

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Bacharelado em Relações Públicas

Samantha Silva dos Santos

A Tavola con la Cucina Italiana: um estudo sobre a
VIII Settimana della Cucina Italiana nel Mondo no Brasil
como mecanismo de *soft power* da Itália

Porto Alegre

2024

Samantha Silva dos Santos

A Tavola con la Cucina Italiana: um estudo sobre a
VIII Settimana Della Cucina Italiana Nel Mondo no Brasil
como mecanismo de soft power da Itália

Trabalho de Conclusão de Curso como
requisito parcial a Bacharel em Relações
Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.
Orientador: José Guibson Delgado Dantas

Porto Alegre

2024

CIP - Catalogação na Publicação

dos Santos, Samantha Silva

A Tavola con la Cucina Italiana: um estudo sobre a VIII Settimana Della Cucina Italiana Nel Mondo no Brasil como mecanismo de soft power da Itália / Samantha Silva dos Santos. -- 2024.

111 f.

Orientador: José Guibson Delgado Dantas.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Soft power. 2. Gastrodiplomacia. 3. Eventos gastronômicos. 4. Settimana della cucina italiana. 5. Diplomacia culinária. I. Delgado Dantas, José Guibson, orient. II. Título.

Samantha Silva dos Santos

A Tavola con la Cucina Italiana: um estudo sobre a
VIII Settimana della Cucina Italiana nel Mondo no Brasil
como mecanismo de soft power da Itália

Trabalho de Conclusão de Curso como
requisito parcial à Bacharel em Relações
Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.

Orientador: José Guibson Delgado Dantas

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA:

Prof^o. Dr^o José Guibson Delgado Dantas - UFRGS
Orientador

Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho - UFRGS
Examinadora

Prof^a. Dr^a. Denise Avancini Alves - UFRGS
Examinadora

DEDICATÓRIA

A todos aqueles que, assim como eu,
acreditam que existem interseções e
possibilidades além do que nossos olhares
estão acostumados a ver.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus. Em cada detalhe, mesmo quando eu não fui capaz de entender, sei que fui guiada pela bondade divina e amparada por uma calma que transcende todo entendimento. Renovo minhas forças na fé que aprendi a cultivar no que desconheço, e agradeço pela oportunidade de sentir o que não entendo.

Sou grata a todas as versões de mim que antecederam a atual, por não ter desistido, mesmo quando tudo e muitos nos guiavam por este caminho. Resistir após uma pandemia, ablações cardíacas e crises convulsivas foi exponencialmente difícil. Seguir após o retorno às raízes, distantes mais de cem quilômetros do núcleo de ensino, foi insanamente desafiador. Apesar disso, vencemos. Obrigada por aguentarem cada noite mal dormida, cada hora perdida em ônibus de viagem, cada choro solitário. Vencemos - e crescemos. Obrigada, Samantha estagiária, do primeiro semestre, que hoje se despede da jornada da faculdade ocupando uma posição de senior e líder. Obrigada, versão de mim, que aceitou o desafio de fazer eventos em meio à rotina de estudos e que aprendeu imensamente sobre a área com a qual sonhava. Que a eu de hoje possa sempre se lembrar de cada eu de ontem com a gratidão que sinto nesse momento.

Agradeço à família que eu escolhi e escolho todos os dias por serem a minha maior conquista. À Emanuele (meu amor também de outras vidas), minha gratidão mais profunda por ter entendido exatamente quem eu sou e ter abraçado cada parte da minha confusa imensidão. Obrigada pelo apoio incondicional em todos os momentos nos quais eu tive o privilégio de contar com a tua existência nos meus dias. Ao Frodo e ao Samwise (meus gatos), obrigada pela paciência em aguardar meus retornos ao lar de forma pacientemente a cada dia que eu saia para construir mais um pedacinho do meu império. Aos meus amigos de fé, minhas irmãs e irmãos camaradas, sem palavras. Vocês são incríveis! Obrigada por cada colo, cada carinho, cada amparo, cada conselho. Deus é bom o tempo todo e vocês existirem me dá certeza disso. Vocês mantiveram minha sanidade.

Ao Eduardo, agradeço a chance de voltar a ser criança e entender o quanto muda a vida de alguém sentir um amor grande assim. Ao *guduco* da dinda dele, obrigada por ressaltar as melhores partes de mim. Mãe, essa conquista também é tua. Pai, que orgulho ver que a nossa trajetória familiar de estudos cresceu para

além dessa graduação. À minha família, obrigada por entenderem a importância dessa jornada e por entenderem o novo momento no qual ela se encontra - *un adiós para mis viejos, mucho miedo y muchas ganas de poder vivir.*

Agradeço ao orientador deste projeto, Guibson Dantas, pelo estímulo, amparo e direcionamento ao longo do desenvolvimento deste estudo. À minha grande mentora, desde os tempos da publicidade, Ana Cypriano - sem você este sonho teria sido abandonado na metade do caminho. À banca, Denise e Helenice, obrigada pela disponibilidade em me auxiliar na análise deste fechamento de ciclo. A outras tantas inspirações docentes que tornaram a jornada ainda mais rica e vibrante de se viver, obrigada por escolherem o compartilhamento de saberes como propósito.

Por fim, agradeço a vida. Até porque, o que é a vida? A vida é uma maravilha!

RESUMO

O conceito de poder, estudado desde a Antiguidade (Aristóteles, 2003; Nietzsche, 2007; Maquiavel, 1996; Marx, 2000; Bobbio, 1995), evoluiu significativamente com a globalização e as novas dinâmicas sociais e geopolíticas do século XX. Um dos reflexos dessa transformação foi a ascensão do conceito de *soft power*, que consiste na capacidade de conquistar o que se deseja através da atração construída a partir de elementos culturais, valores políticos ou políticas governamentais - sem o uso de recursos militares ou econômicos (Nye, 2009). Impulsionada por esta noção, a gastrodiplomacia emergiu como uma estratégia de grande potência para promoção de países através de sua gastronomia (Araya, 2016). O presente trabalho investiga a *Settimana della Cucina Italiana nel Mondo*, evento gastrodiplomático promovido anualmente pela Itália a nível global. Para tal, o objetivo geral postulado foi analisar o uso da gastrodiplomacia como elemento de *soft power* da Itália, a partir das edições da *VIII Settimana Della Cucina Italiana Nel Mondo* ocorridas no Brasil. Os objetivos específicos consistem em identificar os elementos gastrodiplomáticos empregados nas edições analisadas, verificar os propósitos do evento presentes nos eventos brasileiros e diagnosticar como foi a divulgação, as formas de acesso ao público e a organização das ações desenvolvidas em cada cidade. Para a avaliação, optou-se por uma pesquisa de carácter exploratório (GIL, 2008), de abordagem quantitativa-qualitativa (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), adotando o procedimento de estudo de caso por meio das técnicas de levantamento bibliográfico e coleta de dados. Frente às edições analisadas, o evento se revela como um recurso valioso de *soft power*, promovendo a cultura e a gastronomia italiana, mas com algumas lacunas significativas. Apesar de uma forte ênfase na promoção da culinária e da identidade italianas, houveram variações na implementação e alcance da promoção do turismo e do comércio, objetivos importantes da gastrodiplomacia e do evento em si. A diversidade de programação e a descentralização das informações também limitaram o impacto do evento, resultando em uma participação variável do público. Além disso, a falta de métricas claras e a necessidade de uma abordagem mais integrada nas estratégias de gastrodiplomacia foram identificadas como áreas para desenvolvimento futuro.

Palavras-chave: Soft power; Gastrodiplomacia; Eventos gastronômicos; Settimana della cucina italiana; Diplomacia culinária.

ABSTRACT

The concept of power, studied since Antiquity (Aristotle, 2003; Nietzsche, 2007; Machiavelli, 1996; Marx, 2000; Bobbio, 1995), has evolved significantly with globalization and the new social and geopolitical dynamics of the 20th century. One of the reflections of this transformation was the rise of the concept of soft power, which consists of the ability to achieve what one wants through attraction built on cultural elements, political values or government policies - without the use of military or economic resources (Nye, 2009). Driven by this notion, gastrodiploacy has emerged as a high-powered strategy for promoting countries through their gastronomy (Araya, 2016). This paper investigates the Settimana della Cucina Italiana nel Mondo, a gastrodiploacy event promoted annually by Italy at a global level. To this end, the general objective was to analyze the use of gastrodiploacy as an element of soft power in Italy, based on the VIII Settimana Della Cucina Italiana Nel Mondo held in Brazil. The specific objectives consisted of identifying the gastrodiploacy elements used in the analyzed editions, verifying the purposes of the event present in the Brazilian events, and diagnosing how the dissemination was carried out, the forms of access to the public, and the organization of the actions developed in each city. For the evaluation, an exploratory research was chosen (GIL, 2008), with a quantitative-qualitative approach (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), adopting the case study procedure through bibliographic survey and data collection techniques. In view of the editions analyzed, the event proved to be a valuable resource of soft power, promoting Italian culture and gastronomy, but with some significant gaps. Despite a strong emphasis on promoting Italian cuisine and identity, there were variations in the implementation and scope of tourism and trade promotion, important objectives of gastrodiploacy and the event itself. The diversity of programming and decentralization of information also limited the impact of the event, resulting in variable audience participation. Furthermore, the lack of clear metrics and the need for a more integrated approach in gastrodiploacy strategies were identified as areas for future development.

Keywords: Soft power; Gastrodiploacy; Gastronomic events; Italian cuisine dinners; Culinary diploacy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa de abrangência dos consulados gerais no Brasil.....	68
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Legenda do mapa de abrangência dos consulados gerais no Brasil.....	67
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ações por cidade.....	61
Tabela 2 - Motivações gastrodiplomáticas principais em cada cidade.....	81
Tabela 3 - Objetivos da Settimana della Cucina Italiana nel Mondo.....	82

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	O Poder da Gastronomia: a relação entre soft power e gastrodiplomacia.....	17
	2.1 Do Poder ao Soft Power.....	17
	2.2. Gastrodiplomacia: um mecanismo de soft power.....	27
	2.3. O Poder Gastrodiplomático pelo Mundo.....	31
	2.3.1. O Pioneirismo Tailandês.....	31
	2.3.2. A batalha peruana.....	32
	2.3.3. A diversidade malaia.....	33
3	A Itália.....	36
	3.1 Os primórdios: a Itália pré-romana.....	36
	3.2 A Cidade Milenar: a fundação de Roma.....	37
	3.3 Da Monarquia ao Império Romano.....	38
	3.4 A Idade Média na Península Itálica.....	41
	3.5 Após o renascer: a Modernidade italiana.....	44
	3.6. Uma só: il Risorgimento e o processo de unificação do Estado.....	48
	3.7. A Itália sob o fascismo.....	49
	3.10 A República Contemporânea: do pós-guerra aos anos 2020.....	52
4.	Il benessere con gusto: a gastrodiplomacia italiana na VIII Settimana della Cucina Italiana nel Mondo.....	54
	4.1. A Gastrodiplomacia Italiana.....	54
	4.1.1 A relação entre identidade e gastronomia.....	54
	4.1.2 Importância histórica da culinária italiana.....	55
	4.1.3 A gastrodiplomacia italiana.....	56
	4.2. Abordagem Metodológica.....	60
	4.2.1 Metodologia.....	60
	4.2.2 Corpus de pesquisa.....	62
	4.2.3 Categorias de análise - gastrodiplomacia e settimana.....	63
	4.3. Análise Settimana della Cucina Italiana nel Mondo.....	67

4.3.1 Rio de Janeiro.....	70
4.3.2 Belo Horizonte.....	72
4.3.3 Porto Alegre.....	74
4.3.4 Caxias do Sul.....	76
4.3.5 Fortaleza.....	78
4.3.6 São Luís.....	79
4.3.7 Una Panorâmica: semelhanças e distinções das edições brasileiras.....	80
5. Considerações Finais.....	86
REFERÊNCIAS.....	90
APÊNDICE A — Informações Básicas Programação do Rio de Janeiro.....	100
APÊNDICE B — Informações Gastrodiplomáticas Programação do Rio de Janeiro.....	102
APÊNDICE C — Informações Básicas Programação de Belo Horizonte.....	104
APÊNDICE D — Informações Gastrodiplomáticas de Belo Horizonte.....	105
APÊNDICE E — Informações Básicas Programação de Porto Alegre.....	107
APÊNDICE F — Informações Gastrodiplomáticas de Porto Alegre.....	108
APÊNDICE G — Informações Básicas Programação de Caxias do Sul.....	109
APÊNDICE H — Informações Gastrodiplomáticas de Caxias do Sul.....	110
APÊNDICE I — Informações Básicas Programação de Fortaleza.....	111
APÊNDICE J — Informações Gastrodiplomáticas de Fortaleza.....	112
APÊNDICE K — Informações Básicas Programação de São Luís.....	112
APÊNDICE L — Informações Gastrodiplomáticas de São Luís.....	113
ANEXO A — Anúncio de Venda de Tostada no Parceiro Levain São Luiz Pães Artesanais....	114
ANEXO B — Anúncio de Venda de Focaccia no Parceiro Dolce Grill.....	114

1 INTRODUÇÃO

Existindo antes mesmo de que houvesse quaisquer conceitos a seu respeito (Bobbio, 1995), o poder vem sendo alvo de interesse de diferentes estudiosos das mais distintas áreas ao longo do tempo (Aristóteles, 2003; Nietzsche, 2007; Maquiavel, 1996; Marx, 2000). No contexto de um mundo cada vez mais globalizado, as noções de poder foram recebendo novas acepções ao longo do século XX, sendo adaptadas e reconstruídas de acordo também com as movimentações sociais e geopolíticas que o último século apresentou. Com a emergência de uma sociedade cada vez mais conectada, as evoluções em torno do conceito de poder se fizeram necessárias para também aprofundar a compreensão das potencialidades deste princípio.

Compreendendo que houveram evoluções sociais que levaram a uma maior conexão entre indivíduos externos às fronteiras, os Estados identificaram a necessidade de potencializar a construção do seu poder para além das bases econômicas e militares. As conquistas de antigamente, voltadas a bens tangíveis, já não são dotadas de igual conotação positiva nos dias atuais. Após consequências globais e históricas avassaladoras, a partir dos conflitos bélicos ao longo do último século, compreendeu-se que a conquista da subjetividade e da opinião do outro tem grande impacto e relevância na política internacional (Nye, 2009; Carr *apud* Nye, 2009). Surge assim o conceito de *soft power* ou poder brando, que tem por objetivo conquistar o que se deseja por meio da atração através da cultura, ideais políticos e políticas governamentais ou de Estado (Nye, 2009).

Como evolução da compreensão dos elementos de construção do *soft power*, a experiência gastronômica emergiu no início do século XXI como protagonista na influência sob a percepção de públicos estrangeiros sobre determinado país. Assim, a gastrodiplomacia vem sendo utilizada como um recurso de extrema relevância e importância para impulsionar diversos países no cenário internacional. Sendo construída de forma empírica pela sociedade civil e posteriormente institucionalizada e processada pelo Estado, tal forma de diplomacia vem ganhando cada vez mais destaque no panorama global - principalmente devido ao sucesso de programas gastrodiplomáticos como o da Tailândia.

Sendo um dos países com a gastronomia mais antiga, datando dos tempos da Idade Média (Elindawati e Nugrahani, 2003), a Itália vem construindo sua

trajetória gastrodiplomática. Iniciada com políticas domésticas, com foco na população nacional, ainda na década de 1990, hoje tem seus horizontes expandidos para a comunidade internacional. Como exemplo de esforço diplomático italiano no exterior, o evento *Settimana della Cucina Italiana Nel Mondo* promove a excelência da cultura gastronômica e vitivinícola a nível global. Com edições anuais desde 2016, é promovido pelo Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional e idealizado pelas unidades consulares em todos os países nos quais há representação diplomática italiana. Com tal expansão, a Itália se mostra um país único com relação à evolução das iniciativas gastrodiplomáticas, havendo uma base de legitimação anterior à expansão internacional, de grande importância para validação dos esforços a nível global (Nye, 2009).

Visando compreender melhor como ocorre o desenvolvimento do poder brando através da culinária, a presente investigação tem como objetivo analisar o uso da gastrodiplomacia como elemento de soft power da Itália, a partir das edições da *VIII Settimana Della Cucina Italiana Nel Mondo* ocorridas no Brasil. A escolha do evento se deu devido à aproximação da iniciativa com o território brasileiro, além de seu reconhecimento com um recurso de soft power da Itália (Comunità Italiana, 2021). Para tal, foram postulados como objetivos específicos identificar os elementos gastrodiplomáticos empregados nas edições analisadas, bem como a verificar os propósitos do evento presentes nos eventos brasileiros. Além disso, diagnosticar como foi a divulgação, as formas de acesso do público e a organização das ações desenvolvidas em cada cidade, para que a análise pudesse contemplar também uma visão de como se propôs a conexão do evento com o público.

Para atender a tal proposta, a investigação foi organizada em 5 (cinco) capítulos e seguiu o modelo proposto por Dantas (2024), a contar desse. O capítulo seguinte apresenta a investigação teórica em torno dos conceitos de poder, *soft power* e gastrodiplomacia, centrais para a análise posteriormente desenvolvida. Na sequência, o panorama histórico da Itália é apresentado ao longo do terceiro capítulo, abordado desde os tempos iniciais da península itálica até os dias atuais. O propósito de uma reconstituição tão abrangente foi de auxiliar na compreensão do contexto atual e dos desafios do país - que conta com multiplicidades e regionalidades ainda desdobradas de seus primórdios (Scopacasa, 2016).

Conectando a teoria do segundo capítulo e a retomada histórica do terceiro, o quarto capítulo é iniciado abordando a gastrodiplomacia italiana, apresentando a

relação entre identidade e gastronomia, a importância histórica da culinária italiana e situando a construção gastrodiplomática da Itália. Detalhando a construção metodológica, o penúltimo capítulo segue em desenvolvimento com a apresentação da metodologia, do *corpus* de pesquisa e das categorias formuladas para sustentar a análise, bem como suas bases teóricas. Na sequência, a análise em si é estruturada com um detalhamento de cada edição analisada, estruturada a partir dos objetivos específicos da investigação, a partir de cada cidade e finalizada com um panorama comparativo. Finalizando o capítulo, é postulada a análise comparativa entre as edições, a fim de compilar informações relevantes e verificar as conexões entre as edições e os objetivos gastrodiplomáticos e da *Settimana* enquanto evento global. O capítulo final apresenta as considerações finais, contemplando reflexões sobre o tempo, compilação das relações que (não) foram identificadas na análise e também a sinalização de caminhos futuros para um aprofundamento do tema.

Dessa forma, através da análise apresentada a seguir, o tema da gastrodiplomacia como elemento de *soft power* ganha mais um ponto de visibilidade. Com muito a ser explorado, em especial na área de comunicação, a diplomacia através da gastronomia recebe esta investigação um olhar para além das relações internacionais. Esmiuçando mais sobre as correlações entre poder, diplomacia e gastronomia, é possível verificar espaços para que os comunicadores tornem essa dinâmica ainda mais potente.

2 O PODER DA GASTRONOMIA: A RELAÇÃO ENTRE SOFT POWER E GASTRODIPLOMACIA

Ao longo dos séculos, as configurações e os usos do poder moldaram-se de acordo com as necessidades e os objetivos de cada nação. Por ser estabelecido na relação com o outro (Bobbio, 1995), o poder é um elemento social que tem origem anterior a quaisquer conceitos sobre ele - visto que as relações humanas se iniciaram antes mesmo da formação da sociedade. Apresentando características e recursos diferentes em cada cultura, a evolução do poder contou com adaptações sociais em cada lugar, sendo muito influenciada pelas relações estabelecidas com o outro.

No contexto da sociedade moderna e o surgimento da mídia de massa, o poder passou a ocupar instâncias além da política e das instituições, envolvendo novos atores sociais. A partir da evolução das comunicações massivas, o indivíduo passou a ter cada vez mais voz e força na configuração da sociedade e, por consequência, influência nas dinâmicas sociais e políticas.

Com isso, os Estados e as instituições viram a necessidade de desenvolver e aplicar novas abordagens para a conquista deste novo público. Para tal, as políticas culturais foram vislumbradas como uma possibilidade de geração de conexão nessa nova relação e melhoria na percepção sobre determinada nação. Amplamente utilizadas na esfera internacional, tais culturas abriram espaço para o emprego da gastrodiplomacia como recurso de *soft power* - conceito aprofundado na sequência.

2.1 DO PODER AO SOFT POWER

Movimentando a humanidade desde os primórdios e presente no desenvolvimento das organizações sociais, o poder habita diversas áreas do conhecimento, até as relações interpessoais dos indivíduos. Por ser o alvo de diferentes filósofos, sociólogos, antropólogos, economistas e outros estudiosos, sua definição ganha novos contornos ao longo da evolução da sociedade.

Para o filósofo político e historiador italiano Norberto Bobbio (1995), em uma visão mais ampla sobre poder, tal concepção poderia ser designada como “a capacidade ou possibilidade de agir, de produzir efeitos” (Bobbio, 1995, p. 933).

Nessa visão, o significado atribuído refere-se à capacidade ou habilidade de indivíduos, coletivos, objetos ou fenômenos naturais de produzir efeitos.

Já na Antiguidade Clássica, Aristóteles entendia o poder como um elemento natural que permeia as relações animais, sendo um atributo que o ser humano leva consigo para compreensão das relações sociais (2003). Nietzsche seguia na mesma linha, entendendo o poder como uma força de impulsão à vida (2007), enquanto Maquiavel (1996) e Marx (2000) visualizaram e conectaram o conceito de poder a contextos e objetivos políticos, voltando o significado do termo para uma disputa por dominação e conquista - o poder de um, indivíduo ou instituição, sobre outro.

No que se refere à sociedade moderna, a visão sobre o poder passa a adquirir um novo recorte. Para além do olhar de Bobbio (1995), já mencionado, há também a concepção do cientista político estadunidense Joseph Nye (2009) que descreve poder, também em um nível mais geral, como “a habilidade de conseguir os resultados que se deseja” (Nye, 2009, p. 1). Tal ideia é complementada com uma segunda etapa de raciocínio segundo a qual o poder também corresponde à “posse de capacidades ou recursos que possam influenciar nos resultados” (Nye, 2009, p. 1). Assim sendo, na visão de Nye (2009), o poder reside na conquista do que se deseja e se conecta diretamente com as habilidades e recursos que possam levar ao resultado almejado.

No entanto, ainda que a definição principal de Bobbio (1995) e Nye (2009) tratem sobre possibilidades vinculadas à capacidades, ambos aprofundam a base do conceito trazendo uma correlação com o aspecto social e relacional. Foucault (1998) é um exemplo de teórico e cientista que compreendeu o poder como um elemento relacional, entre indivíduos e instituições. Sob essa lógica, é possível compreender que a evolução do conceito de poder posiciona nossa percepção em um momento histórico no qual a existência do poder está vinculada com o reconhecimento do outro também como sujeito do poder social.

Na concepção de poder desenvolvida por Bobbio (1995), o indivíduo é sujeito e objeto do poder, sendo o poder algo que se constrói, que se estabelece nessa troca entre o indivíduo que o exerce e o indivíduo sobre o qual o poder é exercido. Com tal consciência, o poder perde o status de algo que se detém e ganha o sentido de algo que se constrói.

Nas construções modernas sobre o poder, há uma associação recorrente de poder a ações de coerção, manipulação e punição. Seguindo a visão de Foucault

(1999), a tríade do poder estabelece-se a partir de três elementos: quem o exerce, sobre quem é exercido, espaço de exercício do poder. Na modernidade, há uma vinculação muito forte entre Estado e política na concepção do conceito de poder, havendo a concepção de política como uma força exclusiva do Estado para exercício do seu poder.

Entretanto, seguindo as reflexões de Silva (2001) é necessário desvincular essas duas concepções para uma melhor compreensão de ambos. O Estado refere-se à instituição na qual é exercida a política, enquanto a política é uma prática social por si só, estando diretamente ligada ao conceito de poder. Sendo assim, tal desconexão entre Estado e política se faz necessária para que ambos sejam compreendidos como construções individuais e que se relacionam com o poder de diferentes maneiras.

Sendo o poder algo que se constrói e se estabelece a partir da interação entre indivíduos, a importância do indivíduo no desenvolvimento dessa força é reforçada por Silva (2001, p. 133) a partir da noção de que, segundo o autor:

Eles (os indivíduos) também produzem novas relações de poder, transformam as estruturas e podem até negar estas. Os indivíduos não são só o meio de transmissão do poder, por onde o poder se manifesta e se efetiva.

Assim sendo, os indivíduos não são só efeito das relações de poder, como afirma Foucault (1999), mas também as produzem e as influenciam, ainda que tais relações se estabeleçam com objetos inanimados, como instituições .

O fato dos indivíduos serem influenciados e influenciadores nas relações de poder faz com que seja importante, também, a compreensão da interpretação de Thompson (1981) sobre a “experiência humana”. Para o autor, trata-se de uma designação necessária para tratar de como os sujeitos experimentam as situações e relações - e como agem a partir dessa prática. Mesmo que o sujeito seja compreendido pelo autor como alguém que é sujeito a algo, tal ideia o posiciona como alguém que exerce a capacidade de extrair sua própria compreensão sobre determinada situação. A partir disso, tal raciocínio é complementado com a construção de que a subjetividade desse sujeito não significa a sua sujeição deliberada.

Para além da construção da questão da experiência e seus impactos sobre o sujeito, no campo das relações, Silva (2001) defende que as conexões dos

indivíduos não acontecem somente em torno e com a finalidade de estabelecer uma relação de poder. Para o autor, as relações também se estabelecem em torno e em razão de uma 'curiosidade lúdica' existente no ser humano. Na jornada da curiosidade referida, as sensações obtidas ao buscar o desconhecido são um objetivo e uma conquista por si só, não havendo a busca pelo poder. Ainda assim, invariavelmente, no aprendizado pela “curiosidade lúdica” há a conquista de informações que proporcionam mais instrumentos e recursos que podem ser utilizados para exercer o poder.

Assim sendo, ainda que a jornada que envolve a experiência e a curiosidade do indivíduo não almeje o poder em si, ela influencia e potencializa a força das relações de poder. Segundo Foucault (1998), mesmo as constituições de saberes que não buscam o poder em si são resultado de relações de poder anteriores. Com isso, ainda que a curiosidade lúdica e a experiência estejam conectadas com a individualidade e a subjetividade de cada um, para fortalecer seus aspectos relacionais, os Estados devem desenvolver uma relação de poder na qual os indivíduos e sujeitos se sintam seduzidos pelo Estado e atuantes nessa relação.

Pelo fato do poder por si só não garantir resultados, se faz evidente a importância do compartilhamento do exercício do poder, sobretudo no que se refere ao Estado. Quando há a compreensão do poder somente como fonte de resultado, há uma descomplexificação das relações existentes no processo sócio-político. O poder envolve também a habilidade de conseguir resultados sem forçar ou coagir o indivíduo. Dessa forma, não compreender que o poder não é um recurso por si só resulta em um uso não estratégico dos recursos reais que se possui para conquista dos objetivos postulados.

Para que se constitua o poder, é necessário analisar e utilizar de forma estratégica o contexto e as relações existentes, de forma a compreender os recursos existentes e utilizá-los da forma mais coerente e vantajosa possível. A compreensão do contexto no qual o poder se estabelece e se mantém é de extrema importância, visto que o contexto é uma base constitutiva do poder. Com as mudanças no contexto, o poder pode evaporar (Nye, 2009) e ainda que se mantenha, os recursos que o tornam possíveis mudam conforme o tempo passa, assim como foi quando “[...] o petróleo não era um recurso energético impressionante antes da era industrial, nem o urânio era significativo antes da era nuclear” (Nye, 2009, p. 3).

A partir dessa afirmação, é importante retomar que, assim como Estado e política não são e não devem ser usados como sinônimos, poder e recursos de poder também não o são. O poder, como já discorrido, é uma ação, um exercício, um movimento que depende da possibilidade e capacidade para que possa ser desempenhado; enquanto o recurso de poder são os elementos - sociais, culturais, econômicos, políticos, etc - que permitem ou reforçam o exercício do poder (Silva, 2001). Com isso, a mutabilidade do poder se conecta com as transformações que podem ocorrer no contexto no qual ele é exercido e é diretamente relacionada com os recursos que tais transformações colocam à disposição do exercício de poder.

Em épocas anteriores, a conquista de bens tangíveis era mais valorizada pelos indivíduos, pelas instituições e pelos Estados. Da Antiguidade a meados do século XX, as disputas materiais dominaram o campo das relações entre civilizações, resultando em enfrentamentos de grandes proporções que marcaram a história da humanidade. Ainda que o foco fosse na materialidade, em meio às batalhas que aconteceram, “Conquistar corações e mentes sempre foi importante, mas é ainda mais importante na era da informação global” (Nye, p. 1, 2009). Assim sendo, no contexto sócio-histórico atual, no qual a conquista da subjetividade do sujeito ganha ainda mais relevância e impacto na política internacional, se faz necessário compreender, aprofundar, valorizar e aplicar estrategicamente o conceito de *soft power*.

Ensaiado pelo historiador, diplomata e teórico britânico Edward Carr em 1939 definido à época como “poder sobre a opinião” (Carr *apud* Nye, 2009, p. 8), o *soft power* - também conhecido como poder brando, em livre tradução - é uma das dimensões de poder reconhecidos no campo da política internacional, compartilhando espaço com o poder econômico e militar - ou, em outras palavras, *hard power* (Dantas, 2023). Sob o olhar de Joseph Nye (2009), o conceito de *soft power* ganhou mais profundidade, sendo definido como:

[...] a capacidade de conseguir o que deseja por meio da atração, em vez da coerção ou de pagamentos. Surge da atratividade da cultura, dos ideais políticos e das políticas de um país. Quando as nossas políticas são vistas como legítimas aos olhos dos outros, o nosso poder brando é reforçado (Nye, 2009, p. 72).

Como visão complementar, ainda é possível mencionar a acepção do historiador Niall Ferguson (*apud* Nye, 2009, p. 11), que descreve este tipo de poder como “forças não tradicionais, como bens culturais e comerciais”.

Dentre as três concepções apresentadas sobre *soft power*, é possível reconhecer que elas indicam uma linha de raciocínio principal, mas que detêm suas especificidades e diferenças. Tendo sido publicado no ano de deflagração da Segunda Guerra Mundial e antecedendo a consolidação e ampliação da comunicação de massa, o princípio do *soft power* esteve vinculado à ideia de ser um poder sobre a opinião.

Com a evolução do conceito, pode-se visualizar na construção de Nye (2009) a preocupação com a distinção do conceito de *soft power* da mera influência sobre algo ou alguém. Para o autor, a influência por si só pode também residir em recursos de *hard power* - relativo a forças econômicas ou militares. Além disso, dentre as definições de Nye (2009) e Ferguson (*apud* Nye, 2009) há a diferença com relação à compreensão sobre questões econômicas: para Ferguson as forças comerciais formam o sistema do *soft power*, enquanto para Nye as questões econômicas estão dentro do que o autor denomina por *hard power*. Ainda que o *soft power* se relacione e possa influenciar nas questões comerciais das instituições que o exercem, os recursos e efeitos econômicos não são vinculados à base do conceito de *soft power*, pois refere-se a um nível de tangibilidade que pertence ao *hard power*.

A partir de tal impasse, surge o questionamento de onde residem então as fontes de *soft power*. Para Nye (2009), voltando o olhar para um recorte do uso do *soft power* como elemento de política internacional, tal poder baseia-se em três recursos principais, que envolvem fatores internos e as relações externas. O primeiro deles é a cultura do país, sendo difundida em locais onde seja atraente para outros atores internacionais; o segundo são os valores políticos, que devem ser igualmente estabelecidos e cumpridos interna e externamente; por fim, as políticas externas são um recurso do *soft power* quando reconhecidas como legítimas e detentoras de autoridade moral a partir da análise da comunidade internacional.

É importante pontuar que neste recorte, no qual o autor se refere à políticas externas como um recurso, o uso do termo “política” está associado a uma estratégia de Estado para o cumprimento de um determinado objetivo, não somente à prática social da política - como discutido anteriormente a partir de Silva (2001) para diferenciação de Estado e política. Apesar de o autor pontuar as políticas externas como um dos recursos de *soft power*, o poder enquanto ação não existe somente para atender às políticas de Estado.

Diferente do senso comum sobre poder, que envolve dominação e submissão, a moeda de troca do *soft power* são os valores compartilhados combinados ao senso de justiça e dever de contribuição para o alcance desses valores (Nye, 2009). Enquanto o *hard power* envolve a força e o dinheiro, no *soft power* a cooperação é alcançada pelo compartilhamento de princípios nas relações de indivíduo-indivíduo ou indivíduo-instituição - sendo essa instituição muitas vezes o próprio Estado. A subjetividade do sujeito é envolvida para construção dessas conexões dentro do sistema internacional¹.

No contexto de políticas internacionais, os recursos que produzem o *soft power* são provenientes, em grande parte, dos valores culturais de um país ou organização. A partir de tal recurso, reforça-se outro aspecto do *soft power* que é o fato de que o poder brando baseia-se também na capacidade de moldar as preferências dos outros (Nye, 2009).

Com relação ao aspecto comportamental de resposta do outro ao exercício do poder, o *soft power* se relaciona com o que Nye (2009) denomina como *co-optive power*, ou, em tradução livre, poder cooptivo - ou cooperativo. Diferente do seu conceito oposto, *command power* - em tradução livre, poder de comando, que diz respeito a mudar o que os outros fazem -, o poder cooptivo refere-se à capacidade de moldar o que os outros querem.

O exercício do poder cooptivo pode ocorrer com base na atratividade de culturas e valores ou através da manipulação de pautas políticas. Diferente do *hard power* e do *soft power*, que se opõe pelo tipo de recurso empregado, o poder de comando e poder cooptivo diferenciam-se em relação à forma como a mudança de comportamento do outro será buscada - pela coerção ou pela atração, respectivamente.

Em uma primeira perspectiva, parece haver uma relação direta entre *hard power* e poder de comando, e *soft power* e poder cooptivo. No entanto, a relação nem sempre é tão simples, pois em ambas tipologias de poder podem transcorrer diferentes graus no espectro de comportamento na execução de suas estratégias. Apesar disso, analisando políticas de *soft power* declaradas como tal, que geraram grande repercussão e resultados expressivos utilizados por países ao longo das últimas décadas, há uma presença muito forte do uso de recursos culturais na

¹ Sistema internacional é o cenário onde ocorrem as relações internacionais (2023b).

elaboração da estratégia de tais políticas. Assim, a correlação entre *soft power* e poder cooptivo ganha força adicional, ainda que não seja uma relação fechada.

Dessa forma, é uma questão central a compreensão de que para conhecer as preferências do indivíduo, precisamos que o poder cooptivo seja exercido e haja uma mudança no desejo do sujeito. Nessa construção, os ativos intangíveis ganham destaque, pois há uma tendência maior de conexão a ativos como cultura e valores, desde que vistos como legítimos ou detentores de uma autoridade moral (Nye, 2009).

Ainda que todo poder seja dependente do contexto no qual acontece, o *soft power* tem uma característica especial com relação aos demais. Em comparação ao *hard power*, o *soft power* depende ainda mais da existência de intérpretes e receptores dispostos a possibilitar o seu exercício. Esse desafio extra acontece por sua natureza que mobiliza questões subjetivas e relativas ao encantamento e à atração do outro. Além disso, também está relacionado à compreensão de questões culturais que têm significados, pesos e alcances distintos de um país para outro no campo das políticas externas.

Alguns imaginários sociais sobre determinadas culturas tem raízes melhor estabelecidas com base em recortes de representação distorcidos por variadas questões históricas, sociais e políticas. Quando estabelece-se uma política de *soft power* a postura adotada frente aos atores internacionais tem a capacidade de reforçar ou romper o imaginário sobre tal verdade. A reelaboração da imagem internacional do Qatar, através da Copa do Mundo de 2022, refutando o imaginário ocidental de associação de países do Oriente Médio a guerras e terrorismo (Dantas, 2022) - reforçado pela indústria cultural estadunidense - é um exemplo de como uma política internacional de *soft power* pode manter ou romper uma crença existente.

Frente à comunidade internacional, as políticas governamentais são outra fonte potencial de *soft power* que se vale de elementos não políticos para aumentar a força de determinado Estado no contexto mundial. O planejamento estratégico dos governos para que as potências intangíveis do país sejam exploradas de forma benéfica é um ponto central do seu uso. Mesmo que as estratégias internacionais geralmente sejam apresentadas por instituições estatais e governamentais, o governo não comanda todo o *soft power* de uma nação (Nye, 2009).

Ainda que não tenha o controle total, a postura de um governo frente a esse recurso pode potencializá-lo ou inutilizá-lo frente ao cenário global. O equilíbrio dos

recursos de *soft power* que emanam dos aspectos sociais e culturais demanda uma postura comedida e respeitosa ao posicionar um poder potencial. Segundo Nye (2009, p. 82) “[...] a atração pode se transformar em repulsa se agirmos de maneira arrogante e destruirmos a verdadeira mensagem dos nossos valores mais profundos”.

Tendo em vista o panorama de que o poder do Estado também se relaciona e se vale do poder e da imagem atribuídas a instituições paralelas - como o Fundo Monetário Internacional (FMI) e a Organização das Nações Unidas (ONU) quanto aos Estados Unidos -, é de extrema importância reforçar o fato de que o poder se exerce também pela preservação da reputação das instituições. A construção do poder de um país não depende e dificilmente se mantém apenas com um tipo de poder ou uma linha estratégica de posicionamento. A legitimidade percebida em determinada ação de *hard power*, por exemplo, faz com que o *soft power* seja restaurado, mantido e/ou construído.

Em um mundo tão dinâmico e diverso, como o que se apresenta atualmente, as fontes de poder são de extrema importância e seguem sendo relevantes, ainda que em diferentes graus e para diferentes relações. Compreendendo a coexistência e importância destas tipologias de poder, e o impacto inevitável das ações de um sobre o outro, a política torna-se então, em parte, uma competição por atratividade, legitimidade e credibilidade (Nye, 2009).

Com as memórias políticas de outras eras, alguns países ainda podem e são mais suscetíveis à atração através do *hard power*, amparados pelo mito da invencibilidade ou da inevitabilidade da nação de referência. Contudo, no início do século XX, a ciência e a tecnologia adicionaram novas camadas no uso dos recursos de poder. A evolução destes dois campos teve efeitos contraditórios com relação ao poderio militar empregado nos séculos XVIII e XIX, pois aumentou a valorização do poder e da dominação com base no conhecimento. Como consequência, gerou um processo custoso quanto à reputação das nações que seguiam empregando o *hard power*. Além disso, de acordo com Nye (2009), o desenvolvimento da comunicação ampliou o sentimento de nacionalismo e dificultou aos países dominadores e imperialistas a imposição de regras às populações anteriormente dominadas.

Com a liberdade e os direitos no centro de muitos debates sócio-políticos desde o final do século XIX, o poder brando se tornou um elemento básico da

política democrática. Nesta realidade, o *soft power* foi demonstrando cada vez mais sua importância na atualidade e nos contextos de democracia devido a ser “mais fácil atrair pessoas para a democracia do que coagi-las a serem democráticas” (Nye, 2009, p. 17).

As mudanças sociais ocorridas ao longo das últimas décadas, no contexto das democracias pós-industriais, destinou o foco da população na conquista do bem-estar individual e coletivo - a glória já não é mais um elemento perseguido por grande parte da sociedade civil. Tal remodelação social trouxe ainda mais peso e ônus para o uso de *hard power* pelas nações. Em razão disso, o *hard power*, principalmente na esfera militar, atualmente é muito oneroso a um país quanto à reputação. Para Nye (2009) hoje em dia dificilmente será vantajoso sacrificar a construção e os benefícios obtidos através do *soft power* em prol de possíveis ganhos através do *hard power*.

Com base nessa inversão, Nye (2009) afirma que o poder hoje é menos tangível e menos coercivo entre as democracias avançadas do que era no passado. Ao mesmo tempo, grande parte do mundo não consiste em democracias avançadas, e isso limita a transformação global do poder. Tendo em vista as características múltiplas e diversas dos países que constituem o cenário internacional, a implantação de estratégias de *soft power* demanda um olhar crítico e minucioso na construção da relação com atores externos. Um grande desafio está na avaliação de como os recursos podem ser recebidos e interpretados em cada país, evitando afastamento e construindo correlações.

A realidade de coexistência equilibrada entre as referidas tipologias de poder tem a potencialidade de gerar um terceiro tipo de poder: o *smart power*. Sendo a capacidade de aprender como combinar da melhor forma o poder duro e poder brando, a utilização do *smart power* envolve uma série de desafios muito complexos. Relacionados às diferenças culturais, econômicas e sociais de um país para outro, as dificuldades do *smart power* demandam que haja uma compreensão ainda maior sobre as limitações do *hard power* e uma utilização mais estratégica e efetiva do *soft power*. Sendo assim, para que as nações mobilizem seus poderes otimizando seus recursos, aprimorem seus ganhos e expandam e fortaleçam suas relações, é necessário um aprofundamento sobre o *soft power*, sua importância e suas potencialidades.

2.2. GASTRODIPLOMACIA: UM MECANISMO DE *SOFT POWER*

No contexto de globalização e da construção constante da reputação dos Estados a partir de elementos intangíveis nos demais países, a indústria cultural hoje é altamente dependente da demanda global por produtos culturais, tendo sempre que exportar novas e diferentes formas de cultura (Aoyama, 2007). A cultura é interpretada por Jordan e Weedon (1995) como a complexidade geral de questões imateriais que são adquiridas por indivíduos enquanto membros da sociedade. Utilizando como exemplo o próprio conhecimento, as artes, as crenças, as leis, e os costumes, essa noção de cultura auxilia na compreensão da profundidade dos desafios com os quais o Estado se depara para se posicionar frente a uma sociedade civil com cada vez mais voz nas relações com o Estado (Vallejo, 2017). O estabelecimento dessas relações com maior atividade dos indivíduos se evidencia de forma exponencial mediante a inclusão de novos atores também na arena internacional, como a audiência estrangeira.

Para atender a essa demanda, as ações de diplomacia internacional vêm focando nas relações pelo contato pessoa-pessoa, nas quais o Estado está assumindo o papel de facilitador das dinâmicas de interação (Vallejo, 2017). No contexto da diplomacia pública, definida por Nye (2009) como uma ferramenta do Estado, usada para atrair o público de outros países por meio da comunicação e do relacionamento, o elemento mais amplamente utilizado na diplomacia pública é a diplomacia cultural. Segundo Parreira (2019), a diplomacia tradicional tem recebido incorporações dos elementos culturais com grande volume e força dos anos 2000 até 2010, de forma mais específica pela diplomacia culinária e pelo turismo.

Com o intuito de fortalecer as potencialidades existentes na diplomacia cultural (Aguiar e Dantas, 2024), muitos Estados implantaram políticas culturais, “um dos esforços utilizados pelo governo nacional na promoção da cultura em vários países para alcançar os seus interesses nacionais” (Elindawati e Nugrahani, 2023, p. 180). As políticas culturais têm como característica se concentrar na subjetividade e identidade dos sujeitos e, sabendo disso, a diplomacia pública vem expandindo sua atuação com novos campos culturais, como a gastronomia, para chegar a audiências estrangeiras.

Em consonância à afirmação de Levi Strauss (*apud* Franzoni, 2016) de que cozinhar é uma forma cultural indispensável da atividade humana, a gastronomia

tem o potencial de envolver os sentidos dos indivíduos e tornar os pratos produzidos a materialidade de uma experiência cultural. Com isso, em termos de disputas políticas a gastronomia tem a potencialidade de instrumento de *soft power* (Vallejo, 2017).

O uso do poder brando tem influenciado e sido a opção de ferramenta para promover uma imagem atrativa no sistema internacional e ele pode ser exercido através da diplomacia relacionada à gastronomia. O ato de comer em conjunto ativa a endorfina no cérebro que desempenha um papel importante na ligação social em humanos. Dessa forma, a culinária é utilizada como um meio de desenvolver o *soft power*, com o objetivo de captar a atenção da população estrangeira, atraindo-a para conhecer a sua culinária local e o seu país. Como afirma Araya (2016, p. 10) “a comida se converte em um poderoso meio de comunicação não verbal e de intervenção/relacionamento, que funciona de maneira similar a outros elementos da identidade”.

A partir do século XX, a gastronomia começou a desempenhar um papel relevante na satisfação dos turistas. Com essa visão, baseando-se em dados que reforçavam essas informações, os governos reconheceram o valor que a gastronomia tinha. A partir disso, iniciaram a criação e extensão de empreendimentos diplomáticos, posicionando a alimentação como elemento da promoção da identidade nacional e também ao estímulo a intercâmbios culturais gastronômicos. Com isso, disseminou-se e popularizou-se o uso da gastrodiploacia, isto é, a prática de um governo de exportação do seu patrimônio nacional culinário como parte de um esforço de diplomacia pública (Pham, 2013). Na atualidade, a gastrodiploacia tem sido usada por vários países como instrumento de *soft power* (Elindawati e Nugrahani, 2023).

Ainda que conceitualmente seja uma construção recente, na opinião de Hillary Clinton, então Secretária de Estado dos Estados Unidos, a comida é a forma mais antiga de diplomacia (The Business Times, 2016). Na verdade, a comida tem um papel histórico que remonta à Antiguidade, quando a comida funcionava como elemento de união e de manutenção do senso de comunidade das cidades-estado. Ao longo dos séculos, o alimento foi importante nas reconfigurações do mundo, demarcando importantes rotas comerciais que facilitaram o processo de globalização da cultura gastronômica em ainda em eras longínquas.

Apesar de um vasto histórico de movimentações sociais, políticas e econômicas em torno da gastronomia, somente em 2002 ela passou a ser reconhecida de fato como política pública (Parreira, 2019). O uso do termo gastrodiplomacia é recente e teve seu primeiro uso em 2002, em estudo publicado pelo governo da Tailândia - pioneira em programas de gastrodiplomacia.

Ainda que seja parte de uma modalidade de diplomacia pública, não podemos esquecer que a gastronomia também é um eixo central da cultura de um país (Araya, 2016). Através da nossa necessidade biológica de comer, a força da culinária como elemento estratégico de *soft power* é potencializada com relação a outras expressões culturais. Tendo isso em mente, o resgate histórico da gastrodiplomacia é facilitado, pois ela teve seu início baseado nas ondas migratórias pelo mundo, que permitiram que a gastronomia de diferentes países se disseminasse pelos demais (Vallejo, 2017). A gênese dos esforços gastrodiplomáticos está nas diásporas, mas também nas interações interpessoais.

O princípio do fenômeno da gastrodiplomacia conta com uma etapa anterior às instituições, na qual a difusão da gastronomia se fazia de forma orgânica, graças ao trabalho de indivíduos particulares. No entanto, sua evolução assumiu um caráter formal a partir da institucionalização da culinária pelos Estados. Nessa etapa institucionalizada, essa forma de diplomacia tem como foco todos os aspectos que se relacionam à cultura gastronômica de um país, desde a promoção de saberes até degustações, eventos e materiais promocionais relacionados à gastronomia, como livros de receita (Rockower, 2012).

. Ela também conta com formas inovadoras que permitem a vinculação com sociedades estrangeiras e tais ferramentas persuadem o público estrangeiro - sendo politicamente importantes para aproximação e cooperação internacional. Ainda assim, o desenvolvimento orgânico e sem metodologias específicas torna este tipo de diplomacia ainda muito aberto com relação à mensuração de parâmetros formais de avaliação dessas iniciativas.

Mesmo com as lacunas estruturais, é importante salientar que a gastrodiplomacia tem uma característica de ampliar a atuação diplomática da gastronomia, pois evoluiu do conceito de diplomacia culinária. Como destaca Araya (2016), há uma diferença entre diplomacia culinária e gastrodiplomacia. Mais conectada com o sentido clássico da diplomacia pública, que envolve o diálogo de Governos com públicos externos, a diplomacia culinária é definida como o uso da

comida para propósitos diplomáticos entre altos cargos políticos. Expandindo os horizontes, a gastrodiplomacia se relaciona com a comunicação da cultura a um público estrangeiro mais amplo através da comida.

Dessa forma, relaciona-se com a noção de diplomacia pública atual, que designa a influência das opiniões e atitudes públicas na execução de políticas no plano externo, a qual suas preocupações estão mais proximamente relacionadas às atitudes e aos comportamentos de diversos públicos, e não somente dos governos. (BRASIL. Ministério das Relações Exteriores, 2011).

Os países recorrem à gastrodiplomacia por vários motivos, como “melhorar a imagem país, incrementar o comércio, potencializar o turismo e reforçar o intercâmbio cultural” (Araya, 2016, p. 10). Sua utilização como ferramenta de *soft power* não traz somente benefícios econômicos para as nações que a adotam, mas também fortalece a valorização da culinária nacional e de produtores locais pelos próprios moradores. Esse impacto externo e interno acontece porque a culinária ativa relações entre pessoas e, quando se usa da gastrodiplomacia, se incentiva a criação dessas relações:

Paul Rockower afirma que a gastrodiplomacia é uma ferramenta de diplomacia pública para [...] conquistar corações e mentes através do estômago [...], assim como a música, a comida trabalha para criar uma conexão emocional para ser sentida através das barreiras de linguagem. A gastrodiplomacia procura criar uma conexão emocional através da diplomacia cultural por meio da comida (ROCKOWER, 2014, sem página).

No espectro de todos os elementos utilizados na diplomacia cultural, a comida tradicional é o recurso cultural de caráter nacional que representa aspectos históricos e geográficos de forma única, refletindo a produção agrícola e outros saberes, que os elevam a elementos culturais. Segundo Vallejo (2017), a cultura e os saberes gastronômicos se encontram unidos na identidade de uma nação.

Dessa forma, a comida sempre fez parte da diplomacia, pois as refeições também são um momento em que ocorrem negociações e decisões importantes nas relações internacionais. Em razão disso, a gastrodiplomacia deve ser contemplada como uma ferramenta efetiva de inclusão da sociedade por ela promovida através da aproximação amigável e inovadora no cenário internacional. Assim sendo, possui o potencial de mudar o comportamento das pessoas e promover o *soft power* de uma nação (Parreira, 2019).

2.3. O PODER GASTRODIPLOMÁTICO PELO MUNDO

Para correlacionar os conceitos e a linha de raciocínio que explicita a importância da gastrodiplomacia como ferramenta de *soft power* no cenário internacional, alguns exemplos de programas gastro diplomáticos se fazem presentes na sequência. Cada um deles possui formatos, características e atores secundários diferentes, o que torna o repertório de análise dos usos da gastrodiplomacia tão rico e ainda tão aberto a explorações críticas.

2.3.1. O PIONEIRISMO TAILANDÊS

De acordo com Van Esterik (1992), a primeira vez que os estrangeiros tiveram contato com a comida tailandesa foi por volta da década de 1960, quando iniciou-se a indústria do turismo no país do sudeste asiático. No contexto externo, os restaurantes tailandeses, por sua vez, tinham como objetivo inicial servir os emigrantes tailandeses (Parreira, 2016). A partir da potencialidade gerada pelo impulsionamento do turismo, a culinária tailandesa ganhou popularidade e houve uma grande expansão do número de restaurantes no exterior, sendo neste contexto de expansão que em 2002 a Tailândia foi o primeiro país a ter um programa de gastrodiplomacia - o Global Thai (Freitas *et al.*, 2024).

Essa iniciativa tinha como objetivo exportar a culinária tailandesa para outros países a partir do incentivo da qualificação e implantação de restaurantes de comida típica tailandesa em territórios internacionais. A meta era aumentar a quantidade de restaurantes tailandeses no mundo de 5.500 para 8.000 até o ano de 2003, um aumento de 45%. O programa teve reconhecimento internacional e contribuiu para a visibilidade não só da gastronomia, mas também da gastrodiplomacia tailandesa.

A partir do sucesso quanto à opinião pública, o governo da Tailândia lançou em 2006 a nova etapa do programa, o *Kitchen of The World*, que legitimou seu compromisso com a Gastrodiplomacia (Rockower, 2012). A etapa contou com um *e-book* de divulgação do programa e um incremento na divulgação e nas ações de incentivo da promoção da culinária tailandesa. Os cardápios oferecidos nos restaurantes em outros países acabaram passando por adaptações para agradar e atrair o paladar da população local. Entendendo essa necessidade, mas também

manter a qualidade da culinária tailandesa, foi adicionado ao programa gastrodiplomático um processo de certificação dos restaurantes:

Para manter a qualidade da comida tailandesa pelo mundo, o governo criou o rótulo Thai select para restaurantes qualificados com preparos semelhantes e ingredientes importados da Tailândia [...] Essa estratégia tinha como objetivo evitar a má qualidade dos pratos tradicionais do país e garantir sua originalidade (Parreira, 2016, p. 8).

Como consequência de um programa bem estruturado e com o olhar voltado a diversos aspectos da economia, a Tailândia foi positivamente impactada em diferentes áreas. O aumento significativo do número de restaurantes tailandeses no exterior impulsionou também os resultados positivos no turismo e nas exportações de produtos agrícolas - fundamentais para a produção da gastronomia tailandesa no exterior. Para além das gastronomia em si, a Tailândia também conseguiu gerenciar estes impactos de forma a reduzir os níveis de pobreza e obter crescimento econômico.

2.3.2. A BATALHA PERUANA

Com características sócio-políticas muito diferentes da Tailândia, o Peru iniciou suas movimentações na diplomacia cultural ainda na década de 1990, com o objetivo de mudar o cenário de desconfiança internacional sobre o país. De forma estruturada, de acordo com Parreira (2016), somente em 2003 foi lançado o Plano de Política Cultural do Peru. A gastronomia peruana era um dos eixos de ação deste plano, por meio do programa *La Gran Cocina Peruana*, destinado a dar destaque à gastronomia nacional e a seus produtos. Através do programa, foram promovidos festivais gastronômicos em restaurantes internacionais sob comando de chefes nacionais, além de degustações e concursos no exterior. Em paralelo, muito da expansão gastronômica peruana se deu através de *chefs* peruanos, com destaque para Gastón Arcurio, e outros atores não estatais. Em 2007, Gaston fundou a Associação Peruana de Gastronomia (APEGA), que objetivava expandir a culinária peruana pelo mundo.

O principal objetivo do programa estatal de gastrodiplomacia é de melhorar a imagem do país, seguindo uma linha de raciocínio ainda do plano cultural motivado pela instabilidade dos anos 90, pelo uso da gastronomia. Sua promoção fica a cargo de um conjunto de atores formado pelo Ministério de Cultura, pelo Ministério de

Relações Exteriores, pela Associação Peruana de Gastronomia (APEGA) e um conjunto de instituições privadas (Wilson, 2013).

Como medidas de fortalecimento da identidade culinária do país, foram implementados o Dia Nacional da Gastronomia e um projeto de lei que declara a gastronomia nacional como Política de Estado, além da incorporação da culinária peruana na educação pública. Como resultado, a gastronomia peruana foi incorporada na lista de Patrimônio Cultural Intangível da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

O país andino já obteve diversos reconhecimentos como um dos destinos culinários de maior destaque no mundo, além de ser uma das principais tendências gastronômicas - além de ter sua capital reconhecida como capital gastronômica da América Latina. As publicações literárias também foram um ponto importante para expansão do destaque da gastronomia peruana, e obtiveram crescimento desde 2008, demonstrando o interesse do público no assunto (Acevedo, 2016). Ainda que seja majoritariamente em espanhol, muitos estudos universitários vêm sendo desenvolvidos sobre a culinária e a gastronomia peruana.

Em contrapartida à condição lograda pela Tailândia, que soube administrar suas vantagens e ganhos a partir da gastrodiplomacia, o Peru ainda se encontra em uma posição social e política delicada. Há uma crítica à falta de atuação do Estado tanto com relação à promoção da gastronomia, que segue na mão de muitos atores independentes, quanto a problemas sociais. A fome ainda é um grande problema social no Peru e tal realidade acaba impactando negativamente a legitimidade dos esforços gastrodiplomáticos nacionais.

No que diz respeito à gastronomia, a existência de poucos restaurantes peruanos no exterior dificulta a propagação da culinária e limita a geração de conhecimento pelo público geral. Tal ponto se relaciona com a dificuldade em encontrar pessoal capacitado em outros países, assim como com a complexidade de exportar determinados produtos exclusivamente cultivados e produzidos no Peru.

2.3.3. A DIVERSIDADE MALAIA

Sendo também um dos primeiros países a implantar com afinco a gastrodiplomacia, a Malásia estruturou e implementou seu primeiro programa de

diplomacia relacionado à gastronomia no ano de 2006. O governo malaio lançou o *Malaysian Kitchen Program*, um programa que combinava elementos de diplomacia cultural e culinária, destacando sua cozinha tradicional, a cozinha *Peranakan*, uma fusão de sabores chineses e malaios.

Além da forte multiplicidade étnica da origem da culinária, outro ponto de destaque da gastronomia malaia relaciona-se com os alimentos *halal*, parte da religião islâmica. Os alimentos *halal* são produzidos, em toda sua sequência produtiva, de acordo com as leis islâmicas de consumo de alimentos - que envolvem desde a origem até os utensílios utilizados no processo. Além disso, a sazonalidade de alguns produtos também gera um outro limitador para o desenvolvimento contínuo de determinados pratos da gastronomia malaia.

O principal objetivo do programa de gastrodiplomacia era o de construir uma imagem que representasse a Malásia através da cozinha, da multiculturalidade e do dinamismo de um país vibrante, o convertendo em um paraíso da gastronomia (Parreira, 2016). A conscientização sobre a culinária malaia era um ponto importante desse programa, devido à origem fortemente mesclada do país asiático. Além disso, um objetivo secundário do programa era tornar-se o centro da comida *halal* no mundo muçulmano. Devido às conexões diretas com o turismo, sua promoção ficou a cargo da Unidade de Planejamento Econômico (EPU), ligada ao Ministério do Turismo da Malásia (MTPB).

Como evolução do programa, em 2010 foi lançado o programa *Malaysia Kitchen for The World*, substituindo o *Malaysia Kitchen Program*, para criar a consciência da identidade culinária do país - almejada desde os princípios da gastrodiplomacia malaia. O foco desta nova etapa eram os mercados do Reino Unido, Estados Unidos, China e Nova Zelândia e, por esse recorte, a promoção do novo programa ficou a cargo da Corporação de Desenvolvimento do Comércio Exterior da Malásia (MATRADE, na sigla em inglês). O novo programa teve como foco o fortalecimento da relação com os países onde promovia sua cozinha, havendo uma grande mudança com relação ao público-alvo.

Com o forte intercâmbio de *chefs* e o incentivo financeiro para restaurantes malaios no exterior, houve o desenvolvimento de mercados noturnos malaios nos Estados Unidos e na Inglaterra, para incrementar o interesse popular mundial na sua cultura e assim projetar seu *soft power*. Dessa forma, a gastrodiplomacia malaia teve relevância não só no turismo, mas também na exportação de comidas típicas. O

grande desafio, porém, na manutenção dessa popularidade está diretamente relacionado aos obstáculos como, a falta de informações sobre onde conseguir produtos malaios e o baixo fornecimento de alimentos - que se conectam com a questão das limitações da sazonalidade e das especificações do *halal*.

A partir dos exemplos citados, percebe-se a extrema importância de conhecer e reconhecer os aspectos sociais, políticos, históricos e culturais dos países para que a gastrodiplomacia seja efetiva e legítima aos olhos dos atores internacionais. Analisando o caso do Peru, nota-se que os esforços diplomáticos despendidos pelos atores estatais e não-estatais são facilmente refutados por apontamentos externos a respeito da incongruência entre a imagem propagada e a realidade da população. Da mesma forma, como no exemplo da Tailândia, o contrário pode acontecer. O pioneirismo tailandês na gastrodiplomacia rendeu frutos e teve seus benefícios revertidos em melhorias à sua população, baseadas no impulsionamento geral da economia.

A partir de tal reflexão, propõe-se na sequência a retomada da história da Itália, para uma compreensão mais completa do uso da gastrodiplomacia e de seus impactos neste país - foco deste trabalho.

3 A ITÁLIA

Os primórdios do que hoje conhecemos como Itália remontam a uma época na qual a Península Itálica era habitada por uma série de grupos étnicos distintos, que habitavam diferentes áreas nessa porção de terra. Ao longo de milênios, as configurações deste território foram modificadas de acordo com as evoluções sociais, políticas e econômicas da própria região e regiões próximas. Com uma série de construções historiográficas extensas e de naturezas diversas, compreender o panorama retrospectivo da Itália é extremamente desafiador. A retomada histórica deste capítulo tem como objetivo apresentar alguns fatos importantes na construção da Itália do século XXI. Além disso, busca evidenciar momentos anteriores da Península Itálica nos quais houve tentativas de construção de uma identidade italiana - questão que impacta muito nas manifestações culturais e gastronômicas.

3.1 OS PRIMÓRDIOS: A ITÁLIA PRÉ-ROMANA

Antes da fundação de Roma, muitos povos habitavam a península itálica, segundo relatos da Antiguidade (Scopacasa, 2016). Dentre os mais conhecidos, estão os latinos, etruscos e sabinos - ainda que não fossem os únicos. No entanto, como afirma Scopacasa (2016, p. 567), “essa imagem da Itália antiga como um ‘mosaico’ de grupos étnicos tem uma série de problemas”. Muitos desses relatos, inclusive, fundamentam-se em visões administrativas feitas em eras posteriores, havendo um grande afastamento temporal e sendo construídos com base em uma percepção de povos greco-romanos sobre si - e não sobre os grupos originários.

Na antiguidade, com relação às pessoas, *ethnos* era um “grupo cujos membros tinham uma origem em comum, normalmente de ancestrais míticos, bem como um território em comum, e semelhanças culturais” (Scopacasa, 2016, p. 569). Já no sentido político, tal termo indicava a união de comunidades que atuavam como uma entidade política maior. Assim sendo, a partir das variáveis com relação à compreensão do termo, há uma incerteza sobre a percepção desses povos a respeito de suas identidades de grupo. Há relatos que levam a crer que as fronteiras étnicas e, conseqüentemente, territoriais eram permeáveis, indicando uma circulação fácil de membros da aristocracia entre esses espaços

Nos fluxos sociais da época, há indícios de que tais comunidades deliberadamente se uniram em certos momentos para formar agrupamentos maiores. Com isso, é importante frisar que, segundo Bentley (1987, p. 24-25), “A mera existência de semelhanças culturais entre as pessoas não cria, automaticamente, um sentimento de afinidade e identidade”. Ainda que não constituíssem blocos culturalmente homogêneos, determinados estereótipos culturais ficaram associados a alguns deles e, segundo relatos, foram ressignificados ativamente por esses grupos de acordo com suas necessidades, interesses e repertório cultural. Em uma visão política destes grupos, Scopasa (2016, p. 579) afirma que na Itália antiga as identidades étnicas eram usadas como meio de consolidar união política de comunidades, pois a “crença em origens em comum é um elemento definidor do grupo étnico”.

Entendendo esse princípio, para que fosse desenvolvido um senso de união nos territórios dominados por Roma tardo-republicana, foram produzidos mitos de fundação de uma Itália unificada multiétnica para a construção de uma “união primordial” entre Roma e Itália. Um conjunto de mitos originários conhecido como 'Narrativas das Primavera Sagradas' que destacava uma origem única, mas também o processo de distinção dos povos e a multiplicidade étnica da região” (History, 2021).

3.2 A CIDADE MILENAR: A FUNDAÇÃO DE ROMA

Em meio a multiplicidade de povos que habitavam a Península Itálica, foi fundada uma cidade de extrema importância ao longo dos séculos e que mantém sua relevância social, cultural e política até a atualidade: Roma. Até os dias de hoje, a fundação de Roma é um fato histórico que segue muito amparado na construção das narrativas tradicionais - aquelas de origem e perpetuação oral, desenvolvidas com base em relatos antigos (Leão e Brandão, 2015). As origens de Roma têm uma base literária na lenda dos gêmeos Rômulo e Remo, filhos de deuses, jogados em um rio para morrerem afogados, amamentados por uma loba e, posteriormente, encontrados e criados por um pastor de ovelhas.

Na área da arqueologia e historiografia, defende-se que há elementos da narrativa fundadora de Roma que são “fruto da complexa história das relações

políticas e culturais entre Roma e os Gregos” (Leão e Brandão, 2015, p. 31) - como a similaridade da narrativa à guerra de Tróia. Para aumentar as ressalvas, há uma dissonância de quase 100 anos da data de fundação provida pelas lendas e da data indicada pelos achados arqueológicos. Ainda assim, os achados arqueológicos confirmam a localização da lenda de Roma, indicando dois caminhos possíveis² e ainda não desvendados de como teria se dado o desenvolvimento da cidade em si. Segundo Leão e Brandão (2015, p 34):

[...] parece confirmar-se a formação da cidade como expansão de um núcleo primitivo, [...] Mas também há dados que apontam para a fusão de vários núcleos iniciais, guardando a memória de um momento em que o lugar de Roma era ocupado por pequenas aldeias que se reagruparam.

No geral, as narrativas da fundação de Roma não podem ser consideradas históricas, mas sim a representação de uma mistura de narrativas tradicionais que auxiliam na compreensão da consciência identitária dos romanos. Essa imagem literária sobre essa população romana corrobora para uma visão de multiplicidade da Itália que por vezes foi benéfica, por vezes prejudicial, mas que ajuda a compor o imaginário coletivo atual de um país rico culturalmente - e em todos os âmbitos relacionados à cultura, como a gastronomia.

3.3 DA MONARQUIA AO IMPÉRIO ROMANO

Demarcando o início da trajetória de Roma, o regime monárquico foi instituído logo após a fundação da cidade romana. Seu primeiro rei foi o mítico gêmeo fundador, Rômulo, seguido por outros seis reis após a sua morte. A interpretação generalizada, baseada na tradição literária, é de que a Monarquia romana se baseava em uma espécie de sistema eletivo. Após a morte do rei, o poder voltava ao Senado que formava comissões para ocupar o governo como reis interinos e, com um processo de um ano de duração, o candidato a novo rei era votado pelo povo e sancionado pelo Senado (Haynes, 2023).

² Enquanto o mistério segue não resolvido, atribui-se ao ano de 753 a.C. a data de fundação de Roma - data convencional a partir da mescla entre a narrativa tradicional e a arqueologia (Leão e Brandão, 2015).

Nessa época, o povo estava organizado em cúrias³ que resultaram em três tribos: Raminenses, Titienses e Luceres. O povo enquanto organização política servia basicamente para recrutamento militar e para a constituição de uma primitiva assembleia de votos - que não elegiam o rei, mas reiteraram seu poder. Roma já era uma cidade grande e desenvolvida nas instituições e na arquitetura. Suas relações políticas, culturais e comerciais se estabeleciam inclusive com Cartago, território estrangeiro ao sul.

Ironicamente, assim como a fundação de Roma, que originou o período monárquico, a finalização deste período histórico é cercado por uma narrativa lendária que “atribuía o fim da Monarquia romana a um drama familiar que levou a uma revolta palaciana envolvendo confronto entre pessoas próximas do último rei, Tarquínio o soberano” (Leão e Brandão, 2015, p. 54). O drama familiar em questão refere-se ao estupro de Lucrecia, integrante da nobreza da Roma Antiga, por parte do filho de Tarquínio o Soberbo, o rei, que culminou no suicídio da moça. Como resultado político de tal situação, houve uma rebelião incitada pela família da jovem que levou à queda da monarquia e na transição de regimes. Sendo fundada em 509 a.C., o estabelecimento da era posterior à monárquica se deu com a eleição de dois cônsules Lúcio Júnio Bruto e Tarquínio Colatino.

O primeiro ano da República Romana é retratado como bastante atribulado, com muitas quedas e trocas de poder entre os envolvidos na transição à República - envolvendo disputas de poder entre monarcas e sucessores. A compreensão de como esses litígios levaram ao golpe fatal à monarquia conta com uma grande lacuna nos relatos. Além disso, aumentando a desconfiança quanto à sua veracidade, essa narrativa apresenta grande similaridade do relato da queda da tirania dos Pisistrátidas, em Atenas. Conforme aponta Woolf (2012, p. 18), “Todos os relatos do período do reino de Roma que nos chegaram têm esta característica mítica. Nenhum deles foi escrito antes de passarem no mínimo três séculos sobre a fundação da república”.

As fontes arqueológicas indicam evidências que constroem uma lógica na qual, por volta de 500 a.C., houve, de fato, a mudança de um regime em Roma. O tempo aproximado do processo não é conhecido e os relatos apresentam a mudança de forma simplista: o rei é substituído por dois cônsules Bruto e Colatino.

³ “Unidades criadas para fins administrativos e políticos” (Leão e Brandão, 2015, p. 37).

Esses novos papéis da sociedade romana consistiam em magistrados que comandavam em duplas, detendo entre si igual poder, podendo bloquear-se mutuamente em suas decisões.

Apesar dos relatos limitados, foi nesse período em que os Romanos viram o princípio dos mais caros princípios republicanos (Brandão, 2017). A república foi também a época em que Roma se transformou em potência liderante no antigo mundo mediterrâneo. A Primeira Guerra Púnica (264–241 a.C.) vencida por Roma conferiu a ela a ocupação da Sicília, região ao sul, e o senhorio das cidades gregas e púnicas da ilha - bem como dos povos sicilianos indígenas do interior. Ainda que derrotada em uma das batalhas na Segunda Guerra Púnica (218–201 a.C.), Roma não perdeu outros territórios e manteve sua república pungente.

No entanto, apesar dos crescimentos, expansões e conquistas da república romana, para alguns historiadores a arrogância e luxúria foram o início da queda republicana. Assim como a postura soberba relatada por Woolf (2012), outros pontos levaram à eclosão de uma série de conflitos internos. Neste período “gerou-se um ciclo de retorno destrutivo entre as rivalidades internas e a agressiva manutenção da guerra no exterior” (Woolf, 2012, p. 21) agravado pelo fato de os provincianos odiarem os romanos - não havendo a almejada e mítica “unidade primordial”. A partir dos conflitos e tomadas de decisões internas, houve uma série de desdobramentos e conflitos de maiores proporções entre figuras do exército Romano que culminaram na vitória de Otávio, herdeiro de César, posteriormente denominado Augusto - primeiro imperador de Roma - e, assim, teve início a era do Império Romano.

Após a série de conflitos externos e, principalmente, internos pelos quais a República Romana não conseguiu sobreviver, no ano de 27 a.C. teve início o Império Romano. Com Augusto no poder, iniciou-se a era do Principado do Império, período que contempla os 300 primeiros anos imperiais, após o Senado ter concedido a Otávio o título de príncipe (*princeps*). Em seu principado, Augusto manteve muitas das ideias centrais da história republicana e desenvolveu campanhas de obras públicas maiores que as dos governantes romanos anteriores a ele, conquistando também a paz com o Império Persa - rival direto dos romanos no período. Com tais ações, Augusto começou a ocupar um papel de grande destaque em todas as frentes do império - política, militar e religiosa - e conseguiu manter um período extenso de paz também através de seus sucessores (Woolf, 2012).

No princípio do Império Romano, a economia e a população registraram crescimento, as guerras eram em menor escala e a concessão de cidadania a estrangeiros posicionou a lei romana como acolhedora. Após o reinado de Nero, descendente de Augusto, nenhum membro da família de Augusto sobreviveu para assumir o império. A partir disso, foi instaurada uma guerra que durou dois anos. Como desdobramentos da disputa, o panorama do império mudou na passagem do século II para o século III d.C.

As cidades começaram a ter suas dimensões reduzidas e as guerras na fronteira setentrional consumiram mais tempo e recursos do imperador. Com uma nova guerra civil, houve uma luta entre os generais provinciais pelo poder. Um membro de família humilde ascendeu na sociedade romana pelo exército, Diocleciano, e teve um longo reinado que marcou a sobrevivência do Império Romano - estabilizando a situação política. A partir de tal contexto, “no início do século IV, o mundo romano era muito diferente” (Woolf, 2012, p. 27) e os territórios do mundo romano haviam sido reduzidos ou abandonados. O império seguia uma nova religião e havia uma nova moeda, além de uma nova capital: Constantinopla. A invasão lombarda vinda do Norte em 568 marcou o fim de qualquer resquício de uma unidade política da futura Itália, mantida em algum nível, até então, pelo rechaço aos bizantinos. Com a volta dos conflitos com o Império Persa, o Império Romano foi reduzido a um terço de seu território e o fim se tornava mais próximo. O ponto final se deu com a queda da capital Constantinopla, invadida e dominada pelos turcos (Burns, 2005).

3.4 A IDADE MÉDIA NA PENÍNSULA ITÁLICA

O Império Romano deixou uma série de legados às gerações italianas seguintes, tanto na esfera material, quanto nas ideias. Apesar da invasão lombarda, tal povo germânico não representou uma quebra cultural, inovativa ou revolucionária no antigo território de Roma, mas sim incorporou tradições e costumes do povo romano. Enquanto o Norte estava sob controle dos lombardos, com uma forte estrutura política e estruturas administrativas romanas, o Sul foi comandado pelo governo bizantino, que produziu uma cultura cosmopolita - com auxílio dos portos de

Nápoles, Bari e Veneza. Este é um dos primeiros momentos da história italiana na qual a cisão entre Norte e Sul apresenta-se de forma tão evidente (Duggan, 2016).

Na sequência, o governo bizantino perdeu a Sicília para a invasão árabe e durante tal domínio, a região da Sicília prosperou e incorporou muitas tradições e costumes árabes. Paralelamente, o papado, teve seu poder sob Roma ameaçado pelos bizantinos e pelos lombardos no século VIII. A partir disso, o papa Estevão II solicitou ajuda dos francos, povo fronteiriço ao território italiano, que enviou em 755 um exército pelos Alpes. Anos mais tarde, voltaram à Península Itálica comandados por Carlos Magno, auto proclamado rei da metade norte da Itália - território que passou a integrar o Império Franco. Mesmo com sofisticação administrativa, os francos não foram capazes de construir um Estado duradouro na Itália.

A partir do século IX, a autoridade de Carlos Magno foi minada pelas disputas de sucessão. O panorama no campo foi de afrouxamento dos laços feudais, gerando o aumento de mobilidade de trabalho e uma queda no poder econômico dos proprietários de terras. Aliando-se ao avanço das ferramentas e técnicas agrícolas, surgiram as bases para as fundações da ascensão econômica que levou ao surgimento das comunas⁴ no final do século XI. O declínio da civilização urbana no final do Império Romano foi parcial - cerca de um quarto das cidades no norte e centro da Itália. No Sul a sobrevivência das cidades foi bem menor.

Mesmo com tantas mudanças profundas na organização da sociedade italiana, comandada e influenciada por governos estrangeiros, “no século XI, o comércio italiano foi mais amplo do que em qualquer outra parte da Europa, exceto no sul da Espanha árabe” (Duggan, 2016, p. 61). Tal prosperidade em muitas cidades italianas na Idade Média foi possível a partir do colapso do poder político centralizado, que permitiu que as forças locais pudessem mostrar seu potencial máximo, levando ao desenvolvimento das comunas. Suas criações foram resultado de um avanço da economia, que ocorreu em torno do comércio, mas também em razão da evolução da produtividade agrícola.

Apesar do modelo comunal, no Norte da península, houve disputas com relação à autonomia das comunas - apoiadas pelo papado - para combater o poder dos cónsules. Enquanto isso, o panorama da porção Sul era de luta das famílias nobres pelo controle do ducado e não fortalecimento do papado. Em 1059, o papa

⁴Reconhecidas no ano de 1080, as comunas eram cidades emancipadas pelo rei, que conquistavam o direito a ter suas próprias leis e organizações (Duggan, 2016).

Nicolau II, para tonificar sua posição, aliou-se aos normandos, combatentes mais temidos da época, os incentivando a tomar a Sicília - à época sob controle árabe. No entanto, o Estado Normando que emergiu era forte e centralizador, não tolerando a autonomia local. Como consequência, no século XII os portos do sul entraram em decadência e perderam força frente aos portos do Norte - que enriqueceram ainda mais nesse contexto (Haynes, 2023).

Com a expansão causada pela migração da população do campo às cidades nos séculos XII e XIII, houve o aumento das indústrias de artesanato urbano, comércio e câmbio de moedas, gerando uma intensificação da disputa de poder. Um dos sucessores do Estado Normando, Frederico II, tentou subjugar as comunas italianas e teve um conflito de mais de 30 anos de guerra com o papado - a partir das tentativas de conquista de Roma.

A partir da queda dos defensores da unidade, a fragmentação política da Itália se tornou mais forte e presente também decorrente de outros eventos políticos. Com o declínio das ambições de reconstrução de um império na península itálica, a autoridade do papado também foi se perdendo. A agitação política que perdurou do século XIII ao XIV exerceu uma forte pressão no governo das comunas. A prolongada desordem interna levou ao questionamento da validade do governo comunal (Duggan, 2016).

Com a realidade de desordem, conflitos e questionamento do sistema vigente, houve espaço para emergência de novos grupos sociais. A partir de meados do século XIII surgiu um grupo conhecido como *signorie* em algumas comunas, detentores de capital e influência política. O surgimento deste grupo social foi de grande importância para um dos movimentos culturais e sociais mais importantes da História: a Renascença (Burns, 2005). Alguns *signori* assumiram o poder e levaram a uma decadência das instituições comunais ao longo dos séculos XIV e XV.

Por outro lado, a arte exerceu um papel cívico na Itália. Ainda que passível dos recortes de classe e grupos sociais, neste período já é possível ver como a movimentação cultural tomou grandes proporções na Itália medieval:

O valor social e político da arte na Itália renascentista transformou o ato de colecionar e a expertise em belas artes em passatempos elegantes; e grandes fortunas, muitas das quais acumuladas na atividade bancária ou no comércio, foram destinadas à aquisição de pinturas, esculturas, desenhos, bronzes, medalhas e tapeçarias (Duggan, 2016, p. 79).

As realizações artísticas da Renascença foram uma consequência de um ambiente econômico e social extraordinário das cidades-estado, mas contou também com a interlocução e influência de artistas de outras regiões - havendo o intercâmbio cultural de regiões próximas, como no norte da Europa. Além de ter sido um período histórico que representa a ponte entre a Idade Média e a Idade Moderna, a Itália renascentista foi um mundo excepcionalmente culto (Sevcenko, 2024). O crescimento das artes pacíficas, no entanto, não ajudou no combate à guerra e à inibição dos conflitos por conquista territorial. A partir da eleição de Nicolau V como papa em 1447 e o medo da intervenção estrangeira na península, houve uma tentativa de estabilização da situação através do estabelecimento da Liga Itálica “uma aliança que tinha o objetivo de restaurar a paz e defender o statu quo na Itália” (Duggan, 2016, p. 82). Com este equilíbrio, o período medieval deu espaço à era moderna.

3.5 APÓS O RENASCER: A MODERNIDADE ITALIANA

No início da Idade Moderna, a região peninsular italiana estava organizada administrativamente em torno de cinco Estados regionais: Reino de Nápoles, Estados Pontificais, Ducado de Milão, República de Florença e República de Veneza. No final do século XV as principais famílias das cidades-Estados italianas tinham uma sensação de superioridade e a elite da época tinha valores mais aristocráticos que seus antepassados comerciantes. No entanto, a autoconfiança foi prejudicada pela sequência de guerras que abalaram a península a partir de 1494, vistas como retribuição divina como punição pelo excesso de riqueza e mundanismo na Itália.

Os Estados italianos foram vítimas das circunstâncias fora de seu controle, mas a força das comunas também agiu contra a emergência de unidades territoriais integradas. A Itália esteve a salvo de conflitos entre coroa e nobreza devido sua organização política difusa, no entanto, ao contrário de territórios como Inglaterra e França das quais emergiram monarquias poderosas econômica e militarmente, a Itália ficou para trás. Sob o comando de Carlos V, príncipe de Habsburgo, o Império de Habsburgo se estendia do Sul ao Norte da Itália (Burns, 2005).

Com isso, o território italiano ficou sob o controle da Espanha, dos Médici - que receberam o território da Florença de Carlos V - e do papado, que receberam os

Estados papais em 1559 pelo Tratado de Cateau-Cambrésis (Duggan, 2016). Depois de 1530 a estabilidade econômica da Itália auxiliou na construção de uma mudança de resoluções bélicas para soluções litigiosas - “a lei substituiu a violência” (Duggan, 2016, p. 93). Em meio a questões políticas italianas, o movimento renascentista movimentava a cena cultural e social com as obras de seus difusores.

A partir do século XIV, a renascença italiana se desenvolveu, muito amparada nos incentivos financeiros dos *signori*. Seu início gerou a criação de uma identidade nacional com produções culturais como *O príncipe* (Maquiavel, 1996). O estabelecimento de uma unidade da língua italiana também favoreceu um sentimento de unidade das manifestações culturais.

O dinheiro *per se* (por si) por si só já não era mais valorizado, ele precisava ser investido em palácios urbanos, vilas e obras de arte - e o investimento da Igreja auxiliou no combate ao protestantismo. No século XVI, Roma se transformou em uma cidade construída e decorada pelos melhores arquitetos e pintores da época, sendo uma vitrine da Igreja para a Contrarreforma - que tinha também como objetivo conquistar os ricos e poderosos e sancionar a paixão tradicional de príncipes e aristocratas pela ostentação mundana. Nesse contexto de grande força do período renascentista, se iniciava e desenvolvia uma identidade nacional (Duggan, 2016).

Os séculos XVI e XVII foram marcados por um forte desenvolvimento econômico e social. As conquistas culturais da Itália do século XVI se amparam em uma economia dinâmica e próspera. A produção latente na indústria e na agricultura e o crescimento da população foram impulsionadores dessa realidade - a estimativa é de que por volta de 1600 a Itália tenha sido a região com maior densidade populacional da Europa.

O aumento da população forçou a expansão da agricultura e o cultivo de novas áreas. Como resposta, o governo incentivou a economia italiana através de obras de infraestrutura, as quais tornaram possíveis a expansão de cidades e suas transformações em polos de movimentação econômica. Além disso, a economia italiana do século XVI contou com melhorias nas comunicações terrestres e marítimas, a invenção de um moinho d'água mais poderoso e o aumento do turismo. A indústria têxtil e o comércio bancário ganharam destaque na economia.

O governo espanhol, que dominava a região através do Império Habsburgo, aplicava no território itálico um Estado absoluto, mas com a existência de “Conselhos, Senados, ou, no caso de Nápoles e da Sicília, Parlamentos permitiam

que a nobreza se sentisse envolvida com o governo” (Duggan, 2016, p. 93). Em paralelo à prosperidade geral, a burguesia italiana foi adotando um estilo de vida aristocrático, que rendeu à economia uma recessão econômica a partir de 1580, a partir da queda catastrófica do comércio, da indústria e do comércio bancário. Com essa mudança, “passou de uma posição dominante para uma posição subordinada dentro da economia europeia” (Duggan, 2016, p. 94).

No final do século XVII, a Itália deixou de importar grandes quantidades de produtos acabados e passou a exportar bens primários ou semi acabados. A agricultura também não foi suficiente para minimizar esses impactos - com pouco investimento em otimização da produção e preservação do solo. Além disso, o governo espanhol se envolveu em uma série de disputas territoriais nas quais os estados italianos tiveram de arcar com os custos de muitas dessas empreitadas, piorando a situação financeira italiana.

Para tentar solucionar a crise, os governos decidiram levantar capital com ações que levaram o Sul a uma “refeudalização”. Aqui, neste contexto de unificação parcial da Itália sob o domínio espanhol, aconteceu o segundo momento notável de cisão entre norte e sul. A recessão agrícola no sul gerou uma deterioração do solo combinada com métodos de cultivo arcaicos e monocultura (de trigo). Com isso, áreas drenadas voltaram a ser pantanosas e o fechamento de terras para usufruto de amenidades dos nobres levou a uma migração dos pobres para as cidades. No norte, ao contrário, a agricultura continuou a ser moderna de caráter capitalista, havendo a preocupação dos proprietários de terra com a diversificação do plantio. O arrendamento de terras foi outra prática que amenizou as perdas do Norte.

Na sequência, em 1647, surgiram duas revoltas populares proclamando a igualdade entre pobres e aristocratas e contra a coroa espanhola, ambas derrotadas pelas tropas espanholas. Apesar disso, nas últimas décadas do século XVII a Itália esteve em um período de relativa paz. A presença dos espanhóis no território isolou-a do desenvolvimento social, econômico e cultural do norte da Europa. O domínio mundial da Espanha teve o início do fim demarcado em 1700, quando o último dos Habsburgo espanhóis, Carlos II, morreu. A Guerra da Sucessão Espanhola foi travada por mais de uma década, na busca da sucessão do trono, e a Itália foi posta como prêmio a ser repartido entre as partes do conflito. Nesse período, o mapa da península mudava com frequência de acordo com os avanços e recuos da guerra - acompanhada de algumas outras guerras na sequência, nas

quais a Itália seguiu recebendo o papel de prêmio, não de protagonista (Haynes, 2023).

Ao longo do século XVIII a Itália tentou se libertar dos fardos do antigo regime, tendo mais sucesso nesse processo no Norte e no Centro do que no Sul. A partir da Revolução Francesa, houve uma ressignificação do termo nação que amparou movimentações políticas:

O termo nação deixa de se conectar com a imagem real e passa a “a noção de coletivo de pessoas que habitam uma determinada extensão territorial, com fronteiras estabelecidas e que obedecem a um mesmo governo” (Dornelles, 2007, p. 36).

O isolamento cultural do século XVII deixou um espaço aberto para ideias modernas e isso gerou um novo otimismo sobre as possibilidades de mudança e progresso. Mas, ao aproximar-se do restante da Europa após esse isolamento, os debates gerados levaram a uma sensação do povo italiano de pouco valor sobre as contribuições vindas da Itália. Esse foi o início de uma oscilação entre o desejo de imitar modelos exteriores e o de afirmar suas ideias e tradições nos dois séculos seguintes (Duggan, 2016).

As campanhas militares de Napoleão sob o território italiano iniciaram-se em 1769. Com “vitórias consideráveis sobre os piemonteses e austríacos, Napoleão criou a República Cisalpina e Italiana e o Reino da Itália” (Dornelles, 2007, p. 37). Além da criação de uma legislação, construção de ferrovias importantes para a indústria e um mercado interno impulsionado pela diminuição de taxas, os italianos foram destacados pelos franceses militarmente em suas guerras expansionistas - o que maturou ainda mais a consciência nacional. As ações conquistadoras de Napoleão, a nível europeu, atacavam “os privilégios da aristocracia e do clero, apressando a modernização social e política da Europa do século XIX” (Dornelles, 2007, p. 38). No entanto, com a secundariedade dos territórios dominados, a empolgação inicial quanto ao comando napoleônico foi substituído pelo repúdio - o que levou a uma nova configuração da unidade nacional italiana. Com as consequências do Congresso de Viena (1815), o sentimento nacionalista italiano começou a emergir.

3.6. UMA SÓ: IL RISORGIMENTO E O PROCESSO DE UNIFICAÇÃO DO ESTADO

Impulsionado pelas reações ao Congresso de Viena - que dividiu o território italiano em pequenos Estados para “restauração das antigas monarquias e a reinstalação da aristocracia no poder” (Dornelles, 2007, p. 38) -, uma consciência nacional havia sido semeada pelas ações napoleônicas. A fragmentação proposta gerou amplo descontentamento da burguesia italiana, banida do centro do poder, além dos prejuízos econômicos frente a outros países. Nesse contexto, surgiu uma série de levantes no território italiano, dando início ao risorgimento.

Il Risorgimento, iniciou-se em 1815 com o objetivo de “unir o território peninsular sob a bandeira de um Estado-Nação” (Dornelles, 2007, p. 33). Esse movimento se originou nas classes altas da sociedade itálica. Sem força para manter uma oposição legal aos governos vigentes, a burguesia liberal permaneceu organizada em grupos secretos, alimentadas pelo ideário romântico nacionalista. Apesar do objetivo de unificação, suas ações possuíam pouca ligação com as massas populares - devido à conexão das massas com suas regiões locais, estabelecidas no Antigo Regime, ou ao papado.

Com a Revolta de Módena, houve a conquista da proclamação da destituição do Pontifício Romano e a constituição das Províncias Unidas Italianas. Após a revolta, as tentativas de sequência à unificação geraram prisões, mortes e exílios - inclusive para o Brasil, como foi o caso de Garibaldi -, mas não resultaram em avanços. Com uma série de reformas liberais somadas a revoltas - que reconquistaram terras dos Habsburgos e austríacos -, a Península sofreu novamente com a perda de territórios para os austríacos. Assim, a Itália seguia fragmentada.

Visando a melhorar a imagem do reino de Sardenha-Piemonte no âmbito internacional, o conde de Cavour lançou uma série de reformas econômicas que levaram seu Estado a uma imagem progressista e moderna. Unindo-se à França e Inglaterra na Guerra da Crimeia (1853-1856) contra a Rússia, buscou

Receber a atenção dos dois primeiros países para a questão itálica. Assim sendo [...] Cavour denunciou a Áustria por ocupar terras italianas e, conjuntamente, encorajou o sentimento antiaustríaco entre os peninsulares (Dornelles, 2007, p. 44).

Em 1859 quando a Áustria declarou guerra à Sardenha-Piemonte o conflito se espalhou por territórios próximos, nos quais os demais governos uniram-se ao Reino Sardo-Piemontês, concretizando uma unificação de grande porte no norte italiano.

Para unificar a parte sul, foi empreitada por Garibaldi a ação conhecida como “os mil de Garibaldi” em 1860, levando mil homens marcharem em direção ao sul para buscar a união completa da Península.

Veneza foi integrada ao Reino da Itália através da assinatura da Paz de Viena (1868). a anexação de Roma foi mais delicada. Com a invasão do Vaticano pelo rei Vítor Emanuel em 1870, a “Questão Romana” se tornou um fato histórico a partir da ação do papa Pio IX de declarar-se prisioneiro no Vaticano (Dornelles, 2007). Com o enfraquecimento do cristianismo, o nacionalismo se tornou a força que deu ao indivíduo a coesão comunitária e uma razão digna de auto sacrifício. Fora esses territórios, alguns outros - Trentino, Tirol Meridional, Trieste e Ístria - permaneceram sob domínio austríaco até o final da Primeira Guerra Mundial.

Neste contexto de, pela primeira vez em séculos, unidade italiana, as artes tiveram um papel fundamental para o sentimento de italianidade - a criação da língua italiana no século XIV, óperas com discurso nacional-patriótico, artes plásticas glorificadores do passado, etc. “O romantismo do século XIX teve extrema relação com o ideário nacionalista, estando acompanhado da convicção de que o mais puro sentimento de lealdade do indivíduo deveria ser dirigido à nação”. Assim, em 1870 o Risorgimento chegava ao fim com a elevação da Península Itálica à categoria de Estado. A instauração do Estado antecedeu a construção da nação. Isso levou ao desenvolvimento posterior do sentimento nacionalista, perpetuando uma não homogeneização cultural - que permanece até os dias de hoje, visto à diversidade das regiões da Península.

3.7. A ITÁLIA SOB O FASCISMO

Agora unificada, a Itália ainda tinha alguns problemas políticos a serem resolvidos, como o desequilíbrio entre Sul e Norte. O sistema anterior à guerra se desenvolveu de forma liberal, com bases fracas e sem legitimidade na sociedade e após a guerra. Somado a ele, estiveram o impacto da crise econômica, social e política a partir das consequências do conflito mundial. Com o final da Guerra em 1919, iniciou-se um período de grande agitação política, que seguiu até 1922. Os efeitos econômicos do conflito geraram graves desdobramentos econômicos e, para

tentar solucioná-los, a política se polarizou e radicalizou com as derrotas dos liberais e o fortalecimento de partidos alternativos (Bertonha, 1999).

A partir dessas questões, ainda em 1919, surgiu o fascismo. Segundo os ideólogos fascistas, o fascismo seria a cristalização e a realização plena dos valores e desejos do povo e da nacionalidade italiana, portanto, nada mais natural que todos os italianos, com exceção de meia dúzia de traidores mal-intencionados, se identificassem plenamente com ele.

O fascismo extrapolou fronteiras e passou a denominar movimentos políticos de extrema direita que floresceram nas primeiras décadas do século XX (Machado, 2004). Bebendo da fonte de diversos movimentos muito diversos, como afirma Bertonha (1999), os combinou de forma bastante contraditória. Citando como exemplos a inspiração dos Intelectuais futuristas para os apelos à juventude e a influência do nacionalismo na ideia de luta de nações, ao invés de luta de classes. A partir dessa combinação inusitada, surgiu em 23 de março de 1919 o partido fascista, que propunha a renovação completa da sociedade italiana pela reforma do Estado e do homem italiano. Para tal, o Estado deveria ser autoritário e centralizado, eliminando os partidos políticos e órgãos do sistema democrático e contendo as lutas sociais, para garantir a uniformidade e união entre os italianos

Em seu período no poder, o partido fascista defendeu e propagou o ideal do novo italiano, “o qual seria forte moral e fisicamente, disciplinado, saudável e apto à vida militar e à conquista de outros povos. Um ‘novo homem’ italiano, pronto a substituir os antigos habitantes da península” (Bertonha, 1999, p. 149). Essa busca pelo novo homem diferenciava o fascismo de outros partidos conservadores de direita - que buscavam o retorno à normalidade anterior. Os primeiros e poucos adeptos do partido foram alguns industriais e proprietários de terra - assustados pelas agitações operárias e sociais e uma parte da burguesia, simpatizantes dos ideais nacionalistas e antiliberais.

Através do apoio de setores conservadores, o rei Victor Emmanuel III foi convencido de que a presença dos fascistas lhes seria conveniente. Assim, Mussolini foi convidado ao cargo de primeiro-ministro em 1922 - o fascismo chegou ao poder. A assunção do fascismo ao governo foi fruto da habilidade do movimento em lidar com os problemas italianos do período de 1919 a 1922, aproveitando-se dos erros e divisões dos adversários e da cooperação das classes política e economicamente dirigentes na Itália.

Muito além de uma criação de Mussolini e uma reação ao contexto de crise pós Primeira Guerra Mundial, o fascismo foi um movimento que se adaptava às necessidades políticas que iam surgindo. Para expandir sua atuação, utilizava-se de ideias já presentes há um bom tempo na sociedade italiana (Bertonha, 1999). Além da burguesia e das classes dirigentes, a Igreja apoiou o fascismo após o Tratado de Latrão em 1929. Este tratado foi o momento de resolução da “Questão de Roma”, fato decorrido da invasão de Roma e do Vaticano pelo rei Victor Emanuel em 1870 no momento da reunificação da Itália. Tal tratado criou o Estado do Vaticano, conferindo independência deste território com relação à Itália (Dornelles, 2007).

Sabendo da possibilidade de apartamento das massas, para se aproximar e ganhar seu apoio Mussolini trabalhou estratégias-chave para eternizar o fascismo na Itália a partir das novas gerações e, para não negligenciar os adultos, usou com maestria a imprensa, o rádio e o cinema. A estetização do regime foi outro elemento para gerar a ilusão de que, mesmo as massas, estavam dentro do regime. Como alvo principal da propaganda fascista, estavam as crianças e os jovens - pois eles formariam, com o tempo, a sociedade verdadeiramente fascista, o novo homem era uma tarefa para gerações. Para além das escolas e universidades, o fascismo criou inúmeros organismos de mobilização dos jovens nos quais eles eram obrigados a se alistar. A elite pensante também foi alvo, com a concessão de cargos, dinheiro e prestígio aos apoiadores e perseguições e represálias aos opositores (Bertonha, 1999).

Para reafirmar o regime fascista, procurou-se também revitalizar a atratividade da cultura italiana dentro do panorama mundial. Tentou-se convencer o mundo de que os estereótipos ligados aos imigrantes italianos eram injustos e que as suas manifestações culturais eram também a expressão de um povo brilhante e sofisticado (Pretelli, 2004). Depois tentou divulgar e popularizar a cultura erudita italiana pelo mundo através de um sem número de iniciativas culturais nos mais diversos países, incluindo a assinatura de vários acordos culturais. Mesmo com todos os esforços para criação de uma nova cultura e essência do povo italiano, os resultados foram parciais.

O fascismo teve opositores desde seu princípio. Em dois grandes grupos, havia os que se limitavam a atividades culturais, sem ameaçar o regime, e os que se empenharam na luta política. Inicialmente os anti fascistas tentaram barrar politicamente o fascismo dentro da Itália. Derrotados, foram perdendo seus direitos

políticos e foram praticamente eliminados da política italiana. Com a migração dos opositores, alguns países o movimento teve mais aceitação - como França e Bélgica -, outros não - como Estados Unidos e Brasil. Mas em nenhum caso houve uma chance real de reconquista do poder na Itália .

O rompimento das elites tradicionais com o fascismo se iniciou quando sua trajetória encaminhou-se rumo ao totalitarismo, instaurou as leis raciais e aliou-se ao nazismo. O auge dessas desaprovações se fez com a Guerra. A quebra das elites com o fascismo foi possível porque essas classes conservaram um mínimo de independência e poder, podendo sobreviver sem o regime.

A partir das constantes derrotas e sofrimentos frequentes, a sociedade italiana se afastou do fascismo e em 1943 Mussolini foi afastado do poder - o que levou o país a uma guerra civil e à ocupação estrangeira. Em grande parte, foram essas lideranças antifascistas espalhadas pelo mundo que assumiram a liderança da República Italiana surgida após a Segunda Guerra Mundial. Segundo Bertonha (1999) “o regime fascista, apesar de não ter sido inevitável nem a expressão natural da sociedade italiana, era um produto desta sociedade, da sua história, das suas lutas sociais, etc.” (Bertonha, 2008, p. 143). Ainda que seja um ponto de vista difícil aos italianos “o quadro que mais se aproxima da realidade seria o de um país bastante fascistizado, mas com grandes camadas sociais que não chegavam a ser antifascistas, mas que eram, no mínimo, afascistas” (Bertonha, 2008, p. 156).

3.10 A REPÚBLICA CONTEMPORÂNEA: DO PÓS-GUERRA AOS ANOS 2020

Ainda com as dores da guerra, a atmosfera era de esperança. Segundo o historiador Christopher Duggan (*apud* Colamosca, 2024), “muitos comentaristas comentaram sobre o ar quase febril de excitação na Itália, uma atmosfera de esperança e energia que contrastava fortemente com a penúria material do país” (Duggan *apud* Colamosca, 2016, p. 00). Ao final da guerra, o Partido Comunista Italiano surgiu como uma grande força política. Tornou-se o maior partido comunista do mundo ocidental. Nos primeiros anos do pós-guerra, a Itália era um país empobrecido com vastas necessidades financeiras e de reestruturação, tornando-se extremamente dependente dos Estados Unidos. Com isso, a força que o Partido

Comunista foi dissipada frente à postura capitalista do império Norte-Americano na Guerra Fria.

O rechaço ao fascismo não gerou uma ampla desfascistização do Estado e as práticas fascistas, ou que permitiram a ascensão fascista, permaneceram nos subterrâneos da vida política italiana. Segundo Colamosca (2024, sem página), “o poder na Itália nos anos 1950 pertence à direita, enquanto a cultura está nas mãos da esquerda”.

Durante a reestruturação da Itália, o país se tornou uma república parlamentarista governada por coalizões conservadoras, onde se destacava o Partido Demócrata Cristão. Desde o final da Segunda Guerra Mundial, a Itália teve dezenas de diferentes governos, num sinal da instabilidade que se tornou característica da política do país. A política italiana, porém, passou por um abalo sísmico no começo dos anos 1990, quando a operação Mãos Limpas expôs a corrupção nos mais altos níveis da política e de grandes empresas.

Na época do escândalo, havia grandes esperanças na época de que haveria reforma radical da cultura política italiana. Essas esperanças, no entanto, desapareceram quando as velhas estruturas foram substituídas por uma nova cena política dominada pelo empresário multimilionário Silvio Berlusconi, que também acabou envolvido em escândalos e casos de corrupção.

Entretanto, a imagem internacional da Itália viria deteriorar ainda mais com a chegada de partidos políticos populistas ao poder a partir de 2018, quando se intensificaram os discursos públicos contra imigrantes e os ataques à comunidade LGBTQ. É justamente nesse período de crise que são acionados alguns mecanismos de soft power - como é o caso da gastrodiplomacia italiana, que será tratada no próximo capítulo.

4. *IL BENESSERE CON GUSTO: A GASTRODIPLOMACIA ITALIANA NA VIII SETTIMANA DELLA CUCINA ITALIANA NEL MONDO*

A culinária italiana é bastante difundida pelo mundo ocidental, principalmente devido às ondas migratórias que disseminaram o imaginário gastronômico da Itália em diversos países (Vallejo, 2017). Contando com registros da época medieval, a gastronomia itálica não é homogênea e foge dos padrões continuamente remodelados como as massas, as pizzas e as lasanhas. Mesmo sendo uma grande referência na culinária clássica por seus pratos de destaque, a variedade e amplitude do setor gastronômico italiano levou a uma visualização pioneira sobre a importância desse elemento para o país.

4.1. A GASTRODIPLOMACIA ITALIANA

Empenhada em cultivar, valorizar e promover as qualidades de seus produtos alimentares, a Itália iniciou sua trajetória gastrodiplomática de forma interna (Elindawati e Nugrahani, 2003) e somente depois expandiu seus horizontes de atuação para o cenário global. Com isso, construiu uma base sólida para promover sua culinária ao redor do mundo, tendo amparado sua população com relação à projetos de educação alimentar e nutrição básica. Com a expansão mundial da gastrodiplomacia no início dos anos 2000 (Parreira, 2016) a Itália pôde estruturar suas iniciativas conquistando mais estabilidade aos olhos dos atores internacionais. Neste contexto, o uso do setor gastronômico como promoção nacional fortaleceu o desenvolvimento do soft power italiano através dos recursos gastrodiplomáticos.

4.1.1 A RELAÇÃO ENTRE IDENTIDADE E GASTRONOMIA

A partir dos ingredientes disponíveis ou cultivados em uma dada região, abrem-se as portas para que sua gastronomia se estruture e desenvolva. A transformação dos alimentos em comida, através da gastronomia, é um processo de ações. Nessa construção, a comida emerge como uma ferramenta narrativa de sentimentos e valores, privados e partilhados (Franzoni, 2016). Seguindo essa linha de raciocínio, a gastronomia e a alimentação, portanto, devem ser compreendidas como uma forma social real de contar histórias. Em consonância a esse

pensamento, Amon e Maldavsky (2007), afirmam que a comida constitui uma narrativa que expressa significados.

Na relação entre cozinha e gastronomia, a construção de ambas se dá pela soma de um conjunto de elementos definidos e incorporados pela evolução histórica e cultural da culinária passada e presente. Por isso, o caráter da culinária não é definitivo, mas sim evolutivo (Franzoni, 2016). Nesta realidade, os elementos que se relacionam com a culinária estão em constante mutação. Contreas (*apud* Franzonin, 2016) aborda o conceito de cultura alimentar e define tal expressão cultural como um conjunto de crenças, conhecimentos e práticas, herdadas ou aprendidas, relacionadas à alimentação.

Com a evolução de uma sociedade coletora para uma sociedade agrícola, o ser humano passou a produzir seu próprio alimento. Nesse processo, a escolha das plantas para cultivo levou em conta a nutrição de dado alimento, bem como sua produtividade, com isso iniciou-se um processo de diferenciação cultural através da gastronomia. Com a evolução social, as diferenças com relação à alimentação nas diferentes sociedades são delineadas como fenômenos socioculturais construídos ao longo do tempo e do espaço.

Assim, o ato de comer não emerge como um gesto qualquer, mas assume um valor muito mais profundo, sendo um ritual simbólico que contribui para a identificação pessoal, individual e social. Por fim, se a identidade social decorre de valores e normas compartilhadas por mais indivíduos pertencentes à mesma sociedade, a alimentação pode, certamente, ser interpretada como um importantíssimo símbolo de identidade (Franzoni, 162016).

4.1.2 IMPORTÂNCIA HISTÓRICA DA CULINÁRIA ITALIANA

A culinária italiana existe desde os tempos medievais. No início era uma cultura exclusiva da nobreza (Elindawati e Nugrahani, 2003). Então, torna-se sabedoria local para todos os círculos. as diferentes identidades alimentares e gastronômicas são inevitavelmente influenciadas pela história, recebendo influência de trocas feitas a partir de decisões políticas (Franzoni, 20162016). Nomeada como tal durante o período pré-unificação, a cozinha italiana mostrou a sua diversidade e diferenciação da cozinha local, pois cada região da Itália possui suas características

próprias (Elindawati e Nugrahani, 2003). Complementando a igual importância das questões etnográficas na gastronomia, Carneiro (2003) afirma que em torno da alimentação que as culturas estruturam suas rotinas e representações.

Conectando-se à esfera cultural, por serem fatores determinantes da identidade, a comida e a gastronomia podem ser consideradas elementos culturais. Com isso:

o comer pode ser entendido como um ato indispensável de que o homem faz uso, não apenas para uma necessidade inata de se alimentar, mas também para afirmar a sua pertença a um contexto social e cultural (Franzoni, 2016, p. 17).

Sendo a gastronomia na Itália um reflexo da sua cultura, sua promoção estruturada e amparada pelas políticas nacionais vem sendo uma realidade há algumas décadas no país. Em razão disso, é imprescindível que se tenha o caso italiano da valorização da gastronomia como um exemplo de pioneirismo no desenvolvimento de ações alinhadas para otimização desse recurso. Como reafirmação de sua relevância, a gastronomia italiana é parte integrante da dieta mediterrânea e faz parte do patrimônio cultural imaterial da UNESCO (Elindawati e Nugrahani, 2003).

Mesmo com o protagonismo estatal, a promoção da gastronomia como mercadoria cultural com potencial para exportação conta com muitos agentes complementares - como ONGs nacionais e internacionais, instituições educacionais, mídia e empresas. No acontecimento dessa propagação, no entanto, a política alimentar de um país se torna muito relevante para impulsionar a visão externa positiva. No caso do turismo, por exemplo, há um grande impacto na percepção dos turistas estrangeiros sobre a forma como se desenvolvem a economia, a agricultura e as políticas alimentícias (Elindawati e Nugrahani, 2003). Sendo o turismo importante para retroalimentar o ciclo de conhecimento e consumo cultural, é importante que as questões da gastronomia de um país sejam acompanhadas por uma situação alimentar favorável (Ayoama, 2009).

4.1.3 A GASTRODIPLOMACIA ITALIANA

No início, a gastronomia italiana era parte da política doméstica, um conhecimento particular sobre comidas e ingredientes na Itália. Essas políticas estavam enraizadas na cultura anteriormente existente, que já valorizava a comida

como algo significativo para o país - pensamento reforçado por essas políticas (Elindawati e Nugrahani, 2003). Em 1999 houve uma política educacional com base na agricultura italiana que teve como objetivo promover a cultura alimentar para remediar problemas relacionados à nutrição. Essa ação conectava a comida, a agricultura e as tradições locais às crianças e jovens. Em 2009, essa política foi elevada à Lei Regional, expandindo seu público-alvo à educação superior e associando os ensinamentos do programa à ciência. Houve também, em 2010, a implementação de um programa *Linee di Indirizzo Nazionale per La Ristorazione Scolastica* (Diretrizes Nacionais para Restauração Escolar, em livre tradução) para combate de déficits de saúde nas escolas, promovendo e ensinando sobre alimentação saudável e boa relação com a comida (Elindawati e Nugrahani, 2003).

Em estudos sobre gastronomia no início do século, verificou-se que havia duas funções principais para a prática gastronômica: a manutenção da saúde e o prazer (Scarpato, 2002). Na relação com o deleite, a comida, assim como outras formas de arte, criam ambientes para negócios e relações de trocas de ideias que se associam para além da nutrição básica. Como reforçam Elindawati e Nugrahani (2003), para atender à busca dos benefícios da gastronomia, a gastrodiplomacia tem sido utilizada como ferramenta de soft power para melhorar a imagem pública e também para atingir interesses estatais de vários países. Os países têm tentado diplomacia gastronômica transfronteiriça⁵ para promover trocas culturais e aumentar a conscientização global. No caso da Itália, o início da gastrodiplomacia se deu em termos domésticos, visando o público nacional, com os programas voltados às questões de nutrição através da culinária tradicional.

Para sua promoção, a gastronomia italiana é mantida também com base na ação de ONGs nacionais e internacionais. Tais organizações fazem parte da *Italian Culinary Foundation* (Fundação da Culinária Italiana), que se dedica a elevar os padrões e compreensão sobre a cultura italiana autêntica pela educação. A instituição também promove diversas atividades de aprendizado a estudantes e profissionais da área, além de oferecer *tours* culturais a entusiastas. Diversas escolas de gastronomia italiana oferecem seus conteúdos também em inglês, o que demonstra um esforço para prover essa educação também para estrangeiros.

⁵ Segundo Elindawati e Nugrahani (2003), referente a iniciativas que ultrapassam as fronteiras nacionais dos países, atingindo e fazendo-se presentes no cenário político global.

Assim, a educação da culinária italiana é um forte recurso de soft power da Itália (Romanova, 2021).

Voltando o olhar para a qualidade da matéria-prima usada nos preparos, o governo italiano busca mostrar um alto padrão com as características de seus produtos. A Itália possui uma série de produtos protegidos pela *European Union Council Regulation CE 510/2006*, “relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios” (EUR-Lex, 2013, tradução nossa). Através de tal regulamentação, o governo italiano possui o registro de produtos e menus, protegendo seus direitos há uma protecção de direitos autorais e sua exclusividade.

O esquema de qualidade estabelecido pela UE e seus estados-membros visa proteger certos nomes de produtos para promover suas características únicas, relacionadas à sua origem geográfica e conhecimento tradicional. Além dessa, há também iniciativas como a *Geographical Indications (GI)*, que estabelece a propriedade intelectual de determinado produto. A GI comprova que a origem de dado produto refere-se à região que possui seu direito intelectual e atesta que “possuem qualidades ou uma reputação que são devidas a essa origem” (Elindawati e Nugrahani, 2003, p. XXX).

Utilizando-se também da segurança que as protecções intelectuais fornecem aos produtos italianos, comunidades de chefs em outros países mantêm o interesse pela comida e produtos italianos autênticos. Na execução das políticas gastronômicas italianas, um dos fatores de influência são os empresários italianos, como chefs, trabalhadores da área culinária, empreendedores de alimentos e restaurantes ou empresários de uma cidade. Segundo Elindawati e Nugrahani (2003), uma das ferramentas mais eficazes da diplomacia cultural é a realização de exposições industriais internacionais no exterior, sendo uma das ativações também realizadas pela Itália.

Para disseminar as iniciativas e atender outros públicos, a mídia se faz vital para promover o aumento de conhecimento sobre a gastronomia e a cultura italiana. Com mais de 25.400 livros sobre gastronomia italiana no mundo, hoje em dia há uma série de conteúdos de outros formatos de grande relevância que já estão disseminando a gastronomia italiana - podcasts, shows e documentários nos streamings da Netflix e CNN (Elindawati e Nugrahani, 2003). Com base nas atividades realizadas pela Itália, é possível notar que a comida não é apenas uma

necessidade humana básica. Ela também se torna uma ferramenta importante no desenvolvimento cultural e político de um país.

Nos últimos anos, na Itália, o desenvolvimento da cultura italiana no exterior tem sido realizado pela Diretoria-Geral, cuja função inclui a disseminação da cultura, língua e criatividade italianas no exterior. Como fruto dos esforços gastro diplomáticos, em 2020, a Itália foi classificada em nono lugar no *National Brand Index* (marca nacional) e em décimo primeiro no ranking de *soft power* da Agência Britânica - seguindo atraente para a comunidade internacional. Colaborando para tal conquista, um dos exemplos centrais de disseminação da cultura italiana através da organização de eventos culturais é a *Settimana Della Cucina Italiana Nel Mondo* (Semana da Cozinha Italiana no Mundo) (Romanova, 2021).

O evento enogastronômico ocorre a nível global desde 2016, lançado pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros e da Cooperação Internacional da Itália e promovido anualmente “em colaboração com a rede diplomático-consular, os Institutos Culturais Italianos, o Escritórios da ICE⁶ no exterior e entidades italianas envolvidas na cadeia agroalimentar” (Itália, Câmara de Comércio Italiana no Exterior, 2023). Em cada uma das cidades nas quais é promovida, a *Settimana* conta com uma programação especial, bastante adaptada e direcionada ao enfoque que a unidade consular por ela responsável emprega ao evento.

Como ações que se desenvolvem nesta festividade, estão atividades de diferentes naturezas. Com seminários, conferências, encontros com *chefs* italianos e cursos de culinária, a gastronomia italiana ganha seu espaço pelo compartilhamento das técnicas e informações relacionadas à produção da culinária das diferentes regiões da Itália. As degustações e menus especiais oferecidos em almoços e jantares geram a aproximação por meio da ativação direta do paladar, enquanto as atividades de promoção de vendas impulsionam os produtos de base para replicação das receitas apresentadas. O evento também inclui discussões sobre questões mais amplas, como sustentabilidade ambiental, alimentação saudável, segurança alimentar e direito à alimentação, educação alimentar, identidade territorial e biodiversidade (Itália, Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional, 2023a). Especialmente nestes momentos, o caráter comunicativo da

⁶ Os ICEs são um órgão do Governo Italiano, controlado pelo Ministério do Desenvolvimento Econômico e, em alguns casos, pelos Ministérios das Relações Exteriores e da Economia e Finanças. Essas agências são responsáveis pela promoção no exterior e internacionalização das empresas italianas (Brasil, Associação Comercial de Santos, 2012).

gastronomia manifesta a identidade italiana, tornando-se estruturantes e representativos (Amon e Maldavsky, 2007).

4.2. ABORDAGEM METODOLÓGICA

A metodologia empregada no presente trabalho foi utilizada a partir da necessidade de contemplar o levantamento de informações dos aspectos teóricos e documentais para posterior análise. Com relação à parte teórica, a compreensão dos conceitos de poder, *soft power* e gastrodiplomacia eram imprescindíveis para contextualização e aprofundamento do tema. Já para possibilitar o estudo do evento da *Settimana della Cucina Italiana nel Mondo*, foram acionadas informações empíricas sobre a edição em questão.

4.2.1 METODOLOGIA

A partir da carência bibliográfica identificada a respeito do tema da gastrodiplomacia italiana, este estudo foi elaborado tendo como característica de pesquisa o caráter exploratório. Segundo Gil (2008), tal característica de exploração busca aproximar-se do objeto de estudo objetivando aproximar-se dele e torná-lo familiar e visível, relacionando-se com a proposta de ampliar a visibilidade do tema. Além disso, em sua construção, ocorre a busca por informações em fontes teóricas e empíricas de diferentes naturezas, para que a compreensão seja mais completa. Para construção das reflexões desenvolvidas, no entanto, houve uma aproximação com a pesquisa descritiva, que busca um aprofundamento sobre o tema em questão a partir de sua descrição (Gil, 2002).

Com base nas informações obtidas nas etapas de caráter exploratório, a análise realizada foi desenvolvida com base em uma abordagem quantitativa-qualitativa. A mescla entre estes dois tipos de abordagem se deve ao fato de que a avaliação dos elementos investigados contou uma instância de análise de aspectos e classificações que não podem ser quantificadas, bem como com mensurações e comparações que se baseiam em critérios objetivos e numéricos - como a categoria do objetivo atendido e quantas vezes esse mesmo objetivo se fez presente, respectivamente (Gerhardt; Silveira, 2009).

Para construção da base inicial de estudos, foi utilizada a técnica de pesquisa bibliográfica (Macedo, 1994), que permite a aproximação com o tema através de conceitos e pesquisas anteriormente desenvolvidas. Posteriormente, foi realizada a coleta de materiais de divulgação sobre a *Settimana della Cucina Italiana nel Mondo* relacionadas às edições brasileiras de 2023. A coleta da amostra empírica foi realizada a partir dos sites e redes sociais oficiais dos órgãos italianos, bem como suas iniciativas correlatas e as unidades consulares no Brasil. Além dessas, matérias de veículos de imprensa, portais de notícias e divulgações de parceiros foram utilizadas como referência para obtenção de informações. Já a coleta dos dados do referencial teórico ocorreu por meio de pesquisa exploratória realizada em plataformas de busca como Google, Google Acadêmico, Scielo, *Web of Science*, repositórios e bibliotecas de instituições públicas e instituições privadas. Dessa forma, o procedimento adotado nesta pesquisa foi o de estudo de caso, que se caracteriza pela intenção de apresentar aspectos mais profundos e característicos de um evento, instituição, entidade ou pessoal (Fonseca, 2002)

Para tal, a análise foi realizada com base na programação de cada unidade consular e no que foi divulgado a respeito de cada ação, para que pudesse ser construído o panorama da ação. Os momentos da investigação foram desenvolvidos a partir da proposta de Bardin (2011), composta por três fases. A primeira etapa, de pré-análise, comportou atividades de caráter aberto que colaboraram na delimitação das etapas seguintes. Com relação ao presente estudo, houve uma avaliação dos materiais disponíveis e de tipos de informações disponíveis com relação a todas as 8 (oito) edições da *Settimana della Cucina Italiana nel Mondo* no Brasil.

Na sequência, na etapa de exploração do material, os conteúdos compilados foram organizados para uma compreensão do panorama total de quais dados estavam à disposição para que a o roteiro de análise pudesse ser construído. Ainda nesta fase, o momento de codificação, processo que consiste na transformação dos dados brutos em uma representação do conteúdo ou de sua expressão (Bardin, 2011), ocorreu com o apoio de planilhas. A etapa final, de tratamento dos resultados, inferência e interpretação sobre os dados levantados levou a uma avaliação individual de cada cidade, bem como uma interpretação das correlações existentes ou ausentes entre as cidades na promoção da VIII *Settimana Della Cucina Italiana Nel Mondo*.

4.2.2 CORPUS DE PESQUISA

Com foco nas edições brasileiras da VIII da *Settimana della Cucina Italiana nel Mondo*, ocorrida no ano de 2023, a análise contemplou todas as seis edições ocorridas no Brasil. A quantidade de edições corresponde à totalidade de eventos promovidos pelas unidades consulares italianas no recorte geográfico do território brasileiro. Seguindo as reflexões e apontamentos de Bauer (2013), o tamanho da amostra depende da possibilidade prática do trabalho. Apesar disso, tal recorte não invalida a importância da pesquisa, pois a partir de uma abordagem também qualitativa visa-se compreender mais profundamente o fenômeno em questão, reconhecendo seu caráter dinâmico. Assim, o número de componentes da amostra se torna menos relevante do que os elementos analisados (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011, p. 57)

Na última edição da *Settimana*, o evento foi promovido em edições próprias nas cidades do Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Caxias do Sul, Fortaleza e São Luís - cada uma com sua respectiva unidade consular. Com as informações disponíveis e recolhidas nas pesquisas bibliográfica e exploratória já mencionadas, foi possível mapear um total de sessenta e duas ações realizadas entre as seis edições analisadas, listadas na tabela a seguir (tabela 1):

Tabela 1 - Ações por cidade

Cidade	Quantidade de Ações
Rio de Janeiro - Rio de Janeiro	18
Belo Horizonte - Minas Gerais	16
Porto Alegre, Rio Grande do Sul	9
Caxias do Sul, Rio Grande do Sul	7
Fortaleza, Ceará	7
São Luís, Maranhão	5
TOTAL	62

Fonte: Elaboração própria.

A programação completa da *Settimana* de determinada cidade foi totalmente detalhada pelos meios de comunicação oficial da unidade consular, como no caso

da edição do Rio de Janeiro. Já em outras unidades consulares, a programação foi divulgada pelos parceiros, sendo bastante dissipada, mas contava com a sinalização de que o evento seria promovido pela unidade consular respectiva. Na sequência deste projeto, as especificidades de cada cidade serão sinalizadas em suas análises individuais.

4.2.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE - GASTRODIPLOMACIA E *SETTIMANA*

A partir da análise dos referenciais bibliográficos e das informações obtidas na pesquisa exploratória do material empírico, foi possível identificar os principais objetivos da gastrodiplomacia, bem como da *Settimana della Cucina Italiana nel Mondo*. Com base nas informações bibliográficas, foi possível reconhecer 8 (oito) motivações que se perpetuaram em ações de gastrodiplomacia:

1. Promoção de saberes: presente em iniciativas de fomento à construção do aprendizado a respeito da culinária, desde a matéria-prima até a execução dos pratos, como palestras e aulas de culinária, sendo sinalizada por Rockower (2012) como um dos elementos da relação entre diplomacia e cultura gastronômica;
2. Materiais promocionais: corresponde ao uso de recursos materiais de comunicação que impulsionam ou protagonizam a gastronomia, sendo uma das formas mencionadas por Rockower (2012) de diplomacia gastronômica. Como exemplos, são mencionados livros de receita e catálogos de produtos;
3. Degustações: encontra-se em iniciativas que têm por objetivo promover a experimentação de determinado alimento ou produto gastronômico através do consumo direto (Rockower, 2014). Com relação aos demais objetivos de gastrodiplomacia mencionados pelos autores pesquisados, tem o diferencial de ser a única com apelo sensorial;
4. Intercâmbio cultural: manifesta-se nas ações que promovem o diálogo intercultural entre as duas nações envolvidas, abordando aspectos para além da gastronomia, mas relacionado-a a outros elementos caros à nação (Araya, 2016). Sendo de grande importância para a diplomacia internacional, como

exemplos, estão ações voltadas ao compartilhamento de música, dança, artes visuais e literatura - além de outros elementos culturais;

5. Incentivo ao comércio: está situado em ações que se relacionam diretamente ao incentivo das trocas comerciais entre nações, com muito enfoque nas exportações do país promotor de determinada ação gastro diplomática (Araya, 2016). Na qualidade de um dos pontos centrais da gastrodiplomacia, também aborda pontos mais subjetivos dos aspectos comerciais, como a valorização de produtos locais para além das grandes indústrias (Parreira, 2019);
6. Incentivo ao turismo: está incluído em iniciativas que têm como objetivo mobilizar as movimentações turísticas de entrada no país, com foco no público externo, como a divulgação de destinos turísticos e facilitação do trânsito de estrangeiros. Sendo uma fonte importante de impulsionamento da economia nacional, o incentivo ao turismo é citado por Araya (2016) como um dos elementos centrais da diplomacia internacional e reforçada por Elindawati e Nugrahani (2023) como fortemente associado à gastronomia a partir de estudos que sinalizam a relação entre a satisfação do turista e a qualidade gastronômica apresentada;
7. Comida como promoção da identidade: é representada nas ações que tem como foco o uso da culinária e da gastronomia como promotor da identificação nacional, podendo abranger diversas iniciativas que constroem seu repertório culinário para representar aspectos históricos, geográficos, da produção agrícola ou de outros saberes da nação (Vallejo, 2017). Para Vallejo, a cultura e os saberes gastronômicos encontram-se unidos na identidade de uma nação.

Tais categorias foram elaboradas com essa construção conceitual pois foram recorrentes nas apresentações dos autores analisados que versam sobre o conceito e o contexto da gastrodiplomacia. A opção por simplificar um conceito maior em uma expressão breve deve-se ao fato de haver uma facilitação do processo de análise e classificação das ações das programações da VIII *Settimana della Cucina Italiana nel Mondo*. Dessa forma, foi possível averiguar quais motivações gastro diplomáticas estavam presentes no evento investigado.

A fim de construir uma visão mais completa e passível de correlações, foram compilados os objetivos centrais do evento analisado, a partir da visão de seus diferentes órgãos promotores. Algumas características permeiam a construção da concepção do Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional e a idealização das unidades consulares brasileiras responsáveis por sua respectiva edição. A partir dessa base, foi possível identificar e postular 8 (oito) objetivos para análise da VIII *Settimana della Cucina Italiana nel Mondo*:

1. Valorização da excelência dos setores gastronômico e vitivinícola italianos: abordado pelo Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional (2023d) como um intento do evento, relaciona-se com o enaltecimento de todos os pontos dos setores gastronômico da Itália - desde a produção da matéria-prima até a apresentação e consumo do produto final⁷.
2. Valorização da excelência do setor gastronômico italiano: com o objetivo de tornar a análise mais precisa, o objetivo sinalizado pelo Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional (2023d), contou com este desdobramento para que a avaliação de cada ação fosse mais exata com relação à conexão e ao atendimento da valorização do setor gastronômico em específico;
3. Valorização da excelência do setor vitivinícola italiano: assim como no objetivo anterior, para tornar a análise mais precisa, o postulado do Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional (2023d), correspondente ao primeiro objetivo da *Settimana* sinalizado, foi desdobrado na investigação específica sobre a valorização do setor vitivinícola⁸;
4. Apoio às exportações: sendo um dos aspectos centrais sinalizados pelos órgãos italianos (Itália, Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional, 2023d; Itália, Associação das Câmaras de Comércio Italianas no Exterior, 2023), tal objetivo se relaciona a ações que promovem os

⁷ A manutenção de um objetivo que avalia conjuntamente a valorização de dois setores distintos foi uma escolha para que o panorama de entrelaçamento da gastronomia e da vitivinicultura pudesse ser avaliado no cenário brasileiro;

⁸ A finalidade de tal categorização é para melhor compreensão da evidenciação deste setor nas edições brasileiras analisadas;

produtos italianos e incentivam as interações comerciais de suas importações por parte do público brasileiro;

5. Apoio aos fluxos turísticos de entrada: também destacado pelas autoridades italianas responsáveis pela base da *Settimana* (Itália, Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional, 2023d; Itália, Associação das Câmaras de Comércio Italianas no Exterior, 2023), referem-se a ações que incentivem o público estrangeiro a viajar à Itália;
6. Promoção da cultura italiana a partir da experiência culinária: postulado pelo Consulado-Geral do Rio de Janeiro (Itália, Consulado-Geral do Rio de Janeiro, 2023) e reforçado pelo Consulado-Geral de Porto Alegre (Itália, Consulado-Geral de Porto Alegre, 2023), tal objetivo relaciona-se à associação da cultura italiana a atividades culinária, havendo a relação entre a gastronomia e outros aspectos de aproximação da cultura italiana;
7. Promoção da culinária italiana: defendido pelo Consulado-Geral de Belo Horizonte (Brasil, Consulado-Geral de Belo Horizonte, 2023), a escolha pela manutenção deste objetivo como distinto do objetivo de “promoção da cultura italiana a partir da experiência culinária” deve-se à compreensão de que a culinária pode ser somente promovida como um elemento alimentício, atrelado à experiência. Nesse caso, no entanto, não gera uma associação ao aspecto cultural do país - dependendo da forma como a gastronomia é apresentada;
8. Promoção dos produtos agroalimentares italianos de qualidade: apresentado de forma objetiva também pelo Consulado-Geral de Belo Horizonte (Brasil, Consulado-Geral de Belo Horizonte, 2023), assemelha-se com outros objetivos apresentados, mas difere-se a partir do ponto em que foca na questão dos produtos agroalimentares italianos e no aspecto da qualidade deles - tópico de extrema importância na gastrodiplomacia italiana.

Dessa forma, a análise das ações da *VIII Settimana Della Cucina Italiana Nel Mondo* se deu com base nos critérios de classificação distribuídos entre esses dois grandes grupos - as motivações de gastrodiplomacia e os objetivos do evento em si. Compreende-se que há uma correlação entre os critérios de categorização de

ambos grupos, ainda que apresentem algumas variações. Por fim, a menção de tal aproximação é de extrema importância para que seja evidenciado que o evento italiano de gastrodiplomacia se conecta com as intenções gastrodiplomáticas gerais.

4.3. ANÁLISE *SETTIMANA DELLA CUCINA ITALIANA NEL MONDO*

Com o tema “*A tavola con la cucina italiana: il benessere con gusto*”⁹, a *VIII Settimana Della Cucina Italiana Nel Mondo* ocorreu no ano de 2023. A nível global, o projeto foi desenvolvido envolvendo instituições centrais, autoridades locais, atores públicos e privados, cadeias produtivas e o mundo acadêmico-científico (*Accademia Italiana Della Cozinha*, 2023). Em entrevista na coletiva de imprensa de divulgação do evento, o Vice-Primeiro Ministro e Ministro das Relações Exteriores, Antonio Tajani sinalizou que o evento

quis dar ainda mais ênfase à cozinha italiana e à estratégia de crescimento [...]. Queremos promover a excelência da nossa cultura gastronômica e vitivinícola a nível global e apresentar uma imagem atualizada e vanguardista do país, e promover os valores fundamentais de qualidade, inclusão e colaboração que representam um pilar importante para o nosso país (Itália, Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional, 2023d).

A última edição do evento teve como tema central a relação entre nutrição e bem-estar, valorizando a Dieta Mediterrânea como um elemento para um estilo de vida saudável. Além disso, a edição de 2023 visou homenagear a região de Piemonte, famosa por possuir uma das mais importantes produções vitivinícolas do mundo, bem como uma das iguarias mais raras do mundo - a trufa branca de Alba.

Outro ponto reforçado na divulgação principal do Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional (Itália, Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional 2023a), foi a importância e a qualidade dos produtos italianos de denominação protegida e controlada. Tal reforço teve como foco valorizar as comunidades produtoras italianas e seus produtos culinários tradicionais. Além disso, como objetivos principais, reforçados em diferentes comunicações dos órgãos centrais italianos, o evento também “visa a valorizar a excelência do setor gastronômico e vitivinícola italiano no exterior, apoiando as exportações, a internacionalização e os fluxos turísticos de entrada” (Itália, Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional, 2023c).

⁹ Em tradução, “à mesa com a cozinha italiana: o bem-estar com sabor”.

Para a oitava edição, o Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional (2023c) previu mais de mil iniciativas dentre todas as ações realizadas pela rede consular global italiana. Em algumas regiões, a *Settimana* também contou com apresentação de projetos específicos para determinadas regiões, como o projeto “História da cozinha italiana em banda desenhada”, para promoção do azeite extravirgem e vinhos italianos no continente africano.

A partir das diretrizes apresentadas pelo Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional, cada unidade consular desdobrou e planejou os detalhes referentes à sua edição da *Settimana*, bem como sua promoção pelos meios de comunicação disponíveis. No Brasil, a rede consular italiana conta com 38 unidades, espalhadas por todas as regiões do país, mas não em todos os estados. O atendimento do público das cidades e estados que não possuem uma unidade consular in loco fica por conta do consulado geral que abrange aquela região. No site dos consulados gerais, há um mapa (figura 1) que sinaliza a área de abrangência de cada unidade consular (quadro 1).

Figura 1 - Mapa de abrangência dos consulados gerais no Brasil



Fonte: Brasil, Consulado-Geral de São Paulo. Ilustração disponível em: <https://conssanpaolo.esteri.it/pt/chi-siamo/la-rete-consolare/>. Acesso em: 24 abr.2024.

Quadro 1 - Legenda do mapa de abrangência dos consulados gerais no Brasil

Cor	Unidade
Verde	Embaixada de Brasília
Vermelho	Consulado-Geral de Recife
Azul escuro	Consulado-Geral de Belo Horizonte
Cinza	Consulado-Geral do Rio de Janeiro
Lilás	Consulado-Geral de São Paulo
Amarelo	Consulado-Geral de Curitiba
Azul claro	Consulado-Geral do Rio Grande do Sul

Fonte: Elaboração própria.

Cada uma dessas áreas de abrangência conta com outras unidades consulares. No total, o Brasil possui 38 unidades consulares, distribuídas entre 6 Consulados-Gerais¹⁰, 1 Vice-Consulados, 7 Consulados Honorários¹¹, 7 Vice-Consulados Honorários e 16 Agências Consulares Honorárias¹². Como apresentado anteriormente, de todas essas unidades, apenas 6 desenvolveram ações referentes a VIII *Settimana della Cucina Italiana nel Mondo*. A Embaixada não teve histórico de promoção do evento em nenhuma das suas edições já ocorridas, bem como a não realização em quaisquer cidades em sua área de abrangência.

O Consulado-Geral de Curitiba emitiu uma nota oficial sinalizando que estaria à disposição para divulgar iniciativas atreladas ao tema, mas não promoveu ações a partir da sua unidade e nem mesmo das unidades atreladas a ela. Um caso muito específico ocorreu, assim como ocorre anualmente, com relação à cidade e ao Consulado-Geral de São Paulo. A unidade não promove a *Settimana della Cucina Italiana nel Mondo* pois tem uma iniciativa própria correlata, com uma proposta diferente e aprofundada. A *Settimana della Cucina Regionale Italiana* acontece em período diferente, geralmente em outubro, e tem como proposta exclusivamente

¹⁰ Correspondem a unidades de representação consular localizadas em cidades de grande relevância para o país no qual estão sediadas. Tem como responsabilidade fornecer serviços consulares mais amplos, promover os interesses econômicos e culturais (Pimentel, 2013).

¹¹ Refere-se a unidades consulares de atuação limitada em comparação aos consulados gerais, com funções voltadas a prestação de assistência básica a cidadãos e promoção de relações bilaterais. Como diferença, geralmente é representada por um cônsul do país anfitrião (Pimentel, 2013).

¹² Compreende as unidades consulares de maior limitação de atuação, fornecendo serviços básicos e apoio aos cidadãos do país representado dentro de um escopo reduzido, sendo a unidade menos formal de representação consular (Pimentel, 2013).

uma experiência gastronômica em restaurantes italianos de alto padrão, com menus especiais desenvolvidos e produzidos por chefs italianos e suas equipes durante o período de acontecimento do evento (Settimana, 2023).

Tendo em vista este panorama, as edições analisadas neste trabalho foram as edições mencionadas anteriormente e presentes no quadro 1. Estabelecendo uma análise individual da edição de cada cidade, é possível avaliar as especificidades e traçar paralelos com relação ao contexto no qual a unidade consular constrói a proposta do evento. Na sequência, a análise comparativa dos pontos de maior destaque dentre as diferentes edições permite uma análise com uma visão relacional entre cada evento da *Settimana*.

4.3.1 RIO DE JANEIRO

Sendo a capital do estado do Rio de Janeiro, a cidade maravilhosa abrigou a única edição *VIII Settimana Della Cucina Italiana Nel Mondo* da área de abrangência da rede consular do Consulado Geral do Rio de Janeiro - que contempla também o estado do Espírito Santo. Ao longo dos sete dias em que ocorreu o evento, foram promovidas 18 (dezoito) ações (Itália, Consulado-Geral do Rio de Janeiro, 2023a) com características bastante diversas entre si. De forma geral, cada ação era muito bem delineada e fechada dentro da sua própria proposta, não se relacionando ou sendo influenciada e complementada por nenhuma outra.

Dentre todas as edições brasileiras de 2023, a *Settimana* do Rio de Janeiro foi a que contou com a programação mais diversa com relação ao tipo de ações promovidas. Diferentemente das outras cidades, teve como parceiro para a iniciativa de menus especiais apenas um restaurante, *Alloro al Miramar*, que encabeçou 3 (três) ações deste tipo e promoveu seu próprio cardápio temático. Seguindo com as exclusividades da capital fluminense, a cidade foi a única a apresentar uma feira enogastronômica aberta ao público gratuitamente. Realizada nos dias 16 e 17 de novembro de 2023, a feira ofereceu produtos dos setores culinário e vitivinícola, além de ser o espaço para promoção de um workshop sobre sustentabilidade alimentar. Por fim, as unicidades da programação do Rio de Janeiro findaram com o único jantar de gala promovido dentre todas as edições analisadas. Preparado pelo *chef* Michelin Massimo Camia, de um restaurante da nobre região de Alba, na Itália,

a ação foi destinada apenas a convidados, não havendo a divulgação de qual foi o público-alvo dessa iniciativa.

Com relação ao acesso do público, a principal característica verificada foi a de lotação do espaço - estando disponível até o momento de atingimento da capacidade máxima do local - presente em 7 (sete) das ações. Na sequência, as ações abertas ao público, de forma gratuita e sem exigência de aquisição prévia de ingresso, foram as mais recorrentes, contando com 4 (quatro) iniciativas desse tipo. Todas as ações mapeadas da edição carioca da *Settimana* ocorreram dentro do período de 13 a 19 de novembro, variando entre si com relação à duração de cada uma. De qualquer forma, nesse aspecto, o evento esteve em plena conformidade com o período oficial da *Settimana della Cucina Italiana nel Mondo*.

Voltando a análise às bases teóricas e documentais, a motivação gastrodiplomática principal mais frequente mapeada na análise foi a de “Comida como Promoção da Identidade”, presente em 6 (seis) das 18 (dezoito) ações - desde almoços abertos ao público até o 1º Encontro da Delegação das Ordens dos Cavaleiros da Trufa Branca e Vinho de Alba, que exalta a relação entre os ingredientes e a região de Alba. Além deste, a “Promoção de Saberes” e o “Intercâmbio Cultural” foram individualmente identificados em 5 (cinco) ações cada. A maior parte das ações, 6 (seis) delas, não apresentaram motivações secundárias na análise realizada. Em compensação, 5 das iniciativas tiveram como motivação secundária o critério da “Comida como Promoção da Identidade”.

Quanto aos objetivos da *Settimana*, os que mais se destacaram na edição do Rio de Janeiro foram os de “Promoção da Cultura Italiana a partir da Experiência Culinária” e “Promoção da culinária italiana”, cada um desses presente em 5 (cinco) ações. Na sequência, o objetivo mais presente é o de “Valorização da Excelência dos Setores Gastronômico e Vitivinícola Italiano”, sendo o foco de 3 (três) ações. É importante destacar que o Rio de Janeiro foi a única cidade a contemplar tal objetivo, havendo o destaque para o setor vitivinícola na feira enogastronômica já mencionada.

O evento como um todo foi divulgado em diversos canais. Houve a comunicação do acontecimento (Itália, Consulado-Geral do Rio de Janeiro, 2023a), bem como da programação completa (Itália, Consulado-Geral do Rio de Janeiro, 2023b) pelo site do Consulado-Geral do Rio de Janeiro. Além disso, houve o aprofundamento sobre os espaços do evento e seus propósitos pelo site do Instituto

Italiano de Cultura do Rio de Janeiro (Itália, Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro, 2023) - instituto cultural atrelado ao Consulado-Geral do Rio de Janeiro. Com relação às redes sociais oficiais dos órgãos da própria rede consular ou atrelados a ela, não foram localizadas divulgações nas redes do Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro e do *True Italian Taste*¹³, apenas nas redes do Consulado. Por fim, a edição carioca contou com forte divulgação de veículos de notícia como o (G1 Rio, 2023) e outros portais de notícias.

4.3.2 BELO HORIZONTE

Responsável somente pelo estado de Minas Gerais, o Consulado-Geral de Belo Horizonte promoveu na capital mineira sua edição da VIII *Settimana Della Cucina Italiana Nel Mondo*. As 16 (dezesesseis) ações promovidas ao longo do evento tiveram uma proposta bastante diferenciada com relação à edição do Rio de Janeiro. Cada uma das iniciativas mapeadas estava conectada a outras ações, presentes em um grupo maior, geralmente distribuídas de tal forma pela adoção de um mesmo formato comum entre elas. Através da divulgação das redes sociais oficiais do Consulado Geral de Belo Horizonte, foi possível confirmar a existência de 3 (três) grupos de ações:

- Piazza Italiana: sendo o evento de inauguração, foi um “lugar de encontro e troca de conhecimentos, culturas e ideias a fim de promover a culinária do país e integrá-la no cenário da capital mineira e no dia-a-dia da população” (Itália, Consulado-Geral Belo Horizonte, 2023b), contemplou ações internas como palestras, lançamento de livros, atrações musicais e *show cooking*;
- Aula-show: as atividades de ensino da culinária italiana não tiveram um detalhamento do formato, mas contaram com a sinalização de que tiveram a presença docente de *chefs* italianos e dos docentes do SENAC, instituição parceira, sendo promovidas a grupos fechados, mediante inscrição gratuita prévia (Itália, Consulado-Geral Belo Horizonte, 2023c);

¹³ O True Italian Taste é um projeto promovido e financiado pelo Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional) e realizado pela Assocamerestero (Associação das Câmaras de Comércio Italianas no Exterior) para promover e salvaguardar o valor da autenticidade dos produtos italianos no mundo.

- Menu especial: contando com a participação de cinco restaurantes, foram ações de desenvolvimento de um cardápio exclusivo para preparo durante o período do evento (Itália, Consulado-Geral Belo Horizonte, 2023d).

Como ponto de exclusividade, a edição mineira foi a única que contou com uma ação fora do contexto da *Settimana*, a palestra Mesa Brasil SESC¹⁴, ocorrida em 22 de novembro, na qual houve a apresentação do programa social da entidade parceira.

O público teve o acesso mediante ingresso gratuito em 11 (onze) das ações promovidas em Belo Horizonte, sendo a forma mais presente de acesso ao conteúdo do evento, na qual foi necessária a aquisição prévia e sem custo para participação. As demais ações tiveram como característica de acesso o critério de lotação do espaço, resultando na disponibilidade de participação até o atingimento da capacidade máxima do local.

Dessa forma, os critérios de acesso na edição mineira da *Settimana* foram majoritariamente gratuitas. O período de acontecimento das ações da edição da unidade consular de Belo Horizonte foi de 17 a 24 de novembro, havendo durações diferentes para cada ação. Assim, o evento ocorreu em um período diferente do estabelecido oficialmente para a VIII edição da *Settimana* - contando com 1 (um) dia a mais de duração, iniciando 4 (quatro) dias mais tarde e finalizando 5 (cinco) dias depois do evento mundial.

Sob o amparo dos levantamentos conceituais e documentais, a motivação gastrodiplomática principal mais identificada nas ações foi a de “Comida como Promoção da Identidade” presente em 7 (sete) das 16 (dezesesseis) ações. Na sequência, as motivações de maior destaque foram “Promoção de Saberes” e “Intercâmbio Cultural” contando com 5 (cinco) e 4 (quatro) ações, respectivamente. Como motivação gastrodiplomática secundária mais frequente, fez-se evidente o “Intercâmbio Cultural”, presente em 8 (oito) iniciativas.

Já nas demais, as motivações secundárias se relacionaram ao “Incentivo ao Comércio”, com a Palestra Azeite de oliva com Katya Salomão, e a “Materiais Promocionais” com a Palestra Mesa Brasil SESC - cada um presente em 1 (uma) atividade. É de extrema importância frisar que a motivação de “Materiais

¹⁴ Programa de segurança alimentar, que promove ações educativas e tem o objetivo de reafirmar a importância do combate ao desperdício e da melhora das condições alimentares da população.

Promocionais” só foi atendida, dentre as edições analisadas, no evento de Belo Horizonte, uma vez como principal e uma segunda vez como secundária.

No que diz respeito aos objetivos do evento da *Settimana*, o que mais foi evidenciado foi a “Promoção da Culinária Italiana”, presente em 5 (cinco) ações. Na sequência a “Promoção da Cultura Italiana a partir da Experiência Culinária” foi o principal objetivo identificado em 4 (quatro) ações. Tendo iniciativas bastante características do modelo de piazza italiana como evento de inauguração, a edição belo-horizontina contou com 4 (quatro) ações que não se relacionaram diretamente aos objetivos da *VIII Settimana Della Cucina Italiana Nel Mondo*. Segundo a análise realizada, as ações que tangenciaram o objetivo do evento foram a Palestra Mesa Brasil SESC, as atrações musicais e a fala do cônsul.

A divulgação da edição mineira da *Settimana* em 2023 ocorreu através do site do Consulado-Geral de Belo Horizonte, através do anúncio de que o evento aconteceria e de sua programação completa (Itália, Consulado-Geral de Belo Horizonte, 2023a). Além disso, houve a comunicação dos 3 (três) grupos de ações nas redes sociais do Consulado-Geral de Belo Horizonte (Itália, Consulado-Geral de Belo Horizonte, 2023b; 2023c; 2023d). Por fim, o evento também foi divulgado no site do parceiro cultural SESC (SESC, 2023). Como característica ímpar, a divulgação oficial no site do consulado foi realizada na língua italiana, o que pode reestabelecer uma barreira linguística originalmente rompida pelo recurso gastronômico (Rockower, 2014), dificultando a penetração da mensagem do evento e construção do poder brando.

4.3.3 PORTO ALEGRE

O evento ocorrido na cidade de Porto Alegre foi uma das duas edições da *VIII Settimana Della Cucina Italiana Nel Mondo* promovidas pelo Consulado-Geral do Rio Grande do Sul, sendo a segunda delas em Caxias do Sul. A capital gaúcha recebeu uma programação que contou com 9 (nove) ações mapeadas, mesclando características verificadas nas edições do Rio de Janeiro e de Belo Horizonte. Diferentemente das outras cidades analisadas, essa edição contou com a promoção de uma ação solidária na qual foi oferecida uma refeição típica italiana para crianças

carentes do bairro Restinga (Itália, Consulado-Geral de Porto Alegre, 2023a), um dos bairros mais populosos e carentes da capital (Aguiar, 2007).

Com relação às demais ações da edição, 5 (cinco) delas tiveram como principal característica a formulação e apresentação de menus especiais nos restaurantes parceiros. Nestas iniciativas, o ponto de destaque e relevância se relaciona ao fato de que todos os cardápios exclusivos da *Settimana* foram apresentados na divulgação oficial no site do Consulado, o que não ocorreu em nenhuma das outras edições brasileiras.

O acesso ao público em Porto Alegre teve majoritariamente o critério de lotação, referente à disponibilidade de participação até que o espaço no qual a ação ocorreu não comportasse mais novos participantes. Tal fato se deve à predominância das ações de menu especial na programação, sendo a limitação de público variável conforme o tamanho e movimento de cada restaurante. Na sequência, o acesso fechado a um grupo específico se fez presente na ação solidária promovida na Restinga, na oficina de Produção de Molho Pesto e na *Pranzo all'Italiana* - sendo a última uma refeição especial destinada a um grupo não especificado, assim como o jantar de gala da edição carioca.

As ações promovidas pelo Consulado-Geral de Porto Alegre não apresentaram as datas exatas de acontecimento de todas elas, pois a maior parte das ações não teve um registro público da data em que ocorreram. Aquelas que tiveram a data divulgada ocorreram no dia 16 de novembro, estando a edição dentro do período oficial global de acontecimento da *Settimana* - até onde os registros permitem a análise.

Com apoio das investigações teóricas e documentais, a motivação gastrodiplomática de maior evidência foi a “Comida como Promoção da Identidade”, presente em 7 (sete) das 9 (nove) ações. As outras duas ações tiveram como motivação principal a “Promoção de Saberes” e o “Intercâmbio Cultural”, cada uma delas correspondendo a uma das ações remanescentes. Com relação às motivações secundárias, somente 2 (duas) iniciativas as apresentaram, sendo elas a “Comida como Promoção da Identidade”, no caso da ação solidária; e “Intercâmbio Cultural” no caso da oficina de Produção de Molho Pesto.

Bem como a edição mineira, com relação aos objetivos da *Settimana*, o mais presente foi a “Promoção da culinária italiana”, sendo o foco em 7 (sete) das ações. Na sequência, a “Promoção da cultura italiana a partir da experiência culinária”

completou a totalidade de ações, sendo identificada nas outras 2 (duas) iniciativas. É válido salientar que, assim como detalhado na metodologia, a diferença entre esses dois objetivos se desenvolve a partir da presença ou ausência do estímulo relacionado à assimilação dos elementos culturais presentes na culinária - o que modifica de forma relevante a experiência e a rede de significados atrelada a ela.

É interessante também pontuar que as ações que contaram com motivações gastrodiplomáticas secundárias foram também as que tiveram como objetivo da *Settimana* a “Promoção da cultura italiana a partir da experiência culinária”. Tal ponto demonstra que há uma conexão entre a complexidade de sentidos que podem ser construídos em uma ação, como a existência das motivações secundárias, e a conexão deles com o atendimento de um propósito maior, os objetivos da *Settimana*.

A programação completa do evento foi divulgada pelo site do Consulado-Geral de Porto Alegre (Itália, Consulado-Geral de Porto Alegre, 2023a). Além disso, nas redes sociais oficiais da unidade consular foram replicadas as informações sobre os menus especiais ofertados nos restaurantes parceiros do evento. Não foram localizadas publicações ou divulgações em veículos de imprensa ou portais de notícia. Ainda assim, o evento foi divulgado indiretamente por parte dos restaurantes parceiros nas postagens feitas para apresentação do menu especial.

4.3.4 CAXIAS DO SUL

Abrigada na serra gaúcha, a edição de Caxias do Sul da *VIII Settimana Della Cucina Italiana Nel Mondo* foi promovida pelo Consulado Honorário Italiano em Caxias do Sul e pelo Consulado Geral do Rio Grande do Sul, assim como a de Porto Alegre. Ao longo de sua duração, o evento caxiense contou com 7 (sete) ações mapeadas, sendo quase em sua totalidade aulas-show¹⁵, tornando a edição em questão bastante homogênea nas iniciativas desenvolvidas. Com tal construção, compreende-se que a partir dessas iniciativas o evento permitiu que um público externo ao recorte técnico da gastronomia pudesse participar da mobilização dos saberes culinários italianos, ampliando sua abrangência.

¹⁵ Não foram localizadas informações nas divulgações sobre o evento a respeito do conteúdo ou formato específico correspondente ao que foram as aulas-show. Pelo retrospecto das demais edições, compreende-se que possam ter sido aulas com elementos adicionais que conferiram atrativos adicionais ao aprendizado gastronômico tradicional.

As ações de aula-show, 6 (seis) do total de iniciativas da edição, tiveram como forma de acesso aquisição de ingressos gratuitos, não havendo custos para participação, mas demandando a aquisição prévia da entrada. A única iniciativa que não teve essa forma de acesso foi a de menu especial ocorrida no restaurante parceiro Quinta São Luiz, que, assim como as demais ações de menu especial, tinham como tipo de acesso a lotação. Quanto ao período de acontecimento das ações, dos dias 14 a 17 de novembro foram promovidas as aulas-show na edição caxiense, estando dentro do período estabelecido oficialmente para a VIII edição da *Settimana*. No entanto, a ação de menu especial não contou com registro de datas, não permitindo a avaliação com base nos registros localizados.

Assim como as demais características do evento, devido ao fato de 6 (seis) das 7 (sete) ações terem o mesmo formato, a distribuição das motivações gastrodiplomáticas segue as mesmas proporções. Em termos de gastrodiplomacia, a motivação mais presente foi a de “Promoção de Saberes”, sendo a única edição a ter essa como a mais frequente. Bem como nos eventos promovidos nas outras cidades, a ação de menu especial teve como motivação gastrodiplomática principal de “Comida como Promoção da Identidade”. Por fim, como propósito secundário, o único identificado foi de “Intercâmbio Cultural”, no caso das aulas-show. Na análise desenvolvida, compreende-se que as ações de menu especial não contam com uma motivação secundária para além da “Comida como Promoção da Identidade”, sendo essa a razão para que não haja essa classificação com relação à ação remanescente da edição caxiense.

Na mesma linha de raciocínio, mas com relação aos objetivos da *Settimana*, o mais presente foi o de “Valorização da excelência do setor gastronômico italiano”, presente em 6 (seis). Tal classificação se deve ao fato de as aulas terem um apelo extra ao encanto referente à construção do fazer gastronômico italiano. Neste ponto, a cidade novamente se destaca por ter trazido a edição que mais apresentou essa valorização, estando em uma maior consonância com os objetivos sinalizados pelo Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional (2023d).

Mesmo com grande diferencial quanto ao formato das ações, a edição caxiense não foi comunicada oficialmente no site do Consulado-Geral de Porto Alegre, que responde à sua área de abrangência - contando apenas com divulgação oficial através de uma postagem replicada nos perfis do Instagram do Consulado

Honorário de Caxias do Sul e do Consulado-Geral de Porto Alegre. A programação completa, no entanto, foi realizada pelo jornal local Pioneiro (Alves, Gabriela, 2023).

4.3.5 FORTALEZA

Uma das edições da *VIII Settimana Della Cucina Italiana Nel Mondo* promovida pelo Consulado-Geral de Recife ocorreu na cidade de Fortaleza, no Ceará, em parceria com o Consulado Honorário da Itália em Fortaleza. A edição fortalezense do evento global contou com 7 (sete) ações mapeadas no presente estudo, sendo a única delas que apresentou somente ações de somente um formato. Em parceria com 7 (sete) restaurantes, cada um deles foi responsável pela promoção de uma iniciativa de menu especial, sendo esta a única variedade de ação desenvolvida. Cada um dos estabelecimentos parceiros desenvolveu seu cardápio próprio, assim como ocorreu nas demais cidades brasileiras promotoras da *Settimana*. No entanto, a divulgação desses menus ocorreu de forma totalmente independente, não sinalizando quaisquer aprofundamentos nos aspectos de disseminação de conhecimento a respeito da cultura e identidade, bem como valorização da excelência e qualidade da gastronomia italiana. Dessa forma, compreende-se que, para além das divulgações, tenha sido essa a postura adotada na execução de tais ações.

A partir da unicidade de formato desenvolvido, o acesso ao público teve a característica de lotação, envolvendo as limitações de quantidade de pessoas possíveis no espaço no qual a atividade é promovida, na totalidade das ações. Ainda que homogênea quanto ao formato e a forma de acesso ao público, as iniciativas contaram com variações com relação às datas de realização e duração. O período das ações da edição de Fortaleza foi de 13 a 22 de novembro, tendo a primeira delas iniciado em conformidade com o período oficial da settimana, mas a última delas finalizado 3 dias após. É válido ressaltar que, dentro do formato de menu especial, cada restaurante promoveu a ação em durações específicas, variando de apenas um dia, no caso de 6 (seis) ações, a sete dias - no caso da Gellateria Belluci, que apresentou um novo sabor de sorvete, Americo Vespucci, nas cores da Itália.

Em termos gastrodipomáticos, a única motivação apresentada foi a de “Comida como Promoção da Identidade”, não havendo objetivos secundários

identificados em nenhuma das iniciativas. A compreensão de que não houve uma complexidade de conteúdo que justificasse a classificação de uma motivação secundária se deve ao fato de que em nenhum dos casos analisados houve uma construção de informações relacionadas à história ou cultura italianas. Fechando o panorama de propósitos do evento, foi verificado que o único objetivo da *Settimana* cumprido nas ações fortalezenses foi o de “Promoção da Culinária Italiana”.

Quanto à divulgação, a comunicação oficial no site do Consulado-Geral de Recife não informou a programação do evento, havendo somente a sinalização de que aconteceria o evento (Itália, Consulado-Geral de Recife, 2023a). As informações sobre a programação foram localizadas a partir de análise exploratória nos meios de comunicação oficial dos parceiros do evento. Com essa dissipação das informações, a análise da edição de Fortaleza apresenta um déficit de aprofundamento sobre a natureza de todas as ações desenvolvidas, devido à falta de registros sobre algumas delas.

4.3.6 São Luís

Completando o total de edições da *VIII Settimana Della Cucina Italiana Nel Mondo* promovida pelo Consulado-Geral de Recife, ocorreu na cidade de São Luís, no Maranhão, em parceria da Agência Consular Honorária de São Luís Consulado Honorário da Itália em Fortaleza. Contando com 5 (cinco) ações, a capital maranhense foi a cidade que apresentou o menor número de ações, sendo a maior parte delas referentes a Menu especial.

Além disso, apresentou como ponto de diferencial o fato da comercialização individual de produtos, não associadas ao consumo no local. As ações referidas foram a venda de tostada na padaria artesanal parceira Levain São Luiz Pães Artesanais (anexo A) e a comercialização de *focaccia* pela confeitaria parceira Dolce Grill (anexo B). Ambas iniciativas, no entanto, tiveram a ausência de uma construção de informações ou narrativas em torno do produto vendido, não desenvolvendo a relação com a cultura ou a qualidade dos produtos italianos.

Quanto ao acesso do público, as ações já mencionadas de compra direta de produtos foram as únicas identificadas dentre as seis edições da *Settimana* no Brasil. Com relação às demais ações, todas envolveram o desenvolvimento e

apresentação de menus especiais em restaurantes parceiros, tendo como formato de ingresso do público a lotação, seguindo a lógica adotada nas demais cidades brasileiras promotoras do evento. O período das ações da edição ludovicense foi de 13 a 25 de novembro, extrapolando o período oficial da settimana em 6 (seis) dias e conferindo a São Luís a posição de cidade que mais ultrapassou as datas oficiais do evento. É válido pontuar que uma das ações, a venda de uma tostada especial na padaria Levain São Luiz Pães Artesanais, ocorreu somente no dia 15 de novembro, enquanto 3 menus especiais atenderam ao período oficial do evento (13 a 19 de novembro) e somente 1 ação extrapolou a data - a venda promocional de *foccacia* da confeitaria Dolce Grill.

A edição são-luizense não foi comunicada oficialmente no site do Consulado-Geral de Recife, responsável pela abrangência do estado do Maranhão. A única divulgação oficial localizada foi de abrangência, no caso, o de Recife - contando apenas com divulgação oficial através de uma sequência de postagens no perfil do Instagram da Agência Consular Honorária de São Luís. Através da divulgação da unidade consular local, foi possível averiguar todos os estabelecimentos parceiros do evento. A partir disso, a análise foi realizada com base nas informações específicas que cada parceiro divulgou em suas redes sociais próprias, havendo a descentralização da programação do evento.

4.3.7 UNA PANORAMICA: SEMELHANÇAS E DISTINÇÕES DAS EDIÇÕES BRASILEIRAS

A partir da análise individual de cada uma das edições investigadas no presente estudo, foi possível verificar que cada uma apresentou características muito ímpares de organização, desenvolvimento e promoção da sua edição da *VIII Settimana Della Cucina Italiana Nel Mondo*. Dentro de cada realidade consular, foram realizadas adaptações não somente a partir das possibilidades de desenvolvimento, mas também com base na interpretação que cada unidade aplicou (Itália, Consulado-Geral do Rio de Janeiro, 2023a; Itália, Consulado-Geral de Porto Alegre, 2023a; Itália, Consulado-Geral de Belo Horizonte, 2023a) sobre o postulado geral do Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional (2023d).

As seis programações analisadas contaram com ações de características muito diversas entre si. A iniciativa que se mostrou presente em todas as cidades foi

a de menu especial, recebendo o menor destaque na edição caxiense do evento. Por outro lado, construindo uma grande variedade de tipos de ação, a cidade do Rio de Janeiro promoveu uma grande diversidade com relação ao formato, duração e tipos de público-alvo das ações. Em contrapartida, Fortaleza teve a programação menos diversa, contando somente com ações de menu especial, não havendo um aprofundamento sobre outros aspectos caros ao evento global. A capital mineira apresentou o maior nível de conexão entre as ações, estruturando-as nos 3 (três) grandes grupos já mencionados, tendo sido a única cidade a organizar as ações dessa forma.

Em termos de exclusividades, as capitais gaúcha e carioca tomam caminhos simultaneamente similares e opostos. Com a promoção de uma refeição especial em ambas, no caso de Porto Alegre a iniciativa foi voltada a crianças de uma comunidade carente da cidade, enquanto no Rio de Janeiro a iniciativa foi um jantar de gala para um grupo fechado de convidados. O público de Belo Horizonte foi o que teve mais oportunidades gratuitas de acesso às atrações do evento, em 11 (onze) das ações, a partir do acesso por ingresso gratuito, seguida por Caxias do Sul, em 6 (seis) ações. Na mesma linha, o Rio de Janeiro foi a única cidade a ter ações inteiramente abertas ao público, sem exigência de aquisição de ingressos - pagos ou gratuitos - através da Feira Enogastronômica ocorrida nos dias 16 e 17 de novembro. Nas demais cidades analisadas, o critério de lotação foi predominante.

No aspecto de alinhamento entre a data global e as datas de realização dos eventos no Brasil, o Rio de Janeiro foi a única cidade brasileira a ter suas ações iniciadas e finalizadas dentro do intervalo original do evento, de 13 a 19 de novembro. No caminho oposto, Belo Horizonte e São Luís tiveram as maiores margens de diferente com relação à data oficial, contando com 5 (cinco) e 6 (seis) extras, respectivamente. As cidades gaúchas nas quais ocorreram a *VIII Settimana Della Cucina Italiana Nel Mondo* foram as que apresentaram menor período de duração do evento. Caxias do Sul teve sua primeira atividade em 14 de novembro e a última em 17 de novembro, contabilizando 4 dias de evento. Enquanto isso, Porto Alegre teve como única data divulgada o dia 16 de novembro, tendo, dentro dos parâmetros de análise obtidos, apenas 1 (um) dia de duração. É válido, no entanto, reforçar que a capital gaúcha conta com um déficit grande de registros sobre as datas das ações.

Em termos de gastrodiplomacia, de forma geral, as cidades tiveram a maior parte das ações voltadas à motivação gastrodiplomática da “Comida como Promoção de Identidade” (Vallejo, 2017), sendo o foco de 32 (trinta e duas) das 62 (sessenta e duas) ações mapeadas. No caminho oposto, foi mapeada nenhuma ação relacionada ao propósito central de “Incentivo ao Turismo”, um dos principais focos apontados pelo governo italiano (Itália, Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional, 2023d). Acompanhando a proporção de variedade de ações, a edição do Rio de Janeiro foi a que atendeu a mais motivações gastrodiplomáticas distintas, seguidas por Belo Horizonte e Porto Alegre (tabela X). Apesar de não apresentar um único foco de gastrodiplomacia em suas ações, Caxias do Sul teve uma programação muito voltada à motivação de “Promoção de Saberes”, não tendo um panorama de não diversificação muito diferente de Fortaleza e São Luís.

Tabela 2 - Motivações gastrodiplomáticas principais em cada cidade

Motivações	Rio de Janeiro	Belo Horizonte	Porto Alegre	Caxias do Sul	Fortaleza	São Luís
Promoção de saberes	5	5	1	6	0	0
Materiais promocionais	0	1	0	0	0	0
Degustações	1	0	0	0	0	0
Intercâmbio cultural	5	4	1	0	0	0
Incentivo ao comércio	1	0	0	0	0	0
Incentivo ao turismo	0	0	0	0	0	0
Comida como promoção da identidade	6	6	7	1	7	5
Total ações mapeadas	18	16	9	7	7	5
Total de motivações gastrodiplomáticas atendidas	5	4	3	2	1	1

Fonte: Elaboração própria.

Neste contexto, a edição brasileira que mais atendeu às motivações gastrodiplomáticas foi a do Rio de Janeiro, contemplando 5 (cinco) de 7 (sete). Na sequência, Belo Horizonte e Porto Alegre atenderam a 3 (três) das 7 (sete) motivações. Ainda que ocupando a posição de cidades que mais demonstraram variedade nos focos de gastrodiplomacia, é válido ressaltar que em suas edições

não foi contemplado nem mesmo metade das motivações mapeadas. Por fim, Caxias do Sul apresentou somente 2 (duas) das motivações gastrodiplomáticas, enquanto o pior desempenho neste quesito foi notado nas edições de Fortaleza e São Luís, que abrangeram somente 1 (uma) motivação.

Voltando o olhar ao evento global, a partir das pesquisas bibliográficas e exploratórias foi possível identificar 6 objetivos principais que, para fins de aprofundamento da análise, foram redistribuídos entre 8 objetivos - conforme sinalizado na metodologia. Com relação a este ponto, foi possível verificar que o objetivo da *Settimana* mais contemplado foi o de “Promoção da Culinária Italiana”, presente em 30 (trinta) das 62 (sessenta e duas).

Em contrapartida, dois deles não foram atendidos nas ações realizadas pelas cidades brasileiras, sendo eles o “Apoio às Exportações” e o “Apoio aos Fluxos Turísticos de Entrada” (Araya, 2016). A ausência de ações voltadas a esses objetivos confronta diretamente com a visão estabelecida pelo Ministério Italiano com relação à função geral da *Settimana* (Itália, Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional, 2023d). Além disso, o objetivo de “Valorização da excelência do setor vitivinícola italiano”, setor de grande relevância na Itália, só foi abordado em 1 ação, na cidade do Rio de Janeiro, através de vinhos promovida pela importadora parceira. Ainda no Rio de Janeiro, o setor vitivinícola foi abordado conjuntamente ao gastronômico em 3 ações, nas duas ações de feira enogastronômica e no 1º Encontro da Delegação das Ordens dos Cavaleiros da Trufa Branca e Vinho de Alba.

Tabela 3 - Objetivos da *Settimana della Cucina Italiana nel Mondo*

Objetivos	Rio de Janeiro	Belo Horizonte	Porto Alegre	Caxias do Sul	Fortaleza	São Luís
Valorização da excelência do setor gastronômico italiano	1	1	0	6	0	0
Valorização da excelência do setor vitivinícola italiano	1	0	0	0	0	0
Valorização da excelência dos setores gastronômico e vitivinícola italiano	3	0	0	0	0	0
Apoio às exportações	0	0	0	0	0	0
Apoio aos fluxos turísticos de entrada	0	0	0	0	0	0
Promoção da cultura italiana a partir da experiência culinária	5	4	2	0	0	0
Promoção da culinária italiana	5	5	7	1	7	5
Promoção dos produtos agroalimentares italianos de qualidade	2	2	0	0	0	0
Não se relaciona aos objetivos da <i>Settimana</i>	1	4	0	0	0	0
Total ações mapeadas	18	16	9	7	7	5
Total de motivações gastrodiplomáticas atendidas	6	4	2	2	1	1

Fonte: Elaboração própria.

A partir dos dados apresentados, é possível verificar que a edição que mais atendeu aos objetivos da *Settimana* foi a do Rio de Janeiro, contemplando 6 (seis) dos 8 (oito) objetivos do evento global. Na sequência, Belo Horizonte teve a o segundo alinhamento objetivo à proposta do evento, atendendo a 4 (quatro) dos objetivos. Com um desempenho bastante inferior, as edições de Porto Alegre e Caxias do Sul atenderam, cada uma, 2 (dois) dos objetivos postulados, enquanto Fortaleza e São Luís atenderam somente a 1 (um) deles cada uma.

Com isso, é possível afirmar que a cidade que mais cumpriu com os objetivos de gastrodiplomacia e do evento *Settimana* foi a cidade do Rio de Janeiro, sob comando do Consulado-Geral da Itália no Rio de Janeiro. Tal fato pode ter influência do fato de que, dentre todas as edições brasileiras analisadas, somente essa contou com o apoio de um instituto cultural italiano - o Instituto Italiano de Cultura do Rio de

Janeiro. Enquanto isso, os eventos realizados em Belo Horizonte e Porto Alegre foram desenvolvidos pelos Consulados-Gerais respectivos, o que pode explicar a ainda relativa boa estrutura de atendimento tanto das motivações gastrodiplomáticas, quanto dos objetivos do evento. Com relação às demais cidades, o fato de as edições serem desenvolvidos por consulados honorários, no caso de Fortaleza e Caxias do Sul, e de uma agência consular, no caso de São Luís; pode ter influenciado negativamente na complexidade apresentada nas ações empregadas nas respectivas edições.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do resgate conceitual e documental aliados à análise realizada, foi possível verificar a existência de elementos da gastrodiplomacia, importante recurso de *soft power*, nas edições investigadas da *VIII Settimana della Cucina Italiana nel Mondo*. A jornada teórica em torno da construção *soft power* demonstra como a compreensão desse conceito se faz cada vez mais necessária (Nye, 2009). Ao longo dos séculos, a evolução do poder se adaptou às mudanças sociais, chegando ao momento em que vivemos hoje. Na atualidade, a possibilidade de influenciar a opinião é de extrema importância para legitimar as necessidades e ações de determinado ator social ou político (Bobbio, 1995).

Em um mundo altamente globalizado, as nações viram evoluir a demanda pela construção de uma relação com os público para além do universo puramente diplomático. O panorama das relações exteriores encontra-se cada vez mais permeado e entrelaçado às visões e reivindicações das sociedades civis, em suas diferentes configurações e formas de manifestação. Dessa forma, o *soft power* ganhou ainda mais força e relevância na construção da visibilidade e importância de cada país no contexto internacional. A movimentação da subjetividade que ocorre a partir da materialização das iniciativas de desenvolvimento do poder brando constroem conexões mais profundas com os indivíduos, estimulando a validação de uma sociedade externa sobre cada país (Franzoni, 2016).

Com base em tal lógica, muitas nações vêm adotando o uso de recursos culturais como elementos estratégicos no estabelecimento de relações com os diversos públicos internacionais. Nessa movimentação, a culinária ganhou destaque entre os componentes das culturas nacionais. O reconhecimento da importância e da relevância da conexão entre diplomacia e culinária elevou o termo gastrodiplomacia, proporcionando visibilidade e força a ele a partir dos início dos anos 2000 (Parreira, 2019). Desde então, a adoção de estratégias deste tipo de diplomacia é recorrente em diversos países, sendo estruturadas a partir de modelos de promoção da culinária nacional. Os desenvolvimentos de tais estratégias ocorrem de acordo com as principais necessidades, motivações ou projeções de cada um deles.

Aliando-se ao cenário global de expansão de iniciativas gastrodiplomáticas, a *Settimana della Cucina Italiana nel Mondo* foi a concretização da ampliação dos

projetos de diplomacia culinária já desenvolvidos pela Itália. Neste contexto, a partir da análise realizada, foi possível verificar que as motivações centrais da gastrodiplomacia são encontradas nos objetivos do evento global italiano, havendo uma conexão direta entre ambos os aspectos - a gastrodiplomacia e as bases da *Settimana*. Dessa forma, a gastrodiplomacia identificada nas edições analisadas da *VIII Settimana Della Cucina Italiana Nel Mondo*, no Brasil, efetivou o uso de tal recurso diplomático como meio de evolução do *soft power* italiano.

Com base na proposição de Nye (2009) sobre os três principais recursos de construção do *soft power*, a análise realizada verificou que todos encontram-se presente em algum nível nas edições analisadas. A cultura, o primeiro dos recursos, foi valorizada de forma relacional com relação à gastronomia, mas também de forma direta através da gastronomia - visto que culinária é um elemento da cultura de um país (Araya, 2016). O segundo recurso postulado são os valores políticos, presentes na *Settimana* por meio das ações de reforço a respeito da qualidade produtos italianos, bem como a propriedade intelectual sobre eles - questão defendida legalmente pelo governo italiano (Elindawati e Nugrahani, 2003). Por fim, o recurso de política externa reconhecido por Nye se faz presente para além da elaboração do evento pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros e da Cooperação Internacional da Itália. A política externa em torno do evento se concretiza a partir da legitimação que o evento recebe da comunidade internacional, demonstrada pela ampla adoção e promoção do mesmo nas diferentes unidades consulares - mesmo que com variações de acordo com sua realidade.

Sob um olhar de motivações gastrodiplomáticas, as edições analisadas atendem a quase todos os principais elementos da gastrodiplomacia em algum nível. A promoção da identidade através da comida e a promoção de saberes foram os elementos gastrodiplomáticos mais presentes. No entanto, comparando a outros países que possuem amplas iniciativas de gastrodiplomacia e seguem os principais motivadores deste tipo de diplomacia (Parreira, 2019), o caso italiano conta com um déficit considerável com relação ao incentivo ao turismo e ao comércio nas edições analisadas.

Com relação aos objetivos específicos postulados pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros e da Cooperação Internacional da Itália, a promoção da culinária por si só teve grande destaque nas edições brasileiras - o que pode ser considerado um bom desempenho em partes, visto que o setor vitivinícola foi

negligenciado nas programações analisadas. Ainda que em linha similar, o objetivo de promoção da cultura italiana através da culinária, no entanto, se fez bastante presente e possuía uma aproximação maior com as bases da gastrodiplomacia.

Em termos das organizações e divulgações dos eventos, os acessos do público às edições brasileiras contou com flutuações muito grandes. A inconstância com relação aos formatos das ações e ao atendimento dos objetivos de gastrodiplomacia e da própria *Settimana* foram resultados de programações muito diversas entre si. A iniciativa presente em todas elas foi a de menu especial que, ainda que constante com relação à formato, não necessariamente significava a mesma amplitude de público em cada cidade - pois, por exemplo, o padrão econômico dos restaurantes parceiros apresentou grande variação de acordo com a região. No entanto, tais variações devem receber o olhar atento de que podem estar diretamente atreladas às possibilidades e limitações de promoção da unidade consular responsável - além da compreensão da mesma sobre as maiores chances de alcance do público local com determinada ação.

Em termos de divulgação, a descentralização de grande parte das informações também dificulta a acessibilidade do público à completude e complexidade que o evento tem a oferecer para construção de uma imagem positiva da gastronomia e da cultura italiana. Neste sentido, o evento ainda se mostrou bastante restrito a um público que já acompanha as iniciativas da rede consular e dos parceiros comerciais apresentados nos eventos.

Dessa forma, a *VIII Settimana della Cucina Italiana nel Mondo* ocorrida no Brasil em 2023 pode ser considerada um mecanismo de *soft power* da Itália frente às edições analisadas. Contudo, é válido ressaltar que a construção estratégica da proposta conta com algumas lacunas com relação aos objetivos do evento e as motivações gastrodiplomáticas relacionadas ao turismo e ao comércio. Estudos mais aprofundados com relação a este ponto em específico podem auxiliar na compreensão dos fundamentos que limitaram o alcance dessas questões. É importante destacar que a presente investigação aponta a necessidade de que haja uma construção mais linear a respeito dos objetivos do evento postulados pelo evento italiano e as propostas promovidas pelas unidades consulares - estabelecendo parâmetros mais lógicos de limites e possibilidades de adaptação em cada cidade.

Além disso, a construção atual do evento não apresenta nenhuma estrutura disponível publicamente que permita uma avaliação a partir das definições específicas das instituições promotoras. Assim, com as informações disponíveis, não é possível analisar a efetividade das motivações gastrodiplomáticas e dos objetivos da *Settimana* quanto à apreensão do público sobre as informações, nem mesmo de métricas diretas como expectativa de aumento de exportações de determinado produto no ano seguinte ou da taxa de turismo em dada região a partir das informações apresentadas no evento.

Por ser um esforço inicial de aprofundamento sobre a gastrodiplomacia italiana, este estudo abre espaço para que investigações complementares analisem outras edições da *Settimana*. São várias as possibilidades de investigação que podem contemplar tanto outras edições promovidas no Brasil, quanto em outros países, com hipóteses de abertura para que se tenha um panorama ampliado sobre as movimentações dos esforços gastrodiplomáticos italianos ao longo do tempo e em cada recorte geográfico. Além disso, é válido também ampliar a análise para um comparativo entre as estruturas *Settimana della Cucina Italiana nel Mondo* e outras iniciativas de países com características sociais e políticas distintas. Tal proposta pode apresentar dados relevantes para a compreensão de como os contextos sócio-políticos do país promotor e dos países alvo impactam e respondem às ações gastrodiplomáticas.

REFERÊNCIAS

ACCADEMIA Italiana della Cucina. **La Settimana della Cucina Italiana nel Mondo**. 2023. Disponível em: <https://www.accademiaitalianadellacucina.it/it/content/la-settimana-della-cucina-italiana-nel-mondo>. Acesso em: 24 abr. 2024.

AGUIAR, Brandy; DANTAS, Guibson. A Nova Diplomacia Pública como conceito de interesse das Relações Públicas Internacionais. **Iniciacom: Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 58-67, jan./mar. 2024. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/4635/3147>. Acesso em: 25 jul. 2024.

AGUIAR, Carolina Maia de. Cidade afora. set.2007. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/ensinodareportagem/cidades/restinga.html>. Acesso em: 20 jul.2024.

ALVES, Gabriela. **Festival traz música, gastronomia e cultura italiana a Caxias até domingo**. 2023. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/cultura-e-lazer/noticia/2023/11/festival-traz-musica-gastronomia-e-cultura-italiana-a-caxias-ate-domingo-clo8n78a004s014s7ul1aedj.html>. Acesso em: 22 mai.2024.

ARAYA, Pedro. Gastrodiplomacia: la nueva estrategia de diplomacia pública. *Revista de Relaciones Internacionales*, v. 15, n. 1, p. 45-64, 2016. Disponível em: <https://uchile.cl/dam/jcr:786f3017-bce1-4e9f-81ef-bb75f858c10d/cuadernos-4.pdf>. Acesso em: 22 jul.2024.

ARISTÓTELES. **Política**. Tradução de Mário A. da Silva. São Paulo: Edipro, 2003.

ASSOCAMERESTERO. **VIII Settimana della Cucina Italiana nel Mondo**. Disponível em: <https://www.assocamerestero.it/notizie/viii-settimana-della-cucina-italiana-nel-mondo>. Acesso em: 16 mai.2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2013

BBC. **Itália**: perfil do país que combina história romana, catolicismo e crises políticas. BBC News Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-56300854>. Acesso em: 25 mai.2024.

BERTONHA, João José. Coerção, consenso e resistência num Estado autoritário: o caso da Itália fascista. **Diálogos**, v. 9, n. 1, p. 85-105, 2008. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/Dialogos/article/view/38209/19904>. Acesso em: 14 jun.2024.

BERTONHA, João Fábio. **Os Italianos**. São Paulo: Contexto, 2005.

BRANDÃO, José Luís. **Da Monarquia à República**. História de Roma Antiga Volume I: das origens à morte de César, [S.L.], p. 53-68, jan. 2017. Imprensa da Universidade de Coimbra. http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0954-6_3. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/35214/1/Da%20Monarquia%20a%cc%80%20Repu%cc%81blica.pdf>. Acesso em: 05 abr.2024.

BRASIL. Fundação Alexandre de Gusmão. **Diplomacia cultural - seu papel na política externa brasileira**. 2011. Disponível em: https://funag.gov.br/loja/download/824-Diplomacia_Cultural_-_Seu_papel_na_Polltica_Externa_Brasileira_2011.pdf. Acesso em: 15 mai. 2024.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **Conceito de diplomacia pública**. Disponível em: <https://www.gov.br/mre/pt-br/delbrasonu/diplomacia-publica-1/conceito-de-diplomacia-publica>. Acesso em: 15 mai. 2024.

BURNS, Edward McNall. **História da civilização ocidental**: do homem das cavernas às naves espaciais. São Paulo: Globo, 2005.

CASTRO, Thales. **Teoria das Relações Internacionais**. Brasília: FUNAG, 2023. Disponível em: https://funag.gov.br/loja/download/931-Teoria_das_Relacoes_Internacionais.pdf. Acesso em: 10 abr.2024.

COLAMOSCA, Anne. **Na Itália do pós-guerra, os artistas revolucionaram a cultura**. Jacobin Brasil, São Paulo, abr. 2024. Tradução de Sofia Schurig. Disponível em: <https://jacobin.com.br/2024/04/na-italia-do-pos-guerra-os-artistas-revolucionaram-a-cultura/#:~:text=Na%20It%C3%A1lia%20dos%20anos%20imediatamente,necessidades%20financeiras%20e%20de%20reestrutura%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 17 mai.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: 25 jul.2024.

DANTAS, Guibson. Soft Power: tipologia de poder e Relações Públicas Internacionais. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na região Norte, 06, 2023, Boa Vista. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2023.

DANTAS, Guibson. Relações Públicas Internacionais: quatro passos para uma reorientação da subárea. In: XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2023, Campo Grande. **Anais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**. São Paulo: Intercom, 2023b.

DANTAS, Guibson. T.CH.AO: concepção e proposta de modelo estrutural para Trabalhos de Conclusão de Curso no âmbito das Relações Públicas Internacionais. In: **Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte**, 05., 2024, Remoto. São Paulo: Intercom, 2024.

DORNELLES, Laura de Leão. **Da Restauração à Unificação**: o Risorgimento. 2007. Dissertação (Mestrado em História) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Capítulo 1: O Risorgimento e a luta de Giuseppe Mazzini. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/10897>. Acesso em: 28 abr.2024.

DUGGAN, Christopher. **História Concisa da Itália**. São Paulo: Edipro, 2016.

FERREIRINHA, I. M. N.; RAITZ, T. R. As relações de poder em Michel Foucault: reflexões teóricas. **Revista de Administração Pública**, v. 44, n. 2, p. 367–383, abr. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/r3mTrDmrWdBYKZC8CnwDDtq/?lang=pt>. Acesso em: 27 mar.2024.

G1 RIO. **Semana da Gastronomia Italiana junta cultura, culinária e vinho em 6 dias no Rio; veja programação**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/guia/guia-rj/noticia/2023/11/13/semana-da-gastronomia-italiana-junta-cultura-culinaria-e-vinho-em-6-dias-no-rio-veja-programacao.ghtml>. Acesso em: 10 mai.2024.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: ATLAS, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HAYNES, Dominic. **A Brief History of Italy**: Tracing the Renaissance, Unification, and the Lively Evolution of Art and Culture. New York: Dominic Haynes History, 2023.

HISTORY, Captivating. **Historia de Italia**: Una guía fascinante de la historia de Italia, desde los primeros asentamientos, pasando por la Edad Media, hasta la época moderna. New York: Captivating History, 2021.

ITÁLIA. Consulado Geral da Itália em Belo Horizonte. **Settimana della Cucina Italiana nel Mondo**. 2023a. Disponível em: https://consbelohorizonte.esteri.it/pt/news/dal_consolato/2023/11/settimana-della-cucina-italiana-nel-mondo/. Acesso em: 20 abr.2024.

ITÁLIA. Consulado Geral da Itália em Belo Horizonte. **Pizza Italiana - Degustação - Semana da Cozinha Italiana no Mundo**. Belo Horizonte, 17 nov. 2023b. Instagram: @italyinh. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CzwNDbJutVA/>. Acesso em: 11 mai.2024.

ITÁLIA. Consulado Geral da Itália em Belo Horizonte. **Aula show - Semana da Cozinha Italiana no Mundo**. Belo Horizonte, 17 nov. 2023c. Instagram: @italyinh. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CzwLun7u0gP/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

ITÁLIA. Consulado Geral da Itália em Belo Horizonte. **Menu Especial - Semana da Cozinha Italiana no Mundo**. Belo Horizonte, 18 nov. 2023d. Instagram: @italyinh. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Czy4ycJuSG_/?img_index=1. Acesso em: 20 mai. 2024.

ITÁLIA. Consolato Generale d'Italia Belo Horizonte. **Settimana della Cucina Italiana nel Mondo**. 2023e. Disponível em: https://consbelohorizonte.esteri.it/pt/news/dal_consolato/2023/11/settimana-della-cucina-italiana-nel-mondo/. Acesso em: 20 mai.2024.

ITÁLIA. Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional. **Week of Italian Cuisine in the World**. 2023a. Disponível em:

<https://italiana.esteri.it/italiana/en/progetti/week-of-italian-cuisine-in-the-world/>.

Acesso em: 20 mai.2024.

ITÁLIA. Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional. **La Settimana della Cucina Italiana nel Mondo 2023**. 2023b. Disponível em: <https://italiana.esteri.it/italiana/eventi/la-settimana-della-cucina-italiana-nel-mondo-2023/>. Acesso em: 19 mai.2024.

ITÁLIA. Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional. **Nota di Accredito Stampa - VIII Settimana della Cucina Italiana nel Mondo**. 2023c. Disponível em: https://www.esteri.it/it/sala_stamp/archivionotizie/notestampa/2023/11/nota-di-accreditamento-stampa-viii-settimana-della-cucina-italiana-nel-mondo/. Acesso em: 21 mai.2024.

ITÁLIA. Ministério das Relações Exteriores e Cooperação Internacional. **Intervista al Ministro Antonio Tajani: il nostro olio abbinato a piatti tipici africani tra le sfide della settimana della cucina italiana nel mondo - Gambero Rosso**. 2023d. Disponível em: https://www.esteri.it/it/sala_stamp/archivionotizie/interviste/2023/11/intervista-al-ministro-antonio-tajani-il-nostro-olio-abbinato-a-piatti-tipici-africani-tra-le-sfide-della-settimana-della-cucina-italiana-nel-mondo-gambero-rosso/. Acesso em: 15 mai.2024.

ITÁLIA. Consolato Generale d'Itália Porto Alegre. **Consulado Geral da Itália em Porto Alegre celebra a Semana da Cozinha Italiana no Mundo**. 2023a. Disponível em:

https://consportoalegre.esteri.it/pt/news/dal_consolato/2023/11/consulado-geral-da-italia-em-porto-alegre-celebra-a-semana-da-cozinha-italiana-no-mundo/. Acesso em: 24 mai.2024.

ITÁLIA. Consolato Generale d'Itália Porto Alegre. **Idea Caffè**. Porto Alegre, 08 nov. 2023b. Instagram: [@italyinh](https://www.instagram.com/@italyinh). Disponível em: https://www.instagram.com/p/CzZnvOAOXMr/?img_index=4. Acesso em: 26 mai. 2024.

ITÁLIA. Consolato Generale d'Itália Recife. **VIII Settimana della Cucina Italiana nel Mondo - Fortaleza.** 2023. Disponível em: https://consrecife.esteri.it/it/news/dal_consolato/2023/11/viii-settimana-della-cucina-italiana-nel-mondo-fortaleza/. Acesso em: 26 mai.2024.

ITÁLIA. Consolato Generale d'Itália Rio de Janeiro. **VIII Settimana della Cucina Italiana nel Mondo.** 2023a. Disponível em: https://iicrio.esteri.it/it/gli_eventi/calendario/viii-settimana-della-cucina-italiana-nel-mondo/. Acesso em: 23 mai.2024.

ITÁLIA. Consolato Generale d'Itália Rio de Janeiro. **VIII Settimana della Cucina Italiana nel Mondo - Programação.** 2023b. Disponível em: https://consriodejaneiro.esteri.it/br/news/dal_consolato/2023/10/viii-settimana-della-cucina-italiana-nel-mondo-programacao/. Acesso em: 23 mai.2024.

ITÁLIA. Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro. **VIII Settimana della Cucina Italiana nel Mondo.** 2023. Disponível em: https://iicrio.esteri.it/br/gli_eventi/calendario/viii-settimana-della-cucina-italiana-nel-mondo/. Acesso em: 23 mai. 2024.

ITÁLIA. Consolato Generale d'Itália San Paolo. **Página inicial.** Disponível em: <https://conssanpaolo.esteri.it/pt/>. Acesso em: 23 mai. 2024.

LEÃO, Delfim; BRANDÃO, José Luís. As origens da urbe e o período da monarquia. In: BRANDÃO, José Luís; OLIVEIRA, Francisco de (coords.). **História de Roma Antiga.** Vol. I. Das origens à morte de César. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2015. p. [páginas do capítulo]. ISBN 978-989-26-0959-1. DOI: 10.14195/978-989-26-0954-6. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10316/32496>. Acesso em: 12 abr.2024.

MACEDO, N. D. **Iniciação à pesquisa bibliográfica:** guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. São Paulo: Loyola, 1994.

MACHADO, Fernando dos Santos Rocha. **Racionalismo italiano (1926-1943) e o fascismo: contradição ou convergência.** 2004. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/7149>. Acesso em: 27 mai.2024.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe.** Tradução de Maria Lucia Cumo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do partido comunista.** Tradução de Sérgio Cardoso. São Paulo: Global, 2000.

NIETZSCHE, Friedrich. **Assim falou Zaratustra.** Tradução de Cássio de Aranha Leite. São Paulo: Hedra, 2007.

NIRWANDY, N.; AWANG, A. A. Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 130, p. 325-332, 2014. Disponível em: <https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/1-s2.0-S1877042814029486-main.pdf>. Acesso em: 02 abr.2024.

NYE, Joseph S. **Soft power: the means to success in world politics.** [S.l.]: PublicAffairs, 2009.

PARREIRA, Marcos J. Gastrodiplomacia: o uso da gastronomia como fonte de soft power por Tailândia, Peru, Coreia do Sul e Malásia. **Revista Brasileira de Política Internacional**, v. 60, n. 2, p. 120-139, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/26200/4/GastrodiplomaciaUsoGastronomia.pdf> Acesso em: 04 abr.2024.

PIMENTEL, José Vicente de Sá (org.). **Pensamento diplomático brasileiro: formuladores e agentes da política externa (1750-1950).** 3. ed. Brasília: FUNAG, 2013. ISBN 978-85-7631-462-2. Disponível em: <https://funag.gov.br/loja/download/3-Pensamento-Diplomatico-Brasileiro-Vol3.pdf>. Acesso em: 30 mai.2024.

PHAM, M. J. Food as communication: a case study of South Korea's gastrodiplomacy. **Journal of International Service**, v. 22, n. 1, p. 1-22, 2013. Disponível em: <https://thediplotatistdotcom.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/01/jis-spring-2013-issue-gastrodiplomacy.pdf>. Acesso em: 05 maio.2024.

PUTRI, Tasha Ayu Shalihan; BASKORO, Riski M. The Rise of Malaysian Gastro Diplomacy: from local cuisine to the global cuisine. **Aegis: Journal of International Relations**, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 20-38, 30 nov. 2021. Universitas Presiden. <http://dx.doi.org/10.33021/aegis.v5i1.1644>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/361113789_The_Rise_of_Malaysian_Gastro_Diplomacy_From_Local_Cuisine_to_the_Global_Cuisine. Acesso em: 24 abr.2024.

ROCKOWER, Paul. **The State of Gastrodiplomacy**. BIDD – Belgrade Initiative 4 Digital and Public Diplomacy, 18 mar.2014. Disponível em: <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/>. Acesso em: 22 jun.2024.

ROCKOWER, Paul. **Recipes for gastrodiplomacy**. McMillan Publishers, 2012. Disponível em: http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217_AOP-1-copy.pdf. Acesso em: 4 maio.2017.

ROCKOWER, Paul. The state of gastrodiplomacy. **Public Diplomacy Magazine**, v. 11, p. 14-16, 2014. Disponível em: <http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2014/02/GASTRODIPLOMACY-PDF.pdf>. Acesso em: 15 jun.2024.

SCOPACASA, Rafael. **Identidade étnica na Itália antiga (séculos IV-I a.C.): fontes, problemas e possibilidades de estudo**. Tempo, Niterói, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tem/a/9bR4BB3PrG35Q5y7fTWhgVr/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 abr.2024.

SECCO, Lincoln. **Itália declara guerra à ex-aliada Alemanha**: após a queda de Mussolini, a Itália não tinha os mesmos interesses que a Alemanha na guerra. FFLCH USP, 13 out. 2022. Disponível em: <https://www.fflch.usp.br/39250>. Acesso

em: 22 abr.2024.

SESC. **Sesc em Minas tem parceria solidária com a VIII Semana da Cozinha Italiana no Mundo.** 2023. Disponível em: <https://sescmg.com.br/noticias/sesc-em-minas-tem-parceria-solidaria-com-a-viii-semana-da-cozinha-italiana-no-mundo/>. Acesso em: 11 mai.2024.

SEVCENKO, Nicolau. **Renascimento.** São Paulo: Contexto, 2024.

WILSON, Rachel. **Cocina Peruana para el Mundo:** Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand and the Context of National Cuisine in Peru. Peruvian Cuisine. Syracuse University, 2013. Disponível em: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=exchange>. Acesso em: 20 jun.2024.

WOOLF, Orlando. **Roma:** a história de um império. Tradução de Mário Molina. São Paulo: Cultrix, 2017.

APÊNDICE A — INFORMAÇÕES BÁSICAS PROGRAMAÇÃO DO RIO DE JANEIRO

data	hora	atração	atores promotores	sistema de entrada
13/11	19h30	Inauguração da 'VIII Settimana della cucina italiana nel mondo' no restaurante ALLORO AL MIRAMAR.	Consulado geral, Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro, Italian Taste e próprio restaurante	lotação
14/11	11h30 às 15h30	Almoço preparado pelo Chef Michele Petenzi do restaurante ALLORO, no terraço da Casa d'Italia	Consulado geral, Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro, Italian Taste e próprio restaurante	lotação
14/11	17h	Aperitivo all'italiana com DJ Nepal no terraço da Casa d'Italia	Consulado geral, Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro, Italian Taste e próprio restaurante	ingresso pago
15/11	11h30 às 19h00	"Pranzo all'italiana" com o Quarteto de Fabrizio Filesi	Consulado geral, Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro, Italian Taste e próprio restaurante	lotação
16/11	10h às 11h	Preparação do "Gnocchi di patate" com o Chef Massimo Camia e os jovens da Escola bilíngue CEROF no IIC Rio	Consulado geral, Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro, Italian Taste e próprio restaurante	lotação
16/11	11h30 às 15h30	Almoço do restaurante ALLORO, no terraço da Casa d'Italia	Consulado geral, Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro, Italian Taste e próprio restaurante	lotação
16/11	16h às 17h	Le Cordon Bleu – Masterclass "Nuovo Vitello Tonnato" do Chef * Michelin Massimo Camia	Consulado geral, Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro, Italian Taste e próprio restaurante e Le Cordon Bleu	fechado a grupo específico
16/11	19h30 às 22h	Noite de PIZZA	Consulado geral, Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro e Italian Taste	lotação
16/11	12h às 19h	Feira Enogastronomica organizada por Junta Local e Zona Sul na Praça Italia (DJ)	Consulado geral, Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro e Italian Taste	aberto ao público
16/11	15h às 19h	Workshop: Sustentabilidade Agroalimentar	Consulado geral, Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro e Italian Taste	aberto ao público

17/11	11h30 às 15h30	Almoço do restaurante ALLORO, no terraço da Casa d'Italia	Consulado geral, Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro e Italian Taste e próprio restaurante	lotação
17/11	18h30 às 22h	Degustação de vinhos organizado pelo ENOEVENTOS e EUROPAIMPORTADORA e o Sommelier Marco Cestrone	Consulado geral, Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro, Italian Taste e Euroimportadora e Enoeventos	ingresso pago
17/11	12h às 18h	Feira Enogastronomica organizada por Junta Local e Zona Sul na Praça Italia	Consulado geral, Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro e Italian Taste	aberto ao público
17/11	18h às 20h	Festa de encerramento com DJ	Consulado geral, Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro e Italian Taste	ingresso pago
18/11	9h30 às 13h	Masterclass no IIC Rio	Consulado geral, Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro e Italian Taste	ingresso gratuito
18/11	20h	Jantar de gala preparado pelo Chef 1*Michelin, Massimo Camia do Restaurante MassimoCamia em Alba, no Terraço da Casa d'Italia. Convidados	Consulado geral, Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro e Italian Taste	fechado a grupo específico
18/11	não especificado	[EXTRA] 1º Encontro da Delegação das Ordens dos Cavaleiros da trufa branca e vinho de Alba no terraço da Casa d'Italia com o Chef 1*Michelin Massimo Camia e o chef do restaurante Alloro Michele Petenzi.	Consulado geral, Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro e Italian Taste	fechado a grupo específico
14 a 19/11	não especificado	Promoção dos produtos italianos nos mercados ZONA SUL	Consulado geral, Instituto Italiano de Cultura do Rio de Janeiro e Italian Taste	aberto ao público

APÊNDICE B — INFORMAÇÕES GASTRODIPLOMÁTICAS PROGRAMAÇÃO DO RIO DE JANEIRO

atração	motivação gastrodiplomática principal	motivação gastrodiplomática complementar	objetivo settimana
Inauguração da ‘VIII Settimana della cucina italiana nel mondo’ no restaurante ALLORO AL MIRAMAR.	int cultural	comida como promoção da identidade	Promover a cultura italiana a partir da experiência culinária
Almoço preparado pelo Chef Michele Petenzi do restaurante ALLORO, no terraço da Casa d’Italia	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
Aperitivo all’italiana com DJ Nepal no terraço da Casa d’Italia	promoção de saberes	comida como promoção da identidade	Valorizar a excelência do setor gastronômico italiano
“Pranzo all’italiana” com o Quarteto de Fabrizio Filesi	int cultural	comida como promoção da identidade	Promover a cultura italiana a partir da experiência culinária
Preparação do “Gnocchi di patate” com o Chef Massimo Camia e os jovens da Escola bilíngue CEROF no IIC Rio	promoção de saberes	int cultural	Promover a cultura italiana a partir da experiência culinária
Almoço do restaurante ALLORO, no terraço da Casa d’Italia	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
Le Cordon Bleu – Masterclass “Nuovo Vitello Tonnato” do Chef * Michelin Massimo Camia	promoção de saberes	int cultural	Promover a cultura italiana a partir da experiência culinária
Noite de PIZZA	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
Feira Enogastronomica organizada por Junta Local e Zona Sul na Praça Italia (DJ)	int cultural	comida como promoção da identidade	Valorizar a excelência dos setores gastronômico e vitivinícola italiano

Workshop: Sustentabilidade Agroalimentar	promoção de saberes	int cultural	Promover os produtos agroalimentares italianos de qualidade
Almoço do restaurante ALLORO, no terraço da Casa d'Italia	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
Degustação de vinhos organizado pelo ENOEVENTOS e EUROPAIMPORTADORA e o Sommelier Marco Cestrone	degustações	incentivo ao comércio	Valorizar a excelência do setor vitivinícola italiano
Feira Enogastronomica organizada por Junta Local e Zona Sul na Praça Italia	int cultural	comida como promoção da identidade	Valorizar a excelência dos setores gastronômico e vitivinícola italiano
Festa de encerramento com DJ	int cultural	sem objetivo secundário	Não se relaciona aos objetivos da Settimana
Masterclass no IIC Rio	promoção de saberes	int cultural	Promover a cultura italiana a partir da experiência culinária
Jantar de gala preparado pelo Chef 1*Michelin, Massimo Camia do Restaurante MassimoCamia em Alba, no Terraço da Casa d'Italia. Convidados	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[EXTRA] 1º Encontro da Delegação das Ordens dos Cavaleiros da trufa branca e vinho de Alba no terraço da Casa d'Italia com o Chef 1*Michelin Massimo Camia e o chef do restaurante Alloro Michele Petenzi.	comida como promoção da identidade	incentivo ao comércio	Valorizar a excelência dos setores gastronômico e vitivinícola italiano
Promoção dos produtos italianos nos mercados ZONA SUL	incentivo ao comércio	degustações	Promover os produtos agroalimentares italianos de qualidade

APÊNDICE C

— INFORMAÇÕES BÁSICAS PROGRAMAÇÃO DE BELO HORIZONTE

data	hora	atração	atores promotores	sistema de entrada
22/11	17h20 às 17h50	[PIAZZA ITALIANA] Palestra Mesa Brasil Sesc	SESC (Serviço Social do Comércio)	ingresso gratuito
22/11	18h00 às 18h45	[PIAZZA ITALIANA] Café Literário com apresentação do livro Raízes da Culinária Regional Italiana, de Márcia Grimaldi – Café Cultural	SESC (Serviço Social do Comércio)	ingresso gratuito
22/11	19h às 19h45	[PIAZZA ITALIANA] Talk Show vinhos e queijos com CRQA e Sommelier Gustavo Giancchero	SESC (Serviço Social do Comércio), Centro de Referência do Queijo Artesanal (CRQA)	ingresso gratuito
22/11	19h50	[PIAZZA ITALIANA] Palavra da Consul	Consulado Geral	ingresso gratuito
22/11	20h às 20h30	[PIAZZA ITALIANA] Palestra Azeite de oliva com Katya Salomão.	Consulado Geral, SESC (Serviço Social do Comércio)	ingresso gratuito
22/11	20h45 às 21h05	[PIAZZA ITALIANA] Atração musical Sesc – Kiki Ianni	Consulado Geral, SESC (Serviço Social do Comércio)	ingresso gratuito
22/11	21h10 às 21h50	[PIAZZA ITALIANA] Show Cooking com o Chef Italiano Elia Grillotti	Consulado Geral, SESC (Serviço Social do Comércio)	ingresso gratuito
22/11	22h às 22h20	[PIAZZA ITALIANA] Atração musical Sesc – Kiko Ianni	SESC (Serviço Social do Comércio)	ingresso gratuito
23/11	10h	[AULA SHOW] Aula Aberta SENAC - Cozinha SENAC, com Chef Renato Lobato	SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial)	ingresso gratuito
23/11	14h	[AULA SHOW] Aula Aberta SENAC - Cozinha SENAC, com Chef Renato Lobato	SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial)	ingresso gratuito
24/11	10h	[AULA SHOW] Masterclass Aula Aberta SENAC - Cozinha SENAC, com Chef Renato Lobato e	SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial)	ingresso gratuito

		ELIA GRILLOTTI		
17 a 24/11	17h00 às 22h15	[MENU ESPECIAL] Restaurante Frizza	próprio restaurante	lotação
17 a 24/11	12h às 23h	[MENU ESPECIAL] Restaurante Osteria Via Emilia	próprio restaurante	lotação
24/11	20h	[MENU ESPECIAL] Restaurante Maurizio Gallo	próprio restaurante	lotação
20 a 24/11	11h30 às 23h	[MENU ESPECIAL] Restaurante Est! Est!! Est!!!	próprio restaurante	lotação
17 a 24/11	11h30 às 23h	[MENU ESPECIAL] Restaurante Bottega Coppola	próprio restaurante	lotação

APÊNDICE D — INFORMAÇÕES GASTRODIPLOMÁTICAS DE BELO HORIZONTE

atração	motivação gastrodiplomática principal		motivação gastrodiplomática complementar	objetivo settimana
[PIAZZA ITALIANA] Palestra Mesa Brasil Sesc	intercâmbio cultural		materiais promocionais	Não se relaciona aos objetivos da Settimana
[PIAZZA ITALIANA] Café Literário com apresentação do livro Raízes da Culinária Regional Italiana, de Márcia Grimaldi – Café Cultural	materiais promocionais		comida como promoção da identidade	Promover a cultura italiana a partir da experiência culinária
[PIAZZA ITALIANA] Talk Show vinhos e queijos com CRQA e Sommelier Gustavo Giancchero	promoção de saberes		int cultural	Promover os produtos agroalimentar es italianos de qualidade
[PIAZZA ITALIANA] Palavra da Consul	intercâmbio cultural		sem objetivo secundário	Não se relaciona aos objetivos da Settimana
[PIAZZA ITALIANA] Palestra Azeite de oliva com Katya Salomão.	promoção de saberes		incentivo ao comércio	Promover os produtos agroalimentar es italianos de qualidade

[PIAZZA ITALIANA] Atração musical Sesc – Kiki Ianni	intercâmbio cultural		sem objetivo secundário	Não se relaciona aos objetivos da Settimana
[PIAZZA ITALIANA] Show Cooking com o Chef Italiano Elia Grillotti	comida como promoção da identidade		int cultural	Promover a cultura italiana a partir da experiência culinária
[PIAZZA ITALIANA] Atração musical Sesc – Kiko Ianni	intercâmbio cultural		sem objetivo secundário	Não se relaciona aos objetivos da Settimana
[AULA SHOW] Aula Aberta SENAC - Cozinha SENAC, com Chef Renato Lobato	promoção de saberes		int cultural	Valorizar a excelência do setor gastronômico italiano
[AULA SHOW] Aula Aberta SENAC - Cozinha SENAC, com Chef Renato Lobato	promoção de saberes		int cultural	Promover a cultura italiana a partir da experiência culinária
[AULA SHOW] Masterclass Aula Aberta SENAC - Cozinha SENAC, com Chef Renato Lobato e ELIA GRILLOTTI	promoção de saberes		int cultural	Promover a cultura italiana a partir da experiência culinária
[MENU ESPECIAL] Restaurante Frizza	comida como promoção da identidade		sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[MENU ESPECIAL] Restaurante Osteria Via Emilia	comida como promoção da identidade		sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[MENU ESPECIAL] Restaurante Maurizio Gallo	comida como promoção da identidade		sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[MENU ESPECIAL] Restaurante Est! Est!! Est!!!	comida como promoção da identidade		sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[MENU ESPECIAL] Restaurante Bottega Coppola	comida como promoção da identidade		sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana

APÊNDICE E

— INFORMAÇÕES BÁSICAS PROGRAMAÇÃO DE PORTO ALEGRE

data	hora	atração	atores promotores	sistema de entrada
não divulgada	não divulgada	Ação Social - refeição italiana às crianças carentes da Restinga	Consulado-Geral, Comitê dos Italianos no Exterior (COMITES-RS), Centro del Calebrese del RS	fechado a grupo específico
16/11	10h às 14h30	Oficina sobre a Cultura Italiana + Produção de molho Pesto	Comitê dos Italianos no Exterior (COMITES-RS)	fechado a grupo específico
16/11	10h às 14h30	Il Pranzo all'Italiana	Comitê dos Italianos no Exterior (COMITES-RS)	fechado a grupo específico
16/11	não divulgada	[MENU ESPECIAL] Restaurante BOTTEGA DEL MARE	próprio restaurante	lotação
não divulgada	não divulgada	[MENU ESPECIAL] Restaurante GIUSEPPE EMPORIO E RISTORANTE	próprio restaurante	lotação
não divulgada	não divulgada	[MENU ESPECIAL] Restaurante IDEA CAFFE	próprio restaurante	lotação
não divulgada	não divulgada	[MENU ESPECIAL] Restaurante SETTE RESTAURANTE	próprio restaurante	lotação
não divulgada	não divulgada	[MENU ESPECIAL] Restaurante TARTONI RISTORANTE	próprio restaurante	lotação
não divulgada	não divulgada	[MENU ESPECIAL] Restaurante VINCENZO SPAGHETTERIA	próprio restaurante	lotação

APÊNDICE F — INFORMAÇÕES GASTRODIPLOMÁTICAS DE PORTO ALEGRE

atração	motivação gastrodiplomática principal	motivação gastrodiplomática complementar	objetivo settimana
Ação Social - refeição italiana às crianças carentes da Restinga	int cultural	comida como promoção da identidade	Promover a cultura italiana a partir da experiência culinária
Oficina sobre a Cultura Italiana + Produção de molho Pesto	promoção de saberes	int cultural	Promover a cultura italiana a partir da experiência culinária
Il Pranzo all'Italiana	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[MENU ESPECIAL] Restaurante BOTTEGA DEL MARE	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[MENU ESPECIAL] Restaurante GIUSEPPE EMPORIO E RISTORANTE	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[MENU ESPECIAL] Restaurante IDEA CAFFE	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[MENU ESPECIAL] Restaurante SETTE RESTAURANTE	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[MENU ESPECIAL] Restaurante TARTONI RISTORANTE	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[MENU ESPECIAL] Restaurante VINCENZO SPAGHETTERIA	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana

APÊNDICE G — INFORMAÇÕES BÁSICAS PROGRAMAÇÃO DE CAXIAS DO SUL

data	hora	atração	atores promotores	sistema de entrada
14/11	19h	“Aula-Show” di Q Risotto: aglio nero, funghi e parmigiano, com Chef Vicente Perini	Consulado Italiano do Rio Grande do Sul, Consulado Honorário Italiano em Caxias do Sul e Complexo Quinta São Luiz	ingresso gratuito
15/11	14h	“Aula-Show” NOI, La felicità è un gelato fatto a mano!, Explorando sabores e experiências únicas,	Consulado Italiano do Rio Grande do Sul, Consulado Honorário Italiano em Caxias do Sul e Complexo Quinta São Luiz	ingresso gratuito
15/11	15h30	“Aula-Show” di pasta alla Carbonara,	Consulado Italiano do Rio Grande do Sul, Consulado Honorário Italiano em Caxias do Sul e Complexo Quinta São Luiz	ingresso gratuito
16/11	19h	“Aula-show” di SanttoTone e le sue farciture gourmet	Consulado Italiano do Rio Grande do Sul, Consulado Honorário Italiano em Caxias do Sul e Complexo Quinta São Luiz	ingresso gratuito
16/11	20h30	Aula-Show” di Pasta fresca e Frutti del mare,	Consulado Italiano do Rio Grande do Sul, Consulado Honorário Italiano em Caxias do Sul e Complexo Quinta São Luiz	ingresso gratuito
17/11	20h30	“Aula-show” di Pepperoni,	Consulado Italiano do Rio Grande do Sul, Consulado Honorário Italiano em Caxias do Sul e Complexo Quinta São Luiz	ingresso gratuito
não divulgada	não divulgada	[MENU ESPECIAL] Restaurante Quinta São Luiz	próprio restaurante	lotação

APÊNDICE H — INFORMAÇÕES GASTRODIPLOMÁTICAS DE CAXIAS DO SUL

atração	motivação gastrodiplomática principal	motivação gastrodiplomática complementar	objetivo settimana
“Aula-Show” di Q Risotto: aglio nero, funghi e parmigiano, com Chef Vicente Perini	promoção de saberes	int cultural	Valorizar a excelência do setor gastronômico italiano
“Aula-Show” NOI, La felicità è un gelato fatto a mano!, Explorando sabores e experiências únicas,	promoção de saberes	int cultural	Valorizar a excelência do setor gastronômico italiano
“Aula-Show” di pasta alla Carbonara,	promoção de saberes	int cultural	Valorizar a excelência do setor gastronômico italiano
“Aula-show” di SanttoTone e le sue farciture gourmet	promoção de saberes	int cultural	Valorizar a excelência do setor gastronômico italiano
Aula-Show” di Pasta fresca e Frutti del mare,	promoção de saberes	int cultural	Valorizar a excelência do setor gastronômico italiano
“Aula-show” di Pepperoni,	promoção de saberes	int cultural	Valorizar a excelência do setor gastronômico italiano
[MENU ESPECIAL] Restaurante Quinta São Luiz	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana

APÊNDICE I — INFORMAÇÕES BÁSICAS PROGRAMAÇÃO DE FORTALEZA

data	hora	atração	atores promotores	sistema de entrada
16/11	19h30	[MENU ESPECIAL] Restaurante Trattoria & Wine Bar	Consulado Honorário da Itália em Fortaleza, Accademia Della Cucina Italiana, Ministério Italiano de Relações Exteriores e próprio restaurante	lotação
15/11	19h	[MENU ESPECIAL] Restaurante Mangue Azul	Consulado Honorário da Itália em Fortaleza, Accademia Della Cucina Italiana, Ministério Italiano de Relações Exteriores e próprio restaurante	lotação
13 a 19/11	não divulgada	[MENU ESPECIAL] Gellateria Belluci	Consulado Honorário da Itália em Fortaleza, Accademia Della Cucina Italiana, Ministério Italiano de Relações Exteriores e próprio restaurante	lotação
19/11	12h às 16h	[MENU ESPECIAL] Restaurante Armonia	Consulado Honorário da Itália em Fortaleza, Accademia Della Cucina Italiana, Ministério Italiano de Relações Exteriores e próprio restaurante	lotação
14/11	19h30	[MENU ESPECIAL] Restaurante Brava Wine	Consulado Honorário da Itália em Fortaleza, Accademia Della Cucina Italiana, Ministério Italiano de Relações Exteriores e próprio restaurante	lotação
22/11	11h30 às 16h30	[MENU ESPECIAL] Restaurante Aconchego	Consulado Honorário da Itália em Fortaleza, Accademia Della Cucina Italiana, Ministério Italiano de Relações Exteriores e próprio restaurante	lotação
17/11	17h às 19h	[MENU ESPECIAL] Restaurante Morosi	Consulado Honorário da Itália em Fortaleza, Accademia Della Cucina Italiana, Ministério Italiano de Relações Exteriores e próprio restaurante	lotação

APÊNDICE J — INFORMAÇÕES GASTRODIPLOMÁTICAS DE FORTALEZA

atração	motivação gastrodiplomática principal	motivação gastrodiplomática complementar	objetivo settimana
[MENU ESPECIAL] Restaurante Trattoria & Wine Bar	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[MENU ESPECIAL] Restaurante Mangue Azul	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[MENU ESPECIAL] Gellateria Belluci	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[MENU ESPECIAL] Restaurante Armonia	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[MENU ESPECIAL] Restaurante Brava Wine	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[MENU ESPECIAL] Restaurante Aconchego	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[MENU ESPECIAL] Restaurante Morosi	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana

APÊNDICE K — INFORMAÇÕES BÁSICAS PROGRAMAÇÃO DE SÃO LUÍS

data	hora	atração	atores promotores	sistema de entrada
13 a 19/11	não divulgada	[MENU ESPECIAL] Restaurante Casa Rossini	próprio restaurante	lotação
15/11	não divulgada	[PRODUTO ESPECIAL] Restaurante Levain São Luiz Pães Artesanais	próprio restaurante	compra
16 a 25/11	não divulgada	[PRODUTO ESPECIAL] Restaurante Dolce Grill	próprio restaurante	compra
13 a 19/11	não divulgada	[MENU ESPECIAL] Restaurante D'Lucca Restaurante	próprio restaurante	lotação

13 a 19/11	não divulgada	[MENU ESPECIAL] Restaurante Mamma	próprio restaurante	lotação
---------------	------------------	--------------------------------------	---------------------	---------

APÊNDICE L — INFORMAÇÕES GASTRODIPLOMÁTICAS DE SÃO LUÍS

atração	motivação gastrodiplomática principal	motivação gastrodiplomática complementar	objetivo settimana
[MENU ESPECIAL] Restaurante Casa Rossini	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[PRODUTO ESPECIAL] Restaurante Levain São Luiz Pães Artesanais	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[PRODUTO ESPECIAL] Restaurante Dolce Grill	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[MENU ESPECIAL] Restaurante D'Lucca Restaurante	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana
[MENU ESPECIAL] Restaurante Mamma	comida como promoção da identidade	sem objetivo secundário	Promover a culinária italiana

ANEXO A — ANÚNCIO DE VENDA DE TOSTADA NO PARCEIRO LEVAIN SÃO LUIZ PÃES ARTESANAIS



levainsaoluis • Seguir
Áudio original

levainsaoluis Dando continuidade à Semana da Cozinha Italiana no Mundo, temos um convite especial para o feriado de amanhã (Quarta-feira 15/11). Em homenagem às Bruschettas, criamos uma Tostada Especial: com uma fatia do nosso Pão Sourdough, Queijo Parmesão e Azeite de Tomate Seco com Nozes. Será nossa exclusividade de amanhã, não percam!! 🍞

@italyinsaoluis #SCIM2023 #diplomaziadellacrescita #italiantaste #pane #comidaitaliana #levain #saoluisdomaranhao
Editado · 41 sem Ver tradução

milenarodriguespatricio Água na boca
41 sem 1 curtida Responder Ver tradução

mariafermandaverri Amei essa iniciativa! Iremos prestigiar com certeza 🍞🍞
41 sem 1 curtida Responder Ver tradução

— Ver respostas (1)

annamaltyaboud Nossa, que delícia! 🍞

Curtido por derepentemosos_cinco e outras pessoas
14 de novembro de 2023

Adicione um comentário... Publicar

ANEXO B — ANÚNCIO DE VENDA DE FOCACCIA NO PARCEIRO DOLCE GRILL



dolcegrill • Seguir
Dolce Grill

dolcegrill Na semana da cozinha Italiana, delicie-se com nossa oferta imperdível! 🍞🍞
A Focaccia, agora pela metade do preço na Dolce Grill. Corra!!!
Promoção válida somente até dia 25 de novembro. Não perca essa chance! 🍞🍞

#PromoçãoFocaccia #DolceGrill #OfertaImperdível #semanadacozinhaitaliana #italyinsaoluis #SCIM2023 #diplomaziadellacrescita #indicoslz
Editado · 41 sem Ver tradução

Curtido por _val.muniz e outras pessoas
16 de novembro de 2023

Adicione um comentário... Publicar