir diplomacia pública através de produções audiovisuais.

No campo da gastrodiplomacia, que pertence à diplomacia cultural e também à diplomacia pública, o uso das produções audiovisuais também é de relevo. Neste caso, o documentário *A Bite of China* será o nosso material de análise.

10. Site do CGTN: <https://www.cgtn.com>

Durante todo o documentário, verifica-se que são transmitidas, de uma forma mais direta, informações gastronómicas. Nas duas temporadas, cada episódio é composto por várias histórias gastronómicas com um tema central (Tabela 1).

Com estes episódios, é apresentada a gastronomia chinesa de uma forma abrangente. Importa notar que a palavra “China” tem uma certa ambiguidade.

TABELA 1

Conteúdo da 1.^a e 2.^a temporada de *A Bite of China*

Temporada/ episódio	Tema	Ideias centrais
T1E1	<i>Gifts from Nature</i>	O uso simples dos ingredientes naturais pelos chineses na culinária.
T1E2	<i>The Story of Staple Foods</i>	Os diferentes alimentos básicos dos chineses.
T1E3	<i>Inspiration for Change</i>	A transformação de materiais alimentares da natureza.
T1E4	<i>The Taste of Time</i>	A utilização do tempo como uma técnica de cozinha na culinária chinesa.
T1E5	<i>Secrets of Kitchen</i>	A vasta gama de utensílios de cozinha nas cozinhas chinesas.
T1E6	<i>Perfect Blend of Five Flavours</i>	A combinação dos cinco sabores (doce, ácido, amargo, picante e salgado) nos pratos.
T1E7	<i>Our Fileds</i>	A culinária chinesa e a natureza.
T2E1	<i>Foodsteps</i>	Os pratos que os chineses comem durante viagens.
T2E2	<i>Heritage</i>	Os pratos em via de extinção.
T2E3	<i>Seasons</i>	A valorização do tempo e as condições naturais na culinária chinesa.
T2E4	<i>Homecooking</i>	Os pratos caseiros na China.
T2E5	<i>Encounters</i>	O encontro dos diferentes ingredientes alimentares.
T2E6	<i>Secret Realms</i>	Os pratos menos comuns da China.
T2E7	<i>Three Meals</i>	Os pratos mais vulgares nas refeições diárias dos chineses.

Fonte: criação do autor.

A China, do ponto de vista cultural, refere-se principalmente ao Império do Meio (中国/*Zhōngguó*), uma zona dominada, politicamente e culturalmente pela etnia Han (汉族/*Hànzú*). No início, situava-se nos arredores da Província de Henan, ao longo do Rio Amarelo, considerado o berço da civilização chinesa. Atualmente, quando falamos na China, podemos falar do território sob o regime da República Popular da China (RPC). No entanto, muitas regiões da RPC não são culturalmente chinesas. Por exemplo, o Tibete e Xinjiang fazem parte da RPC, contudo, as suas culturas, tradições e costumes são bastante diferentes dos da cultura Han.

Em *A Bite of China*, uma produção cultural, este aspeto não é esquecido, exibindo o documentário não apenas a gastronomia da etnia Han, como também a de etnias minoritárias. Esta ideia está em linha com o que defende Rockower (2014, p. 86), “Com 55 minorias étnicas na China, este país pode fazer um forte esforço para promover a cozinha das diferentes minorias na sua gastrodiplomacia e transmitir ao mundo a rica diversidade da cozinha chinesa.”

A exibição da gastronomia transmite também informações sobre outros aspetos da realidade chinesa. É exatamente este o poder da gastrodiplomacia, que vai além dos lazeres do estômago, utilizando a gastronomia como uma transmissora de mensagens para realizar a diplomacia pública, divulgar informações, estabelecer laços afetivos e, em última instância, fomentar uma atmosfera favorável ao país. Um exemplo bem conseguido é o caso do Japão. Embora a política japonesa de abate de baleias tenha tido impactos negativos a nível internacional, o sushi continua na moda em muitos países graças à gastrodiplomacia. Reynolds (2012, p. 53) defende que “In the case of sushi, this means that global society is now likely to understand and accept Japan’s excessive fishing policies due to their own involvement in their proliferation.”

Neste artigo, dividimos as informações além-gastronómicas em *A Bite of China* em três categorias gerais: informações económicas, políticas e sociais.

Normalmente, devido à valorização tradicional do conceito de “grandeza” e necessidades políticas, os documentários chineses tendem a adotar uma meganarrativa focando-se nos grandes sonhos, planos e projetos nacionais, uma perspetiva que não é bem aceite no mundo ocidental contemporâneo. Em contraste, como referem Tang e Wang (2015), *A Bite of China*, baseando-se na compreensão do *Slow Food Movement* do ativista Carlo Petrini, centra-se na relação entre a comida e as pessoas comuns. “Em *A Bite of China*, a comida recebe uma experiência cultural única e torna-se um símbolo sem fronteiras que toca o coração dos espectadores, exercendo um efeito positivo de diplomacia pública” (Tang & Wang, 2015, p. 84).

Deste modo, podemos encontrar histórias de chineses comuns no documentário, a partir das quais nos é dada a conhecer a história do progresso da sua vida e, por conseguinte, da China. Para fins de ilustração, recorreremos à história dum casal no 7º episódio da 2ª temporada (T2E7). O casal está a trabalhar numa fábrica da Foxcoon em Cantão e auferem um salário melhor do que no seu emprego anterior, conseguindo sustentar toda a família que ainda vive na terra natal. A Foxcoon é um dos testemunhos da Reforma e Abertura da China. No final dos anos 70, Deng Xiaoping decidiu pôr de parte as barreiras ideológicas para reformar e abrir o país. Em consequência disso, nos anos 80 muitas empresas externas à China continental começaram a investir no território. Além das estrangeiras, também empresas de Taiwan foram uma fonte muito importante de investimento, sendo Foxcoon um exemplo, inaugurando a sua primeira fábrica em Shenzhen em 1988. Sendo a pedra angular da estabilidade da sociedade chinesa, o sucesso económico, que aumenta a qualidade de vida e felicidade do povo, é sempre um orgulho do Partido. A história do casal na Foxcoon, juntamente com histórias de outras famílias no documentário, são o epítome do desenvolvimento económico da República Popular.

No que respeita às informações políticas, embora estas sejam transmitidas de uma forma indireta (muitas vezes através de metáforas enigmáticas), é possível encontrar vários excertos sobre assuntos mais sensíveis a Pequim, nomeadamente a gastronomia e as histórias das pessoas de Taiwan, Hong Kong e Macau. Após 1949, os nacionalistas fugiram para a ilha, onde continuaram o regime da República da China, sonhando reconquistar o Continente no futuro. No entanto, passadas várias décadas, as novas gerações de Taiwan foram perdendo a identidade chinesa e, em conjunto com a democratização nos anos 90, existe cada vez uma maior tendência independentista. Esta questão é considerada fundamental nas relações internacionais da China com os Estados terceiros, sendo um exemplo disto as relações-norte-americanas, que são precisamente muito influenciadas pelos assuntos de Taiwan (Kissinger, 2012).

No documentário, Taiwan é tratado como uma região orgânica e igual a todas as outras províncias chinesas (T1E4; T2E3; T2E5), sendo apresentada não só a comida local, mas também os laços inquebráveis com a China Continental. Estes excertos deixam claro que as relações culturais e tradicionais entre o Continente e esta ilha independentista são imutáveis. Por exemplo, em T2E5, é apresentada a origem dum prato típico de Taiwan, Massa com Carne de Vaca (台湾牛肉面/*Táiwān niúròu miàn*). A Massa é picante, sendo diferente da maior parte da comida taiwanesa, tradicionalmente mais leve. Na verdade, o prato foi adaptado pelos naturais da província de Sichuan, que chegaram a Taiwan com os nacionalistas após o estabelecimento da República Popular e

continuam a viver na ilha, mantendo o seu estilo de vida. A cultura de Taiwan é hoje, de facto, um microcosmo de toda a China.

Apesar disto, existem claras implicações políticas. No mesmo episódio, é apresentada a história de reunião de Zhang, que vive no Continente, e da sua família em Taipé. A reunião de Zhang com os seus irmãos de Taiwan é, segundo o documentário, um processo longo e complicado, mas bem-sucedido. De uma forma indireta, esta história é, de certo modo, uma metáfora da reunião da China. Em T1E6, as câmaras focaram-se em Macau, uma das regiões de administração especial. A história foca-se num restaurante em Coloane, gerido por Alun. Prosseguir uma carreira alimentar é duro, mas Alun diz que tem cada vez mais rendimentos e que tem confiança de que a vida em Macau se tornará ainda melhor ao fim de 50 anos. É de notar que 50 anos corresponde ao horizonte temporal da promessa chinesa de Um País Dois Sistemas. Esta ideia foi apresentada por Deng para resolver as questões de Taiwan, Hong Kong e Macau. Nas palavras de Deng, o antigo sistema capitalista nestas três regiões poderá continuar por mais 50 anos após o regresso à China. Assim, as palavras de Alun podem significar um desejo do fim do sistema capitalista em Macau.

Além disso, a questão do Mar do Sul também se encontrar representada nos episódios. O Mar é uma zona importante em termos de geopolítica da Ásia-Pacífico, sendo que a China e vários países vizinhos têm várias disputas neste Mar. Em 2013, as Filipinas entregaram uma proposta ao Tribunal Permanente de Arbitragem para reivindicar a soberania nas áreas marítimas, causando grandes tensões no Mar do Sul. Após o Tribunal ter decidido de modo desfavorável a Pequim, a China iniciou uma campanha de publicidade mundialmente com vista a mostrar que o Mar, historicamente, é, e sempre será, uma parte legítima do país, como mostrado nos vídeos reproduzidos em *Times Square*. Em *A Bite of China*, há também vários excertos sobre a vida das pessoas que vivem nessa zona. Por exemplo, em T1E1, os pescadores utilizam os frutos do mar do local para fazer um grande banquete de marisco ao estilo chinês, demonstrando uma manifestação da reivindicação da soberania do Mar.

Em último lugar, além das informações económicas e políticas, são também expostos outros temas da sociedade chinesa, especialmente temas que levantam preocupações pela comunidade internacional. Recordamos que, de acordo com o realizador Chen Xiaoqing numa entrevista^[11], o intuito dos seus filmes é reduzir as noções erradas sobre o país, com recurso à gastronomia. Nas palavras de Tang e Wang (2015, p. 84), “O documentário concentra-se em certas questões de interesse para o Ocidente, e pretende também retratar de

11. Ver no <https://www.youtube.com/watch?v=fIgdbrZs-RA>

forma moderada as mudanças na sociedade chinesa desde a abertura, respondendo de forma artística a questões como ascensão pacífica, segurança alimentar, proteção ambiental, etc.”

Na nossa análise, os direitos humanos e a questão ambiental são dois aspectos enfatizados no documentário. Em relação ao primeiro, a China tende a ser criticada pelo Ocidente por desrespeito dos direitos humanos, nomeadamente nas regiões étnicas de Xinjiang e Tibete. No entanto, o documentário procura transmitir uma imagem diferente. Em todos os episódios são apresentadas histórias sobre a vida das etnias minoritárias, incluindo as etnias Hui (回), Tibetana, Uigure, Dong (侗), Bai (白), Miao (苗), Hakka, Yi (彝), entre outras. Em T2E6, conta-se a história de Ma, uma menina uigur de Xinjiang: “A Ma aprendeu árabe numa escola superior, casou-se e tem agora uma família com dois filhos. Atualmente, está a fazer pequenos negócios com o seu homem e o rendimento é mais substancial do que antes” (Li, 2022, p. 48). Em apenas minutos, os espetadores obtêm uma vasta quantidade de informações sociais da China, principalmente sobre os direitos humanos dos uigures, a igualdade entre géneros e o desenvolvimento económico nas regiões remotas.

Já em T1E2, T1E3 e T2E2, várias cenas são filmadas em locais religiosos (templos e mesquitas) enquanto o protagonista reza. A China tem um entendimento de liberdade religiosa diferente, considerando que a crença é completamente uma escolha individual. Deste modo, a sociedade não deve ter uma atmosfera religiosa uma vez que nesse ambiente, as pessoas tornar-se-ão espontaneamente religiosas. Como tal, a China tenta demonstrar a sua própria perspetiva religiosa, mostrando no documentário que também existem crentes na China.

Em relação à questão ambiental, o país tem a maior população do mundo, por isso, é natural que sofra de graves problemas ambientais. No documentário, a China tenta demonstrar o seu progresso nesta matéria de forma moderada. Primeiro, o documentário mostra o respeito pela natureza, como defendem Li e Niu (2015, p. 22) “A interdependência e harmonia entre o homem e a natureza é uma base importante da civilização chinesa”. Atente-se que existem muitas partes do documentário que são gravações de paisagens naturais. Segundo, a conservação da diversidade das espécies é sempre realçada em conjunto com a apresentação dos alimentos. Em T1E1, quando os pescadores estão a pescar peixes no Mar do Sul, é apresentada a política de proteção da diversidade marítima. Em T2E6, é também transmitida a consideração pela sustentabilidade da etnia mongol ao pescar criaturas de água doce, sendo mostrado que os pequenos peixes são devolvidos ao lago após pescados.

Em suma, tendo a gastronomia chinesa como protagonista, *A Bite of China* também transmite informações além-gastronómicas aos espetadores, mesmo

que estas sejam apresentadas numa forma menos direta. “The employment of contemporary cultural elements, say, cuisine and lifestyle, like the example in *A Bite of China*, no matter how neutral the story goes, it still echoes with the ongoing politics.” (Entrevista com CGTN, apud Zhu, 2022, p. 4).

5.2 *Listening*: as informações são bem-recebidas?

A gastrodiplomacia, tal como outros ramos da diplomacia pública, não deve ser uma exportação cultural de sentido único. Pelo contrário, deve ser uma comunicação onde ocorre uma troca de ideias ou, pelo menos, uma recolha do *feedback* do público-alvo com âmbito de melhorar a sua eficácia. A falha no *listening* torna facilmente a gastrodiplomacia em propaganda ou até mesmo num comportamento de imperialismo cultural. Assim, como destaca Rockower (entrevistado): “Gastrodiplomacy is, in essence, diplomacy, therefore, it’s a people-to-people communication. This idea is in line with Nicolas Cull’s central idea of public diplomacy.” Após analisarmos as informações contidas no documentário, estudámos a sua receção pelo público-alvo, com bases nas entrevistas e nos comentários de *A Bite of China* no YouTube.

Em primeiro lugar, quanto aos conteúdos sobre a comida e cultura chinesa, todos os entrevistados admitem que estes são os mais explícitos, uma vez que o documentário é em si mesmo um artefacto sobre a gastronomia/cultura chinesa. Ao demonstrar a confeção das refeições, outras vertentes culturais, como festivais chineses, unidade familiar e valorização da “raiz” familiar, entre outros, também são apresentadas com efeito (Lídia, entrevistada). Esses aspetos culturais são comuns à cultura do público-alvo, como explica Thiago (entrevistado): “Finalmente, descobri que partilhamos várias coisas em comum. O Brasil também é um país grande onde as pessoas de diferentes regiões têm culinárias diferentes.” Num comentário ao T1E1, Andrew Okello apresenta uma visão semelhante: “It’s great to know that we share almost the same cultures.”

A maior parte dos entrevistados considera também que, mesmo que já conheçam a China, o documentário apresenta várias novidades. Diogo (entrevistado) defende que: “A China é um país gigantesco. Já estive na China por mais ou menos três meses e visitei várias regiões, mas principalmente do Norte, portanto, este documentário dá-me mais novidades sobre as outras zonas que não conhecia antes, por exemplo, as do Sul.” Esta ideia é partilhada com Inês (entrevistada), que viveu na China por dois anos, “há ali muitas coisas novas da comida e da cultura no documentário que não sabia”.

Já sobre as informações além-gastronómicas, incidindo sobre a sociedade, o desenvolvimento económico e até políticas da China, estas são exibidas de uma forma mais implícita. Isadora (entrevistada) pensa que “O documentário

em si é sobre alimentação, entretanto, é natural que outros tópicos sobre a China sejam apresentados através dos cenários e das histórias das personagens nas filmagens”, tais como, o desenvolvimento económico da zona rural e a refeição diária dos estudantes e dos trabalhadores na fábrica. No que diz respeito ao último, Isadora (entrevistada) destaca que esta é uma matéria de preocupação da comunidade internacional e, que ao ver que os estudantes e trabalhadores têm refeições higiénicas, ficou a saber que a China também respeita os direitos humanos.

Lídia (entrevistada) e Thiago (entrevistado) consideram que muitas paisagens no documentário são do campo rural. Eles ficaram a conhecer o outro lado da China. Normalmente eles têm mais informação sobre as grandes cidades, como Pequim e Xangai, e sobre o desenvolvimento das altas tecnologias na China, porém, o presente documentário apresenta-lhes mais sobre a vida rural na China. Inês (entrevistada) acrescenta que está um pouco surpresa pelo facto de as aldeias na China também se desenvolverem bastante.

Diogo (entrevistado) considera que além de apresentar a comida chinesa, o documentário tem ainda um certo valor educativo: “por exemplo, vi que, enquanto pescam, as pessoas não pescam infinitamente, mas também libertam os peixes pequenos de volta a água para proteger a sustentabilidade.”

Repara-se que as perguntas das nossas entrevistas não foram comunicadas aos entrevistados em antecedência, pelo que as suas respostas refletem sentimentos espontâneos após terem visto o documentário, sendo, por isso, credíveis e valiosas. Como tal, até aqui, podemos concluir que, além das informações culturais bastante explícitas, as outras informações sobre o país em *A Bite of China* também são compreendidas pelos espectadores, embora de uma forma mais indireta.

Para além dessas informações, Rockower (entrevistado) destaca que o documentário tem uma característica perfeita da gastrodiplomacia: este estabelece ligações emocionais com quem está a ver. Ao contrário dos outros documentários chineses com meganarrativa, *A Bite of China* assume um estilo de story-telling e aproxima-se do público-alvo através das experiências universais. Nas palavras do Rockower (entrevistado), “This is a brilliant documentary in terms of public diplomacy, because it tells you so many different stories of China’s migrations, of family connected to the food and so on. All of us have families, right? A good public diplomacy is making something foreign familiar.” O comentário deixado por Dhudz Marcelo (T2E7) — “I wonder if they are going to show us these people’s story again after years.” — Comprova mais uma vez que o documentário cria uma certa ressonância emocional com o público. Uma vez estabelecida esta ligação emocional, a transmissão dos

valores culturais e das informações sobre a China torna-se fácil. O objetivo geral da gastrodiplomacia é, naturalmente, criar maiores laços afetivos com os públicos estrangeiros. Neste ponto, *A Bite of China* está adaptado ao mercado internacional, e tem eliminado barreiras ideológicas para conhecer a China, focando-se no que há de comum na experiência humana.

Como tal, embora o documentário em si seja de facto uma forte ferramenta da gastrodiplomacia, não é possível omitir o facto de que nenhum dos entrevistados convidados a ver o documentário sabia que este existia. Portanto, em contraste com o grande sucesso de *A Bite of China* no mercado doméstico, no mercado internacional o seu desconhecimento representa um problema. Isto alinha-se com as conclusões de Li (2022) de que a China possui imensos recursos potenciais de gastrodiplomacia, no entanto a grande falha diz respeito à falta da sua coordenação. Com base na observação das campanhas gastrodiplomáticas dos outros países, esta coordenação deve ser feita pelo governo. Rockower (entrevistado) lamenta o mesmo: “China must learn from others, like Thailand and Malaysia, in terms of gastrodiplomacy. China has a lot of resources but no strategical plan”. Diogo (entrevistado) concorda esta ideia: “A China nem precisa de procurar mais recursos. Os restaurantes chineses estão em todo o mundo. Mas falta um plano sistemático.” Daí, para *A Bite of China*, as tarefas centrais são: primeiro, aumentar a sua publicidade no mundo através de múltiplos canais para assegurar a visibilidade do documentário, e segundo, desenvolver uma estratégia gastrodiplomática e integrá-la nas campanhas sistemáticas.

6. Conclusões

A gastrodiplomacia, uma nova dinâmica na diplomacia pública, está a ganhar cada vez mais atenção no mundo académico. Com esta investigação, concluímos que o documentário *A Bite of China* é uma forte ferramenta da gastrodiplomacia chinesa que contém informações não só sobre a gastronomia e cultura do país, mas também outras informações relevantes da sociedade chinesa, entre as quais vários temas com os quais o Ocidente se preocupa. Estes conteúdos (embora não todos) são também recebidos pelo público-alvo de uma forma direta ou indireta. A narrativa do documentário, em contraste com a meganarrativa comum em outros documentários produzidos pela China, foca-se no micronível, descrevendo as histórias dos chineses comuns e estabelecendo laços emocionais com o público-alvo. Contudo, em comparação com a popularidade do documentário na China, *A Bite of China* é ainda desconhecido internacionalmente. Deste modo, é essencial um maior esforço de promoção,

assim como um design superior da parte chinesa para uma gastrodiplomacia mais coordenada.

Através do caso *A Bite of China* na gastrodiplomacia chinesa, tiramos também, mais amplamente, duas considerações para as campanhas de diplomacia pública que envolvem produções audiovisuais: primeiro, a existência de recursos/ferramentas não significa necessariamente que diplomacia pública será eficaz, uma vez que os efeitos dependem também de outros fatores, como a utilização e promoção dos recursos, sendo para tal o marketing de grande importância. Segundo, existem sempre lacunas entre as ideias originais e as ideias percebidas pelo público-alvo, sendo que reduzir estas lacunas é também uma tarefa crítica nas campanhas de diplomacia pública.

Apesar da presente investigação contribuir para aprofundar o papel dos métodos audiovisuais na gastrodiplomacia, nomeadamente na gastrodiplomacia chinesa, o trabalho também demonstra alguns aspetos mais frágeis como a limitação a nível da amostra da entrevista. Para investigações futuras, seria valioso continuar esta análise, investigando a falta de estratégia gastrodiplomática da República Popular da China. Seria também interessante comparar o modelo da gastrodiplomacia chinesa com os modelos de outros países, especialmente *small-middle powers*, analisando as diferenças na gastrodiplomacia entre grandes potências e outros tipos de Estados.

Data de receção: 01/09/2023

Data de aprovação: 26/02/2024

Referências

- Bestor, T. C. (2014). Most f(l)avored nation status: the gastrodiplomacy of Japan's global promotion of cuisine. *Public Diplomacy – Gastrodiplomacy*, 11, 59-62.
- China.org.cn. (2014). A Bite of China lands in Cannes for int'l bidders. Consultado no dia 7 de novembro de 2022, em http://www.china.org.cn/video/2014-04/08/content_32031586.htm.
- Cull, N. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and Histories. *The ANNALS AAPSS*, 616(1), 31-54.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8, 161-183.
- Daqinwang. (2012). 《舌尖》：将美食之旅进行到底 (A Bite of China: uma viagem culinária). Consultado no dia 7 de novembro de 2022, em <https://web.archive.org/web/20210507165756/https://xian.qq.com/a/20120607/000224.htm>.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Brand Public Dipl*, 6, 97-103.

- Herningtyas, R. (2019). Korean Gastro Diplomacy: Strategy to Enhance Country Promotion Toward Moslem Countries. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 353, 247-252.
- Jiefang Daily. (2020). 讲好中国故事传播中国声音 (Contar bem a história da China e divulgar bem a voz chinesa). Consultado no dia 5 de novembro de 2022, em <https://www.jfdaily.com/staticsg/res/html/journal/detail.html?date=2020-03-26&id=290323&page=08>
- Kissinger, H. (2011). *Da China*. Quetzal.
- Lamont, C. & Boduszynski, M. (2020). *Research Methods in Political Sciences and International Relations*. SAGE.
- 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*, (3), 117-136.
- Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. The Foreign Policy Centre.
- Li, S. C. & Niu, J. W. (2015). TV Documentaries and National Image Construction – Case of A Bite of China 2. *Modern Audio-Video Arts*, (5), 19-23.
- Nye, J. S. (2004). *The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals AAPSS*, 616(1), 94-109.
- Ongkowitzojo, G. D. C. & Hikam, M. A. S. (2015). Enhancing competitive identity in global competition: a comparative study of gastrodiplomacy in Malaysia and South Korea. *Journal Universitas – Paramadina*, 12(1), 1320-1347.
- Pham, M. J. (2013). Food as communication: A case study of South Korea's gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1-22.
- Reynolds, C. (2012). The Soft Power of Food: A Diplomacy of Hamburgers and Sushi? *Food Studies*, 1(2), 47-60.
- Rockower, P. (2010). The Gastrodiplomacy Cookbook. *Huffpost*.
https://www.huffpost.com/entry/the-gastrodiplomacy-cookb_b_716555
- Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Brand Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- Rockower, P. (2014a). The State of Gastrodiplomacy. *BIDD Blog*.
<https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/>.
- Rockower, P. (2014b). A gastrodiplomacia da China (Wang, Y. X. trad.). *China Policy Review*, 14(5), 84-87.
- Rockower, P. (2019). A guide to gastrodiplomacy. In N. Snow, & N. J. Cull (Eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 205-212). Routledge.
- Scott, G. & Garner, R. (2013). *Doing Qualitative Research*. Pearson.
- The economist (2002). Thailand's gastrodiplomacy. Consultado no dia 1 de novembro de 2022, em <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>
- The Guardian. (2012). A Bite of China: the finest food TV ever? Consultado no dia 45 de novembro de 2022, em <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2012/sep/12/bite-of-china-finest-food-tv-ever>

- Tang, T. T. & Wang, M. D. (2015). China's Cultural Soft Diplomacy and National Image Construction Based on Integrated Communication – Case of A Bite of China. *View on Publishing*, 4(4), 82-85.
- VOA. (2016). China Airs Propaganda Video Over New York's Times Square. Consultado no dia 6 de novembro de 2022, em <https://www.voanews.com/a/china-air-propaganda-video-over-new-york-times-square/3454457.html>
- Vellycia, V. (2021). Beyond Entertainment: Gastrodiplomacy Performance in Korean Drama and Reality Show. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(2), 104-118.
- Zhang, J. Y. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 568-591.
- Zhang, J. Y. (2016). Towards Increased Diversification and Sophistication: Trends and Issues in China's Public Diplomacy. In P. Kee, C. Ingram & J. Gao (eds.), *Global Media and Public Diplomacy in Sino-Western Relations* (pp. 31-50). Taylor & Francis.
- Zhu, Y. L. (2022). China's 'new cultural diplomacy' in international broadcasting: branding the nation through CGTN Documentary. *International Journal of Cultural Policy*, 28(6), 671-683.

Lista de entrevistas

- Diogo Cardoso, entrevistado no dia 24 de novembro de 2022, via Zoom.
- Inês Rito, entrevistada no dia 7 de dezembro de 2022, via Zoom.
- Isadora Silva, entrevistado no dia 20 de novembro de 2022, via Zoom.
- Lídia Aveiro, entrevistado no dia 6 de novembro de 2022, via Zoom.
- Paul Rockower, entrevistado no dia 4 de dezembro de 2022, via Zoom.
- Thiago Medeiros, entrevistado no dia 11 de novembro de 2022, via Zoom.

Link do guião de entrevista

https://drive.google.com/file/d/1NQ7zuL_zJdL6VSy3fydT-uvY-U2L1Zsp/view?usp=sharing

Sobre o autor

LI GUOFENG é Professor Auxiliar Convidado no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa (ISCSP-ULisboa), doutorando em Relações Internacionais da mesma instituição, Mestre em Estudos Chineses pela Universidade de Aveiro e Licenciado pela Universidade de Estudos Internacionais de Sichuan. É bolseiro no Centro Científico e Cultural de Macau/Fundação para a Ciência e a Tecnologia. É também investigador colaborador do Instituto do Oriente do ISCSP-ULisboa. As suas principais áreas de interesse são: Diplomacia pública; Diplomacia cultural; Ensino do PLE na China; Gastrodiplomacia; Questão de Taiwan; Relações Luso-chinesas; *Soft power*.

[ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8839-6198>]

About the author

LI GUOFENG is an Invited Assistant Professor at the Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas of the University of Lisbon (ISCSP-ULisboa), PhD candidate at the same institution, Master in China Studies at the University of Aveiro and Bachelor of Sichuan International Studies University. He is a PhD scholarship holder of the Centro Científico e Cultural de Macau/Fundação para a Ciência e a Tecnologia. He is also a fellow researcher at the Instituto do Oriente of ISCSP-ULisboa. His main areas of interest are: Public diplomacy; Cultural diplomacy; Teaching of PLE in China; Gastrodiplomacy; Taiwan Question; Luso-Chinese relations; Soft power.

[ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8839-6198>]

Agradecimentos

O autor agradece a colaboração de todos os entrevistados, sem o apoio dos quais não conseguiríamos realizar este trabalho.