

## **O fator memorial na construção identitária dos negócios étnicos<sup>1</sup>**

Otávio Cezarini Ávila

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ

### **Resumo**

O artigo realiza uma pesquisa exploratória sobre tradicionais restaurantes étnicos do Rio de Janeiro fundados por imigrantes. Analisados por seus sites oficiais, recorre-se ao estudo da memória e da comunicação intercultural complementando a análise do âmbito organizacional (interno) ao externo/público. Com o objetivo de analisar como esses negócios afirmam suas identidades na cidade moderna, plural e multifacetada, o artigo dá ênfase às memórias étnicas de fundação argumentando que elas materializam tais empreendimentos como lugares de memória ao mesmo tempo em que eles redefinem o espaço público a sua volta.

### **Palavras-chave**

Interculturalidade; Imigração; Memória; Negócios étnicos; Rio de Janeiro.

### **Introdução**

Trabalhador e imigrante são quase pleonasmos, afirma Abdelmalek Sayad (2000). Um dos mais importantes teóricos das migrações, de origem argelina, acompanhou o deslocamento do seu povo em busca de um futuro nas metrópoles coloniais que se localizam logo acima do Mar Mediterrâneo. Sayad ajudou a decifrar parte das subjetividades imigrantes que constituem indivíduos em seu exercício de deslocamento de identidades, hábitos, interações e linguagens.

A busca por trabalho com o intuito de melhorar a condição de vida se apresenta como o principal motivo do fluxo de pessoas ao redor do mundo, se excluirmos o drama dos refugiados e sua luta pela sobrevivência. No Brasil, imigração e trabalho também se relacionam. A abertura do país ao contingente populacional externo deveu-se a estratégias civilizatórias ligadas ao preenchimento da mão-de-obra. Na segunda metade do século XIX, quando o Brasil restava como um dos poucos a manterem a legalidade do trabalho escravo, o Império começou a preparar o terreno ao embranquecimento populacional como forma de “elevar” racialmente a nação. (SEYFERTH, 2002). Além do fator racial, a chegada de imigrantes europeus também se complementava pelo trabalho, cuja estratégia do governo brasileiro era explorar seu

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação intercultural e interseccionalidade, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

território: construir, colonizar, enxertar espírito europeu na nação. Já no velho continente, a Revolução Industrial colocava em crise o setor agrícola e expulsava sua população para as margens da cidade ou a outros países.

Unindo interesses, de 1872 a 1899 o Brasil recebeu mais de 1,8 milhões de imigrantes, especialmente 1) italianos, 2) portugueses e 3) espanhóis. (LESSER, 2015), número que continuou aumentando até o fim da Segunda Guerra Mundial quando nacionalidades como Alemanha, Japão, China, Líbano, Síria, Ucrânia e Polônia (etc.) multiplicaram as expressões culturais do país.

O Rio de Janeiro foi a capital do Império e da República até 1960. Catapultada como centro do país após a vinda da família real em 1808, a cidade recebeu influências europeias trazidas pela corte portuguesa que se somaram à cultura africana dos escravizados e de uma população brasileira que erigia dessa miscigenação (a expressão não significa que o fenômeno tenha ocorrido de forma igualitária e pacífica). Especialmente a imigração portuguesa dominou a formação do centro urbano, diferente da mão de obra italiana e alemã, de características agrícolas.

Chegando até o objeto desta pesquisa, os restaurantes étnicos, o Adegão Português, fundado em 1964, ainda desempenha o papel de cultivar tradições lusitanas na capital fluminense. Assim como o Rio Minho, um dos mais antigos estabelecimentos datado de 1884. Além deles, outro tradicional reduto gastronômico é o Bar Luiz (originalmente “Zum Schlauch”), criado por imigrantes suíços. Dentre esses há outras dezenas, cuja característica de destaque é a aproximação de um certo público de elite que se unia/une ao redor de uma ambiência europeizada.

A partir dessa introdução, o artigo se debruça em compreender a construção dos “lugares de memória” nas identidades étnicas de tais empreendimentos. Considerando que, em pleno século XXI, as grandes narrativas e instituições memoriais se diluem em memórias descentralizadas e plurais, como esses espaços afirmam suas identidades comerciais nesse contexto?

### **Uma ênfase na memória: “o que persiste é sempre o que se regenera”**

A ênfase na memória não remete diretamente a um estudo do passado e deixamos para a história a análise crítica das exposições desses acontecimentos. A memória se difere, pois “recupera a história vivida, [a] história como experiência humana de uma temporalidade e opõe-se à história como campo de produção de conhecimento” (PINTO, 2001). É um constante processo de lembrança do vivido redefinido por um presente constantemente influenciado:

A memória é, em parte, herdada, não se refere apenas à vida física da pessoa. A memória também sofre flutuações que são função do momento em que ela é articulada, em que ela está sendo expressa. As preocupações do momento constituem um elemento de estruturação da memória (POLLAK, 1992, p. 204).

Sobre essa vinculação temporal, Maurice Bloch (1995) afirma que a lembrança contada/representada é apenas uma parte das múltiplas possibilidades ditas de um acontecimento e, por isso, uma lembrança rememorada nunca guarda a sua totalidade. Candau (2018), da mesma forma, afirma que lembrar não significa reviver o acontecimento passado e sim representar uma imagem que age sobre ele. O ato de memória domina o passado para inventariar o que fica do vivido. O mesmo autor credita a Benedict Anderson a expressão “narrativa de identidade” frente à impossibilidade de se dizer tudo, mas que representa algo selecionado de si que teria como função uma “totalidade significativa” (2018, p. 70).

Diferenciando a memória da história e aproximando seu conceito à vinculação entre as temporalidades, a frase de Bachelard (1932) que nomeia este tópico fica mais clara. A persistência de um objeto através do tempo está ligada a sua regeneração memorial pela permanência aberta, mutável, viva, sem medo da perda.

A inconstância da permanência ocorre pelo medo derivado da modificação abrupta na concepção sequencialista do tempo (CASTELLS, 2009), seus fluxos, informações e transitoriedades. Candau (2018) justifica seu argumento dizendo que hoje prestamos mais atenção ao que foi perdido do que antes devido a nossa vontade de querer “abraçar” todo o passado. Em uma época que parece presentista, é possível pensar o contrário, mas o antropólogo complementa afirmando: ao não podermos a tudo guardar nos é

despertado um sentimento de dispersão, de esfacelamento daquilo que é impossível captar em sua totalidade. Por outro lado, se o que é transmitido não é estruturado é porque, obcecados pela perda, queremos tudo transmitir sem hierarquia nem discernimento. (CANDAU, 2018, p. 189).

Com a dissolução de grandes memórias organizadoras, Candau utiliza do historiador Antoine Prost (1996) a reflexão do que está em jogo é a “necessidade” de tudo conservar, correndo o risco da desnaturalização (chamada de petrificação) do que é para ser rememorado. E se uma tradição se petrifica, ela morre, pois é retirada dela aquilo que era a sua força: a tradução, pelo presente, da tradição, do passado, sempre rememorada. Candau cita o exemplo de mineiros da França, cuja imagem de heroísmo petrificou-os no estereótipo da coragem e não permitiu que outras histórias fossem contadas adaptadas à realidade do presente e do futuro. (ibid., p. 191). Lembremos Bachelard: “o que persiste é sempre o que se regenera”.

Se antes ele fala que as grandes memórias organizadoras morrem, ao mesmo tempo indica o nascimento de outras menos expansivas e mais particulares, fundamentais à recomposição das identidades. (ibid., p. 193). Os guardiões da memória se multiplicaram, assim como as memórias. Dessa forma, tornam-se também mais fragmentadas, dispersas e menos espetacularizadas, concluirá Candau. E crava: “Compreender e aceitar isso é aceitar perder o antigo para que o novo possa nascer”. (ibid., p. 194).

### **Crítica ao presentismo, lugares memória e a saída pela comunicabilidade**

Cogo e Nassar (2013) também refletem “a memória sob impacto do desejo de fruição do presente” (p. 128) conferindo ao desenvolvimento tecnológico a aceleração de um tempo que enfraquece a consciência histórica pela perda da memória. O diagnóstico vem em forma de um mercantilismo memorial aos quais os eventos históricos vão sendo espetacularizados e petrificam tradições, como critica Prost (1996). “Ela [a memória] invadiria o cotidiano, mas, na maioria das vezes, como mais um produto para satisfazer parcialmente uma demanda por identidade”. (COGO; NASSAR, 2013, p. 128). A invasão do cotidiano por formas moldadas para o consumo são questionadas em sua capacidade de comunicação. Em um tempo imediatista que elimina o futuro na não realização do passado em seu refazer-se no presente há um vazio social decorrente da perda de identidades que somem junto com a memória. (GRYGIEL, 2000).

No entanto, Candau afirma que as memórias se diluem, não desaparecem. A mudança se dá na substituição de grande memórias organizadoras e coesas para a multiplicação de guardiões da memória, que tomam o lugar das grandes narrativas e instituições memoriais. Se elas continuam sob diferentes formatos na contemporaneidade, é preciso ressaltá-los. D’Aléssio (*apud* COGO; NASSAR, 2013) já afirmava que a memória estava “na moda” no Brasil desde 1970. Relacionando à variante tecnológica, a preservação surge como necessidade de se preservar o passado. Costumeiramente este processo é iniciado em “núcleos de memória” (BACHELARD, 1932) “constituídos por elementos do passado relativamente estabilizados” (CANDAU, 2018, p. 76), como organizações, estados, famílias. A busca pelas origens dessas instâncias resgata o fator memorial ao mesmo tempo em que, ao fazer essas construções que também são pessoais, o indivíduo é obrigado a percorrer todo o seu trajeto reapropriando-se e recompondo-se em algo que sempre será novo (pois o presente é sempre inédito e ele também modifica a forma de construir a história). E acrescenta Ferreira (*apud* COGO; NASSAR, 2013, p. 129):

a iniciativa de diferentes setores da sociedade para recuperar e divulgar suas memórias, através de livros, exposições, inauguração de monumentos e criação de centros de memória, tem como objetivo reelaborar identidades, difundir uma determinada visão sobre o passado (é bom lembrar que a memória, como a história, é sempre produto de seleção feita no vasto campo do passado), e reforçar a imagem pública de grupos ou personagens.

Pierre Nora (1984) troca o esquecimento do passado pela obsessão do passado, afirmada também por Candau (2018). A aceleração da história torna, sim, o presente mais volátil e “a consequência mais imediata deste fenômeno seria a perda das características particulares do homem, daí a necessidade de se criar em profusão ‘santuários de memória’” (RIBEIRO; BARBOSA, 2007, p. 102). Essa é a ideia de Nora ao afirmar que os “lugares de memória” funcionam como santuários, onde as pessoas se protejam contra a volatilidade do tempo e evitem o esquecimento; para ele, tratam-se de “rituais em um mundo sem rituais”. Como contrapartida a essa ritualização produzida na contemporaneidade, Prost (1996) e Huysen (2000) criticam a espetacularização gerada ao redor dessas ritualidades causadas por possíveis petrificações memoriais.

Na definição de Nora (1984), lugar seria “toda unidade significativa, de ordem material ou ideal, da qual a vontade dos homens ou o trabalho do tempo fez um elemento simbólico do patrimônio memorial de uma comunidade qualquer”. (*apud* CANDAU, 2018, p.157). No lugar, a memória trabalha, contrário ao não lugar, banalizados, atemporais. Candau lembra que mesmo em algumas regiões, como Hiroshima, onde houve a tentativa de redefinir a cidade, a memória se manifesta de modo constante a ponto de se constituírem como “cidades-memória” (*ibid.*, p. 157), tais como Roma, Jerusalém, mesmo o Rio de Janeiro e outros “lugares” providos de lembranças e esquecimentos. Se há lugares que afirmam identidades regionais, eles podem carregar memórias de um grupo, como o caso de imigrantes. A Casa de Sétif, em Marselha, reúne a identidade judaica para judeus dispersos na França. “Representa o enraizamento em um ambiente geográfico e humano que se apaga”. (*ibid.*, p. 158). Para nos determos no *locus* carioca, podemos falar do Trem do Samba, um lugar-memória itinerante que uma vez ao ano leva os sambistas da Estação Central do Brasil até o bairro Oswaldo Cruz. O ato, revivido todo dia 2 de dezembro (Dia Nacional do Samba), rememora a necessária subversão de sambistas cariocas: para fugir da antiga lei da vadiagem que proibia as rodas de samba na década de 1920, músicos da agremiação Seis e Quatro (hora de saída do trem) organizavam a roda no transporte que os levava ao bairro do líder Paulo Benjamin de Oliveira, imortalizado como Paulo da Portela, fundador da escola de samba mais vitoriosa dos carnavais cariocas (NETO, 2017).

Apesar do grande espetáculo, a rememoração passa longe de ser uma espetacularização, estereotipada, petrificada, sem vida.

Com o enfraquecimento das grandes narrativas, chamadas de memórias fortes, surgiram outras formas descentralizadas (fragmentadas) e plurais (múltiplas) de comunicar a memória, as quais Ribeiro e Barbosa (2007, p. 105) entendem ser expressões de memórias individuais que se formam por meio de “valorização da biografia, da história de vida, do relato individual”. Candau enxerga outras formas de modificação do estatuto “forte” da memória com a profusão de memórias grupais, com características geracionais, ou seja, que manifestam “a consciência de sermos continuadores de nossos predecessores” (2018, p.142) tornando a compreender que toda memória, individual ou grupal, passa, necessariamente por uma dependência das origens ainda inscrita no corpo social.

A partir desse constructo que passa por memórias individuais e grupais, é possível considerar que memórias institucionais sejam perpassadas por essas outras narrativas de lembranças selecionadas adquirindo certa reputação organizacional.

### **Comunicação intercultural em negócios étnicos**

A relação que os negócios étnicos - no caso, restaurantes no Rio de Janeiro - travam com suas memórias apresenta uma ordem de ação externa produzida, antes, por uma subcamada interna ou particular de onde se extraem as estratégias discursivas. Esse ordenamento baseia-se na ideia de que não é possível dizer o mundo sem antes se dizer, ou seja, é a partir dos discursos memorialísticos que a organização diz sobre si e se insere no mundo ao redor. Também, a forma discursiva preconizada não está ligada à memória institucional como tratam Barbosa e Ribeiro em artigo (2007), por exemplo; são as memórias étnicas dos imigrantes - as quais podem convergir em memórias institucionais - que produzem os restaurantes étnicos interessam na compreensão dessa subcamada particular da comunicação intercultural empreendida.

É a partir dessa construção que é possível localizar a ação externa produzida por tal grupo. Se os teóricos anunciam a morte das memórias fortes organizadoras da sociedade, alguns lugares específicos caracterizam-se por um resguardo memorial - espetacularizados ou não - nos grandes centros urbanos tomadas pelo anonimato da liquidez moderna. Assim, os restaurantes étnicos apresentam-se como lugares de memória e canalizadores comunitários, onde a ideia de comunidade carrega vinculação afetiva e consiste em um “lugar onde é produzido, veiculado e compartilhado o sentido comum ao corpo do grupo na sua totalidade reflexiva” (ELHAJJI, 2018, s/p.). O corpo do grupo, essencialmente da comunidade imigrante, não se mantém

uniforme e coeso. A atuação de trabalhadores nacionais e a presença de clientes de variados tipos agregam diferenças que tornam viável a continuidade daquele lugar de memória. Lembremos novamente Bachelard: “o que persiste é sempre o que se regenera”.

E trazendo o aspecto comunitarista na comunicação, pergunta-se: se esta perspectiva parece se aproximar ao universo particular dos grupos, como ela se aplica a uma camada mais abrangente/externa, como afirmamos acima? Compreendemos que é pela adição da comunicação intercultural como condição existencial dos indivíduos e organizações no mundo moderno que isso é possível.

Schröder (2008) explica que a cultura se dá na rede de significados que uma pessoa carrega consigo e se modifica de forma contínua. A interculturalidade, dentro desse espectro, é a relação que uma cultura tem com outra. Se o intercultural é este diálogo entre diferentes culturas ou formas de percepção e, se há diálogo há certo assimilacionismo e sincretismos, a partir da forma como expõem Lucchesi e Malanga (2011), compreende-se que a comunicação não se encontra apenas no nível da mensagem, mas no campo relacional, consequentemente transformador a qualquer ente integrado ao processo dialógico.

A interculturalidade se complexifica com a presença do processo memorialístico. Para se chegar a uma compreensão mais clara da comunicação intercultural e o processo da comunicação atrelado à memória, Candau perspectiva a partir do processo de distribuição, ou o que ele chama de “epidemiologia das representações” para analisar porque algumas ideias se contagiam e formam cultura. Ele explica que o jogo das representações se dá como representação mental (processos intraindividuais) e representação pública (processos interindividuais), que consideramos aqui como formadora da comunicação intercultural. Candau explica que quando um indivíduo se relaciona com outro por meio de sua representação mental esta se torna pública, mas seus traços materiais são interpretáveis tornando-se novamente representação mental para o destinatário, inacessível a priori como todo estado mental. (2018, p.37). Esse circuito proposto pelo antropólogo une as reflexões sobre a construção da memória como promotora de identidades e a comunicação intercultural como estratégia de relacionamentos entre diferentes públicos, em um lugar epistemológico que o valor da diferença situa-se como condição humana e não obstáculo a ser superado. Os processos intraindividuais se iniciam com a produção memorial dos imigrantes e transformam-se em processos interindividuais pela materialização dessas representações, agora públicas. Concordamos com ElHajji (2018, s/p) quando afirma: “As instâncias sociais e políticas extracomunitárias são igualmente alvo da mídia comunitária”, pois permitem aos seus indivíduos participar da vida que corre na esfera pública. Aqui as mídias

são os restaurantes que, da mesma forma, utilizam-se de discursividades propagadoras de suas identidades e diferenças na cidade moderna.

Ferrari (2011) lembra que o reconhecimento de diferenças proporciona considerar as organizações esfera multiculturais, fator agregador de capital cultural (BOURDIEU, 1996) que, somado ao componente da interculturalidade (avança o campo do reconhecimento para propor o diálogo e mediação de conflitos), marca a trajetória da modernidade. No entanto, esse reconhecimento não se restringe apenas ao público interno, mas avança ao campo público, não como como *success case* de administração de recursos humanos, mas na sua própria identidade central da multi/interculturalidade, seu diferencial, sua condição de ser restaurante étnico.

### **Pesquisa exploratória: ensaios discursivos**

Segundo informações fornecidas pelo Sindicato de Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro (SindRio), a capital fluminense apresenta 11 mil estabelecimentos comerciais, incluindo restaurantes, bares, quiosques e cafés. No entanto, a partir de três fontes consultadas, não existem dados mais específicos a respeito do número de restaurantes étnicos. Partindo dessa inconsistência do corpus de pesquisa, foram separados três restaurantes de diferentes nacionalidades a serem analisados a partir dos discursos das memórias imigrantes que estes restaurantes manifestam em seus sites oficiais.

A escolha pelos restaurantes utilizou como critério que houvesse páginas oficiais na internet e o componente migratório se apresentasse como um capital simbólico para a organização ou o que podemos chamar, a partir da teoria da razão prática de Bourdieu (1996), como de *capital intercultural organizacional*. Esse, de forma sintética, é toda estratégia intercultural que agrega valor à organização e, posteriormente, soma-se a sua reputação. Ressalte-se que alguns dos estabelecimentos não apresentam sites oficiais, como o Rio Minho, no centro da cidade, um dos mais antigos e tradicionais do Rio de Janeiro. Outros casos comuns também são restaurantes não identificados com a imigração, mas fundados por estrangeiros. Um desses é o Bar Bode Cheiroso, cuja única referência à fundação estrangeira está em duas faixas esportivas: uma da seleção portuguesa de futebol e outra do Club de Regatas Vasco da Gama, agremiação que mantém laços com a tradição portuguesa. Esses casos, inúmeros e que dão rosto à multiculturalidade da gastronomia carioca, serão objetos de pesquisa a futuros trabalhos.

Analisando o primeiro restaurante, o Mr. Lam (como é conhecido seu fundador e *chef*) é especializado em cozinha chinesa. O *chef* adquiriu experiência em Hong Kong, Londres e Nova York, onde vive atualmente. No Rio de Janeiro, seu restaurante está localizado na Barra Tijuca,



em uma região nobre da cidade, condizente ao preço do seu produto. O menu degustação, por exemplo, sai ao valor de R\$190 por pessoa, conforme informação do site.

Especialmente, chama a atenção o espaço dado à ambientação do lugar. No menu “Restaurante”, há os links “Ambientes” e “Diferenciais” que fazem referência a um espaço físico carregado de tradição chinesa ao mesmo tempo em que está ligado à modernidade. Vale lembrar que a cozinha chinesa foi ligada à baixa qualidade e à falta de higiene no Brasil. Lesser (2015) afirma que, em São Paulo, diversos comerciantes chineses atrelam-se à gastronomia japonesa de forma estratégica, a fim de afastar a discriminação histórica sofrida por sua etnia vinculando-os a uma servilidade sem valores e, posteriormente, à preguiça. Lesser (2015, p. 85) chega a afirmar que os imigrantes chineses foram tratados em 1855, em artigo do *Jornal do Commercio*, do Rio de Janeiro, como “homens-animais” pelo “egoísmo, orgulho, uma insensibilidade bárbara alimentada pela prática do abandono ou trucidamento dos filhos (...) A cultura chinesa (...) iria ‘degenerar’ a população brasileira (...)”.

Em outro tópico, o site apresenta “Curiosidades” focadas na decoração do ambiente, chamadas pela empresa de “detalhes inusitados”. Guerreiros de Xi’an, um Dragão Chinês e um motor Lamborghini (montadora italiana) decoram uma das mesas, mesclando interculturalmente a história chinesa à sofisticação e ao luxo. Mas essa perspectiva só é possível ser concebida a partir da memória construída sobre a China. A estratégia do Mr. Lam, ao restituir as memórias identitárias de seu país, não só serve para transportar o cliente para a China, também redefine a memória desta cultura no Brasil.

Outro restaurante consultado é o Casa Urich, de origem alemã. Fundado pelo alemão Edmund Urich, o site do restaurante traz em sua página principal uma apresentação institucional ligada à tradição imigrante. Há um fato curioso: em 1942 o restaurante foi comprado por um ex-funcionário, também imigrante, mas espanhol. Cinquenta anos depois foi realizada uma reforma que visava aproximar a construção ao Rio Antigo (nome dado às tradições cariocas que remontam ao antigo centro da cidade e suas vielas; existe um ar romantizado em torno dessa caracterização que permite agregar valor a elementos ligados à cultura, como é o caso da gastronomia). Ainda na apresentação, o restaurante afirma entregar aos clientes uma "culinária despretensiosa, mas genuína na sua tradição", demarcando a preocupação identitária com seu produto principal, a comida. Ainda sobre ela, tratam de destacar o *Kassler*, o seu "mais famoso prato".

A sua ambientação, remontada na década de 1990, mantém a tradição da boemia aliada ao bom paladar. Antigo, mas com pratos refinados, compõem as paredes de azulejo inúmeras imagens das primeiras fotos do prédio, mas especialmente manifesta a tradição cervejeira alemã. Embora

o consumo seja popularizado no Brasil, lembramos que algumas das principais cervejarias encontram-se na região serrana do Rio de Janeiro, como a Petra, a Itaipava e a Bohemia, esta última a primeira cervejaria do Brasil, fundada em 1853 pelo imigrante alemão Henri Leiden. Memórias a serem lembradas e utilizadas como capital cultural para o estabelecimento, ao mesmo tempo em que são um gatilho de celebração e descontração para os clientes, visto que o produto cervejeiro está adaptado e passa a ser também um "objeto de memória" na realidade nacional.

O Adegão Português também utiliza seu produto principal - a comida - como objeto privilegiado de aproximação com a cultura lusa. Como apresentado no início do texto, fundado em 1964, o restaurante foi inaugurado por quatro imigrantes no tradicional bairro de São Cristóvão e hoje se expandiu para Ipanema e Barra da Tijuca, bairros nobres da capital. Em todo momento é possível perceber a aproximação discursiva entre tradição e inovação, ou seja, fatores memoriais que se regeneram em um respeito mútuo entre passado e presente que se materializam na noção de continuidade da memória geracional anunciada por Candau (2018). Lembrando dos mais de 50 anos acompanhando a vida dos cariocas e com fotos ainda em preto e branco e ilustres, como a que immortaliza a visita e a posterior carta de agradecimento do ex-presidente Juscelino Kubitschek, em 1967, o restaurante conta a sua história em poucas palavras e rapidamente se aproxima ao oferecido hoje.

A pouca necessidade de referências à cultura portuguesa na cidade se dá pelo fato de essa ter sido a imigração mais marcante na história carioca. Construída como sede do império português a partir de 1808, a imigração portuguesa transformou a cidade. No fim do século XIX, a nacionalidade chegou a totalizar cerca de 20% da população carioca, sendo maioria também em São Paulo. Da vinda da família real até 1930, 1,11 milhão de portugueses entraram no Brasil instigados pelo estatuto de ex-colônia e afinidade linguística. Entre grandes e pequenos comerciais, os portugueses se ligaram à vida urbana e contribuíram para a miscigenação populacional derivada do casamento com afro-brasileiras. (LESSER, 2015).

Saindo da parte histórica, é possível visitar virtualmente o espaço, que diferentemente dos outros, não apresenta elementos da etnicidade, exceto por um importante componente luso: o vinho. Distribuído visualmente pelos espaços físicos, os vinhos explicam o nome do restaurante. Para além dele, os pratos destacam a presença portuguesa, especialmente com o bacalhau e o ovo como elemento chave da sobremesa dos colonizadores.

A síntese dessas três escolas culturais manifesta-se pela proximidade com uma alta gastronomia alinhada a um histórico de sucesso memorial. Mesmo no caso chinês, elementos tecnológicos e de hábitos milenares aproximam a etnia chinesa a uma ampliação à cultura asiática. Alemães

e portugueses, no entanto, apresentam menos desafios. Difundidas pelo ocidente, as cozinhas desses países alinham-se ao status de metrópoles (versus colônias) para manter sua força na elitização gastronômica. Enquanto o Mr. Lam atua no presente redefinindo a memória brasileira sobre a China, a Casa Urich e o Adegão Português atuam rememorando aquilo que já carrega um forte capital cultural, adaptando-os ao cotidiano. A espacialização também contribui para outro fator memorialístico: a localização em bairros como o centro (ligados à tradição e boemia) e bairros nobres, como Ipanema e Barra da Tijuca (ligados ao luxo e versatilidade), continua mantendo a gastronomia de origem étnica como um artefato cultural/capital simbólico diferenciador no mercado gastronômico. Em todos os casos a individualização agrega valor à reputação. Arelada à memória, acredita-se que a trajetória do fundador se manifeste na própria identidade do negócio, embora a não realização de entrevistas com estes indivíduos ou seus descendentes não permita que essa afirmação possa ser comprovada. Em outra entrevista<sup>2</sup> não exposta neste trabalho o fundador atrelava cada objeto de decoração a uma memória particular. É o imigrante e seu empenho e criatividade laboral que propõe à cidade moderna sair da sua zona de conforto e "interculturalizar-se".

### **Considerações finais**

Este artigo busca aproximar ainda mais o campo da interculturalidade ao campo da comunicação organizacional. Tradicionalmente, percebe-se que o estudo das diferenças culturais evidencia a melhoria de relacionamento da empresa com o seu público. Também, aproxima-se o campo cultural como espécie de capital simbólico que atua na construção de uma reputação baseada no resgate de memórias, no caso, étnicas, da trajetória organizacional. No entanto, este artigo pretende contribuir com os estudos de comunicação organizacional deslocando a comunicação do ambiente das organizações e reintroduzindo-a na sociedade de modo a pensar as organizações não como centro do processo intercultural, mas incluindo-as como partícipes da ambiência intercultural da sociedade. Não como centro do processo organizacional, mas como parte do processo social.

O intuito do exposto foi expandir a comunicação intercultural da subcamada interna nas organizações para uma camada externa/pública, que configura a esses negócios um lugar

---

<sup>2</sup> A entrevista não foi utilizada devido a escolha de serem explorados negócios étnicos tradicionais e ligados a uma alta gastronomia. O negócio em questão, embora tenha sido fundado por filho de imigrante, é novo em relação aos demais. Repetindo, pela dificuldade em realizar as outras entrevistas a mesma foi excluída e será trabalhada em outro momento.

importante na construção memorial da cidade moderna. Lembramos que nela as grandes memórias diluem-se em memórias multifacetadas e plurais, as quais dão espaço a diversas etnias e culturas. Juntas, consideramos que elas congregam algum tipo de memória ainda incipiente para ser destrinchada nesta pesquisa.

É importante registrar também que o setor analisado encontra resistências de associações de classe no Rio de Janeiro. Em uma das conversas realizadas via contato telefônico, o responsável lamentou a “perda de identidade” da gastronomia carioca em decorrência da mistura propulsionada pela gastronomia internacional. Percebemos aqui duas incompreensões de ordem identitária: uma que é incapaz de observar o campo cultural carioca como um dos mais influentes no país pela aproximação incólume entre culinária, música e estilo de vida ainda que em formato espetacularizado; e outra incompreensão identitária a respeito do que seria uma verdadeira gastronomia carioca. Como uma metrópole e cidade turística mundial, é justamente a diversidade e o “poder encontrar tudo o que se quer” que faz do Rio de Janeiro um destino turístico de elevado capital cultural.

A escolha por restaurantes tradicionais na cidade não restringe o estudo das memórias étnicas a essas referências. Em plena transformação, as metrópoles brasileiras recebem dia a dia novos contingentes de imigrantes e refugiados em busca de melhores condições de vida e o trabalho ligado à gastronomia de suas origens por muitas vezes é uma das realocações laborais privilegiadas desses indivíduos. Prova disso é a presença de inúmeros estrangeiros empreendedores na Feira Chega Junto, especializada nesse tipo de gastronomia no Rio de Janeiro. A restrição a restaurantes tradicionais e ligados a uma elite financeira e cultural, como tratada no artigo é apenas uma das facetas desse tipo de negócio que, ao redefinir a cidade, também se redefine.

## Referências

BACHELARD, Gaston. **L'intuition de l'instant**. Paris: Stock & Gonthier, 1932.

BLOCH, Maurice. Mémoire autobiographique et mémoire historique du passé éloigné. **Enquête**, n. 2, p. 59-76, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papius, 1996.

CANDAU, Joël. **Memória e Identidade**. São Paulo: Contexto, 2018.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

COGO, Rodrigo; NASSAR, Paulo. Entre o passado, o presente e o futuro: subsídios para a comunicação organizacional no embate entre inovação, história e memória. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 2, n. 1, p. 125-133, jan/jun 2013.

ELHAJJI, Mohammed. Negócios étnicos e negociações identitárias. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Notas de aula.

FERRARI, M. Aparecida. Multiculturalismo, interculturalidade e comunicação intercultural. In: GRUNIG, James; \_\_\_\_\_; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

GRYGIEL, S. L'uscita dalla caverna e la salita al monte Moria: saggio su cultura e civiltà. **Il nuovo Aeropago**, v. 19, p. 25-61, 2000.

LESSER, Jeffrey. **A invenção da brasilidade: identidade nacional, etnicidade e políticas de imigração**. São Paulo: Unesp, 2015.

LUCCHESI, Martha; MALANGA, Eliana. Diálogos interculturais e identidades nacionais: transculturalidade e transdisciplinaridade. **Visão Global**, Joaçaba, v. 14, n. 1, p. 73-88, jan./jun. 2011.

NETO, Lira. **Uma história do samba: as origens**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

NORA, Pierre. **Les lieux de mémoire**. Paris: Gallimard, 1984.

PINTO, Júlio P. Todos os passados criados pela memória. In: LEIBING, Annette; BENNINGHOFF-LÜHL, Sibylle (Orgs.). **Devorando o tempo: Brasil, o país sem memória**. São Paulo: Mandarim, p. 293-300, 2001.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social: estudos históricos. **Revista Estudos Históricos**, CPDOC/FGV Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

PROST, Antoine. **Douze leçons sur l'histoire**. Paris: Seuil, col. Points/Histoire, p. 301-302, 1996.

RIBEIRO, Ana Paula; BARBOSA, Marialva. Memória, relatos autobiográficos e identidade institucional. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 28, n. 47, p. 99-114, 2007.

SAYAD, Abdelmalek. O retorno: elemento constitutivo da condição do migrante. **Travessia – Revista do Migrante**, São Paulo, v. 13, n. Especial, p. 7-32, 2000.



SCHRÖDER, Ulrike. Comunicação intercultural: uma desconstrução e reconstrução de um termo inflacionário. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, Brasília, v. 9, n. 1, 2008.

SEYFERTH, Giralda. Colonização, imigração e a questão racial no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n. 53, p. 117-149, mar/mai 2002.