PUBLICACIÓN ANTICIPADA

Dos cartas, una ciudad: restaurantes chinos y el doble direccionamiento del espacio urbano en São Paulo

Dois cardápios, uma cidade: restaurantes chineses e o duplo endereçamento do espaço urbano em São Paulo

Bingzhang Wang[1]

[1] Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil · ROR: https://ror.org/036rp1748 · autoría de correspondencia: bzwang@usp.br

ESTE CAPÍTULO		OBRA EN PREPARACIÓN	
DOI	https://doi.org/10.56365/09h46115	Título	La ciudad como fenómeno de análisis de las Ciencias Sociales
Recibido el	12/11/2026	Coordinación	Muryel Moura dos Santos; Jesus Marmanillo Pereira; Gessyelle Catarine da Silva
Aceptado el	14/11/2026	ISBN	-
Publicado en línea	15/11/2026	DOI de la obra	https://doi.org/10.56365/k4xtb027
Versión	v1	Previsión	2026
Idiomas	Español - Portugués	Evaluación	06/11/2026
Licencia	CC BY 4.0	Personas evaluadoras	Coordinación de la obra

Bloque completado por el equipo editorial. No escriba en esta área.

CÓMO CITAR

AHORA	Wang, B. (2026). Dos cartas, una ciudad: restaurantes chinos y el doble direccionamiento del espacio urbano en São Paulo. En M. M. dos Santos, J. M. Pereira, & G. C. da Silva (Coords.), La ciudad como fenómeno de análisis de las Ciencias Sociales - publicación anticipada. Scientia International Press; Editora CLAEC. https://doi.org/10.56365/09h46115
DESPUÉS	*La referencia recibirá el título definitivo de la obra, el ISBN y el intervalo de páginas cuando se publique el libro completo. El DOI y la fecha de publicación anticipada no cambian.*

Resumen

Este artículo discute cómo los restaurantes chinos de São Paulo se dirigen, en un mismo espacio, a públicos diferentes. Entre 2022 y 2024, la investigación relevó 207 restaurantes chinos en la ciudad y realizó trabajo de campo en 57 de ellos. A partir de la decoración, de las cartas y de las formas de pedir y pagar, se examina cómo un mismo restaurante se presenta de maneras diferentes a clientes brasileños y a inmigrantes chinos, y cómo mediadores e infraestructuras organizan el acceso a ese espacio. La presencia de clientes coreanos muestra que esa división no se reduce a una oposición entre chinos y brasileños. En diálogo con Park, se argumenta que la circulación entre los "pequeños mundos" de la ciudad asume, en estos restaurantes, condiciones específicas.

Palabras clave: restaurantes chinos, inmigración china, espacio urbano, mediación, São Paulo

Resumo

Este artigo discute como restaurantes chineses de São Paulo se dirigem, em um mesmo espaço, a públicos diferentes. Entre 2022 e 2024, a pesquisa mapeou 207 restaurantes chineses na cidade e realizou trabalho de campo em 57 deles. A partir da decoração, dos cardápios e das formas de pedir e pagar, examina-se como um mesmo restaurante se apresenta de maneiras diferentes a clientes brasileiros e a imigrantes chineses, e como mediadores e infraestruturas organizam o acesso a esse espaço. A presença de clientes coreanos mostra que essa divisão não se reduz a uma oposição entre chineses e brasileiros. Em diálogo com Park, argumenta-se que a circulação entre os "pequenos mundos" da cidade assume, nesses restaurantes, condições específicas.

Palavras-chave: restaurantes chineses, imigração chinesa, espaço urbano, mediação, São Paulo

Introducción

En algunos restaurantes chinos de São Paulo, la carta en portugués y la carta en chino no coinciden. La versión en portugués suele ser más corta: los platos con vísceras desaparecen, algunos nombres siguen las traducciones ya utilizadas por los restaurantes japoneses y otros pasan por traductores automáticos, lo que los vuelve poco comprensibles para los clientes brasileños. La versión en chino, por su parte, presenta una lista más completa. Las dos cartas circulan en el mismo salón y, a veces, en la misma mesa. A partir de esa diferencia, este artículo se pregunta con quién están hablando estos restaurantes. ¿Quién consigue leer lo que está escrito y hasta qué parte de ellos consigue llegar cada persona?

Esta cuestión ya aparece en los estudios sobre restaurantes chinos fuera de China. Parte de esa literatura muestra cómo la comida china fue moldeada por el público del país de destino. Chen (2014) sigue la historia de la comida china en los Estados Unidos, y Liu (2009) trata el chop suey como una comida china "auténtica" imaginada. Cho (2010) lee las cartas de restaurantes chinos en pequeñas ciudades de Canadá como textos culturales, y Wu y Cheung (2002) describen la comida china como algo que, al mismo tiempo, marca y atraviesa fronteras culturales. Lu y Fine (1995) muestran que la autenticidad se define a partir de la experiencia social de quien come, y que los clientes estadounidenses muchas veces no perciben adaptaciones que un cliente chino notaría de inmediato. En ese análisis, el cliente chino funciona como referencia para medir la adaptación; no aparece como un público al que el restaurante busque atender. La diferenciación, además, ocurre entre restaurantes distribuidos por la ciudad, con los más "exóticos" en los *Chinatowns* y los más "americanizados" en los suburbios (Lu; Fine, 1995, p. 540).

En Brasil, los estudios sobre restaurantes chinos todavía son escasos y descriptivos. Véras (2008) presenta una descripción extensa de los restaurantes chinos de São Paulo en el contexto de su investigación sobre la comunidad sino-brasileña; Minnaert (2018) muestra que, en Salvador, la comida que se vende como china no es la misma que los inmigrantes comen

como tal; y Costa (2018) tiene como uno de sus principales interlocutores al dueño de una pastelería en São Gonçalo. Estos trabajos ayudan a situar los restaurantes en diferentes contextos de la inmigración china y muestran su relación con las comunidades locales. Aun así, sigue poco explorado lo que ocurre cuando distintos públicos frecuentan el mismo restaurante y encuentran allí formas diferentes de presentación y de acceso. En São Paulo encontré esa situación: los dos públicos están presentes, y las diferencias entre ellos aparecen dentro del mismo restaurante.

En la sociología urbana, Park (1973, p. 62) afirma que "los procesos de segregación establecen distancias morales que hacen de la ciudad un mosaico de pequeños mundos que se tocan, pero no se interpenetran", y añade que eso "posibilita al individuo pasar rápida y fácilmente de un medio moral a otro". En ese sentido, el restaurante chino es uno de los lugares en los que esos mundos se encuentran. La pregunta que orienta este artículo es: ¿qué condiciones son necesarias para pasar de un lado al otro?

Para responder a esa pregunta, el texto se organiza de la siguiente forma. Primero, presento el material de campo, la distribución de los restaurantes por la ciudad y mi posición como investigador. A continuación, examino la decoración y las cartas, y muestro cómo un mismo restaurante ofrece imágenes y listas diferentes a públicos distintos. Después, sigo las formas de pedido y de pago, los cubiertos y los reservados, para discutir el papel de los mediadores en el acceso al espacio. En la última sección, la presencia de clientes coreanos permite mostrar que esa división no se reduce a dos públicos. Las consideraciones finales retoman el argumento y señalan los límites de la investigación.

Ciudad dispersa, mesas concentradas

El material de este artículo proviene del trabajo de campo realizado entre agosto de 2022 y febrero de 2024. El relevamiento combinó Google Maps, visitas presenciales, indicaciones en las redes sociales y plataformas de reparto, e identificó 207 restaurantes chinos en la ciudad de São Paulo. Visité 57 de ellos y frecuenté regularmente 18; otros cinco restaurantes familiares fueron acompañados de forma más cercana. Se entrevistó a propietarios, camareros y clientes habituales, chinos y brasileños. Las plataformas digitales utilizadas por la comunidad china también formaron parte de la investigación. En WeChat[1] hay grupos dedicados a difundir cartas, recibir pedidos y organizar entregas; publicaciones en Xiaohongshu[2] y en Douyin (versión china de TikTok) revelaron varios restaurantes que no aparecen en Google Maps.

1 WeChat (*微信*) es una aplicación china de mensajería que integra también pagos y "miniprogramas", y es el principal medio de comunicación entre los chinos en el extranjero.

2 Xiaohongshu (*小红书*), o *RedNote*, es una plataforma china para compartir recomendaciones de consumo, muy usada para indicar restaurantes.

Los restaurantes aparecen en diferentes áreas de la ciudad, con mayor presencia en Liberdade, Brás, Centro, Bom Retiro y Morumbi, y también en otras regiones. El mapa de los restaurantes no forma una única área de concentración. Acompaña una red más amplia de circulación comercial y migratoria por la ciudad.

En Morumbi hay una presencia importante de empresas chinas y de sus empleados expatriados. Algunos empleados de una empresa china dijeron sobre un restaurante: "Tratamos este lugar como nuestro comedor; venimos aquí todos los días". En la región de la Rua 25 de Março y en Brás, donde hay muchos comerciantes chinos, los restaurantes son conocidos por sus precios accesibles y atienden principalmente a la propia comunidad. En Liberdade hay más restaurantes orientados a turistas, y algunos propietarios mencionaron haber ajustado sabores y cartas. Entre los chinos de Liberdade circula una rima sobre dónde comer: "*炒菜快活鲜，火锅九宫格，面食去荣和，*Rua da Glória, Liberdade, São Paulo" ("para salteados, el Kuaihuoxian; para hot pot, el Jiugongge; para pastas, el Ronghe; Rua da Glória, Liberdade, São Paulo"). En el mapa de los brasileños, la Rua da Glória es un tramo del barrio asociado a los japoneses; en esa rima, aparece como una guía de dónde comer, escrita en chino.

La ciudad también interfiere en el funcionamiento de estos restaurantes. En la región de la 25 de Março, la mayoría de los restaurantes chinos funciona dentro de galerías y centros comerciales, mientras que muchos restaurantes de Brás no abren por la noche. Según los interlocutores, en ambos casos la razón es la seguridad. Park (1973, p. 64), al discutir lo que llama "regiones morales", observa que una región de ese tipo "no es necesariamente un lugar de domicilio. Puede ser apenas un punto de encuentro, un lugar de reunión". Los restaurantes chinos de São Paulo funcionan muchas veces de esa manera. Un interlocutor resumió así su rutina: "Nuestro día a día se resume en tres puntos: lugar de trabajo, restaurante chino y casa". Muchos clientes chinos no viven cerca de estos restaurantes, pero pasan por ellos todos los días, entre el trabajo y la casa.

La posición del investigador también interfiere en lo que aparece en el campo. Como investigador chino que habla mandarín y portugués, fui recibido en estos restaurantes como alguien "de dentro" y pude, al mismo tiempo, llevar a amigos brasileños a los mismos lugares. Circular entre esos dos grupos me permitió observar diferencias que tal vez no aparecerían a partir de uno solo de ellos. Como el foco de la investigación de maestría era la comunidad inmigrante, los restaurantes orientados principalmente al público brasileño quedaron fuera del centro de la observación. Lo que se presenta aquí es, por lo tanto, el restaurante chino visto desde el lado de los clientes chinos.

Dos tiempos de China

La decoración es lo primero que se ve en un restaurante y también uno de los puntos en los que las lecturas de los dos públicos más se distancian. Nuevos o antiguos, sofisticados o sencillos, en diferentes barrios de la ciudad, los restaurantes chinos de São Paulo suelen exhibir elementos reconocibles como chinos: paredes rojas, faroles, nudos chinos. Cerca de la caja está el sapo dorado que sostiene una moneda o el repollo de jade; en los lugares más sencillos aparece el gato de la suerte. En los rincones es común encontrar altares dedicados al Dios de la Fortuna, a Guanyin o a Buda. Estos objetos también se encuentran en restaurantes en China, pero en São Paulo suelen aparecer reunidos en el mismo espacio. El resultado es una imagen que puede parecer "más china" que la que se encuentra en muchos restaurantes de la propia China. Son elementos que remiten a regiones y períodos específicos y que poco tienen que ver con la imagen de la China contemporánea.

Las reacciones de los dos públicos ante esa decoración son diferentes. Algunos clientes chinos dicen que no les gusta ese estilo, por considerarlo demasiado tradicional y anticuado, algo que "no es la China de verdad". Los clientes brasileños, en cambio, suelen reaccionar bien ante las pinturas, los muebles y los objetos decorativos. Para quien nunca ha estado en China, sentarse en un ambiente así puede producir la sensación de estar más cerca de un país lejano y misterioso.

En la última década, algunos restaurantes nuevos empezaron a adoptar otro lenguaje visual. Uno de ellos exhibe un cartel con la frase "*我在圣保罗很想你*" ("Te echo de menos en São Paulo"), al estilo de los carteles que se volvieron populares en restaurantes de moda en China. Otros siguen el estilo *guochao* (*国潮*, literalmente "tendencia nacional"), que combina elementos tradicionales, como personajes de la ópera china, palacios y caligrafía, con colores vibrantes. Hay también restaurantes que usan frases en neón y una decoración minimalista. Estas elecciones dialogan más directamente con clientes chinos que siguen las tendencias del país. Ante ellas, algunos brasileños comentan que "esto no parece un restaurante chino". Para estos clientes, la imagen esperada de un restaurante chino sigue ligada a una China más antigua.

En la misma pared pueden aparecer, así, dos imágenes de China, asociadas a momentos diferentes. Por un lado, una China más fija, reconocible para los brasileños; por otro, una China que cambia y que reconocen los chinos que siguen de cerca su país de origen. El carácter relacional de la autenticidad descrito por Lu y Fine (1995, p. 543) aparece aquí en el modo en que un mismo espacio recibe lecturas diferentes. Los autores sugieren además que un restaurante puede buscar presentarse como más distintivo de lo que realmente es (Lu; Fine, 1995, p. 548). La decoración tradicional de los restaurantes paulistanos puede tener ese

efecto, pero el material no permite afirmar que los propietarios elijan cada elemento pensando deliberadamente en públicos diferentes. En cada restaurante, el doble direccionamiento aparece primero en la manera en que se percibe el espacio.

En el plano colectivo, sin embargo, hablarle a la sociedad brasileña aparece como una iniciativa deliberada. En julio de 2017 se fundó en São Paulo la Asociación de la Gastronomía China de Brasil, presentada como la primera organización de restaurantes chinos del país (Mo, 2022). En colaboración con otras entidades chinas, la asociación organizó el Festival de Gastronomía China de Medio Otoño de 2017 y el Festival de Gastronomía China de Año Nuevo de 2018, con la participación de entre 10 y 15 restaurantes conocidos de la ciudad. Su primer presidente, Liu Hao, afirmó que "en São Paulo ya se realizaron festivales gastronómicos de otros países, pero nunca de China", y que los chinos no saben promocionarse, mientras que los brasileños conocen poco la cultura gastronómica china (Guo, 2018). Feng Bo, secretario general de la Cámara de Comercio de China en Brasil, consideró que los chinos, en el pasado, se limitaban a "hacer fortuna en silencio", sin integrarse plenamente en la sociedad brasileña, y dijo esperar que eventos como ese llevaran a los brasileños a percibir que "la comunidad china no es tan misteriosa e inaccesible" (Guo, 2018). Shu (2023, p. 123-156) muestra que las asociaciones chinas en Brasil participan activamente en la construcción de una imagen colectiva del grupo, y los festivales forman parte de ese esfuerzo.

La idea de misterio aparece, entonces, en dos momentos diferentes. Para algunos clientes brasileños, está asociada a la imagen producida por la decoración tradicional. Para la asociación, es justamente una imagen que es necesario modificar. La decoración acerca una determinada imagen de China, pero también puede reforzar su distancia; los festivales buscan reducir esa distancia por otro camino. En ese plano colectivo, la asociación funciona como mediadora entre la comunidad china y el público brasileño.

Dos listas de lo que se puede comer

Si el doble direccionamiento de la decoración aparece en el modo en que se ve el espacio, la carta hace esa diferencia más explícita. Los restaurantes que solo tienen carta en chino encuentran más dificultades para recibir a clientes brasileños. Por un lado, muchos brasileños no leen los caracteres chinos y, ante platos que no conocen, pueden dudar a la hora de pedir. Por otro, la misma carta puede despertar la curiosidad de los clientes locales y transmitir una idea de autenticidad, aun cuando el pedido siga siendo difícil. Entre los propietarios, algunos dicen que atienden a brasileños sin problema; otros prefieren no recibirlos y mencionan cuestiones de seguridad alimentaria, ingredientes específicos, higiene, diferencias de paladar y el temor a reclamaciones o denuncias. Además de las preferencias de

los clientes, los dueños tienen que lidiar con las exigencias y las formas de fiscalización de la ciudad. Lo que el restaurante presenta hacia fuera depende también, por lo tanto, de las instituciones con las que tiene que tratar.

Los restaurantes que ofrecen carta en portugués suelen seleccionar con cuidado los platos que aparecen en esa versión. En muchos de ellos, la carta en portugués y la carta en chino no coinciden, y los platos con vísceras simplemente desaparecen de la versión en portugués. En los restaurantes estudiados por Lu y Fine (1995), los platos poco aceptados por el público estadounidense dejaban de aparecer en las cartas. En São Paulo siguen disponibles en la carta en chino. La adaptación consiste en mantener dos versiones de la carta para públicos diferentes, sin eliminar esos platos.

La traducción de la carta en portugués tampoco es siempre precisa. Algunos nombres son inadecuados y otros pasan por traductores automáticos. Hay también restaurantes que adoptan directamente traducciones utilizadas por los restaurantes japoneses. Un propietario explicó: "así es como traducen los restaurantes japoneses, entonces usamos la misma traducción". La frase llama la atención sobre una mediación que puede pasar inadvertida. Higa (2024) observa que la producción académica sobre asiáticos en Brasil se concentra en el Sudeste, especialmente en São Paulo, y registra la crítica de activistas al "nipocentrismo", es decir, a la tendencia a tomar como referencia solo las experiencias de los descendientes de japoneses. Al buscar una forma de presentar sus platos a los brasileños, los restaurantes chinos recurren, así, a un vocabulario gastronómico que ya circula en la ciudad a través de la experiencia nipo-brasileña. Incluso la parte de la carta orientada al público brasileño pasa por una historia migratoria anterior.

Así, el mismo restaurante puede presentar, en dos lenguas, dos listas de lo que se puede comer: una más corta y traducida al portugués; otra más completa, accesible a quien lee chino.

Entrar, pedir, pagar

Queda una pregunta: ¿los brasileños consiguen entrar en el lado orientado a los chinos? Y cuando lo consiguen, ¿de qué manera?

El doble direccionamiento aparece también en los sistemas de pedido y de pago. Durante el trabajo de campo, entre 2022 y 2024, encontré un restaurante que funcionaba según un modelo común en China: un código QR en cada mesa permitía al cliente hacer el pedido por el miniprograma de WeChat, añadir observaciones, pedir nuevos platos durante la comida y pagar la cuenta por el móvil. Para los chinos, la experiencia se acerca a la de comer en China; para los brasileños, el sistema crea una dificultad adicional, pues exige tener

WeChat instalado y saber leer chino. En aquel momento encontré ese modelo en un solo restaurante. Al escribir este artículo, sin embargo, ya aparece en varios otros. Algunos establecimientos que trabajan solo con reparto también reciben pedidos por grupos y miniprogramas de WeChat, mientras que iFood, la principal plataforma de reparto de Brasil, se usa poco en estos restaurantes. Algo semejante ocurre con el pago: la mayoría acepta efectivo y Pix[3], pero algunos también reciben yuanes por WeChat Pay o Alipay[4], sobre todo de chinos que están en Brasil por poco tiempo y todavía no tienen Pix. El mismo restaurante puede estar conectado, así, a diferentes formas de pedir, pagar y comunicarse. Por un lado están iFood, Pix y la carta en portugués; por otro, WeChat, Alipay y los miniprogramas en chino, que no forman parte de la rutina digital de la mayoría de los brasileños. Dos São Paulos se superponen en el mismo territorio y funcionan en paralelo dentro del mismo teléfono.

Después de entrar, llegan los cubiertos. Una vez llevé a un amigo chino y a un amigo brasileño a un restaurante chino. El camarero colocó con naturalidad cuencos y *kuaizi* para todos. Cuando llegó la comida, mi amigo brasileño me preguntó en voz baja si podía pedirle al dueño un tenedor y un cuchillo. El restaurante tenía algunos guardados precisamente para situaciones así: chinos que llevan a brasileños.

Dónde están los cubiertos y para quién se reservan es un detalle que aparece en otras situaciones del campo. En los restaurantes con carta solo en chino, los propietarios cuentan que los clientes brasileños suelen venir acompañados de chinos, por motivos de trabajo: son personas que hacen negocios con clientes chinos o empleados brasileños invitados por jefes chinos. Cuando van solos, los brasileños tienden a elegir restaurantes mejor ubicados y más fáciles de usar, porque, en los restaurantes considerados más "auténticos", pueden pasar por situaciones incómodas, sin saber qué ni cómo pedir. La excepción son los brasileños que estudian chino. Entran por su cuenta, intentan conversar en chino y a veces usan la carta como material de estudio. El mediador puede ser, por lo tanto, una persona que acompaña o el conocimiento de la lengua.

Tras la puerta hay todavía otra puerta. Muchos restaurantes chinos tienen reservados con mesas redondas para ocho a diez personas. La mesa permite que todos se vean, mientras que la disposición de los asientos puede indicar diferencias de edad y de posición. Es también en esos espacios donde aparecen las reglas de los brindis y de las penalizaciones relacionadas con la bebida. Allí tienen lugar las cenas de negocios: se cierran acuerdos, se discuten alianzas y, a veces, se firman contratos. Los brasileños también llegan a esos espacios, en general a través de relaciones comerciales, como clientes o empleados de empresarios chinos. La entrada ocurre, así, por etapas: de la calle al salón, del salón al

3 Pix es el sistema de pagos instantáneos creado por el Banco Central de Brasil en 2020.

4 Alipay (*支付宝*) es una de las principales plataformas de pago por móvil en China.

reservado. Cuanto más se avanza hacia dentro, mayor tiende a ser la importancia de los mediadores.

Una frontera que no es binaria

Hasta aquí, el artículo trató principalmente de dos públicos. Pero el espacio de los restaurantes no se divide solo entre chinos y brasileños. En Bom Retiro, donde hay una importante presencia de la inmigración coreana, muchos restaurantes coreanos exhiben carteles y cartas en coreano, chino y portugués. El coreano y el chino aparecen destacados, mientras que el portugués ocupa un espacio menor. Los coreanos también frecuentan restaurantes chinos de la región y piden sobre todo platos asociados al nordeste de China. Un propietario contó que los clientes coreanos suelen reservar con antelación y que él ya conoce sus platos preferidos. Cuando las porciones son limitadas, sin embargo, "eso lo dejo para los chinos". Otro propietario dijo preferir no atender a coreanos, porque piden pocos platos y permanecen más tiempo en la mesa, "al contrario que los chinos, que siempre piden mucha comida y comen muy rápido".

Los clientes coreanos, por lo tanto, no necesitan que un chino los acompañe para entrar en los restaurantes orientados a los chinos. Eso no significa, sin embargo, que ocupen exactamente el mismo lugar que los clientes chinos. Cuando faltan porciones o una mesa permanece ocupada demasiado tiempo, aparece una distinción entre "los nuestros" y "los otros".

Hay una diferencia entre la forma en que estos grupos son percibidos fuera y dentro del restaurante. En Brasil, chinos, japoneses y coreanos pueden quedar reunidos bajo una misma imagen de "asiático"; como se vio en la sección sobre las cartas, incluso el vocabulario usado para presentar la comida china a los brasileños pasa por la experiencia nipo-brasileña. Dentro de los restaurantes chinos, esa proximidad no elimina las distinciones entre los grupos. Los propietarios saben quiénes son los clientes coreanos, reconocen sus hábitos y, en algunas situaciones, los colocan en una posición diferente de la de los clientes chinos.

La presencia de los clientes coreanos ayuda a complicar la división entre dos públicos. Para entrar en un restaurante chino no cuenta solo la nacionalidad. La lengua, los hábitos alimentarios, la familiaridad con la comida y las redes de relaciones también marcan la diferencia. Un brasileño que no lee chino puede entrar acompañado por un cliente chino; un brasileño que estudia la lengua puede entrar solo; un coreano puede entrar sin esa mediación porque ya está familiarizado con determinados platos y con ciertos hábitos en la mesa. El restaurante puede, por lo tanto, dirigirse a dos públicos principales sin que todos los demás queden simplemente excluidos.

Volvamos a Park. Para él, las distancias morales producidas por la segregación hacen de la ciudad un mosaico de pequeños mundos y posibilitan al individuo "pasar rápida y fácilmente de un medio moral a otro" (Park, 1973, p. 62). En los restaurantes chinos de São Paulo, ese paso no es igualmente fácil para todos. En algunos casos depende de alguien que acompañe al cliente; en otros, del conocimiento de la lengua o de la comida; en otros aún, de la familiaridad con redes migratorias ya existentes. La frontera, por lo tanto, no está solo entre dos grupos. También cambia según quién entra y lo que esa persona ya sabe hacer en ese espacio.

Consideraciones finales

Partiendo de la diferencia entre dos cartas, este artículo discutió cómo los restaurantes chinos de São Paulo se dirigen a públicos diferentes al mismo tiempo. La decoración pone una junto a otra imágenes diferentes de China; las cartas presentan, en dos lenguas, listas que no coinciden; los sistemas de pedido y de pago conectan el mismo restaurante con distintos circuitos digitales; los cubiertos y los reservados muestran que el acceso al espacio también varía entre los clientes. Para los brasileños, entrar en el lado más orientado a los chinos depende muchas veces de alguna forma de mediación. Los mediadores ayudan a atravesar esa frontera; la carta en chino, los sistemas digitales y la organización del salón participan en la manera en que esa frontera se establece.

Esta observación contribuye a los estudios sobre restaurantes chinos y a los estudios urbanos. Lu y Fine (1995) identifican diferencias de adaptación entre restaurantes orientados a públicos distintos. En São Paulo, esas diferencias también pueden aparecer dentro de un mismo restaurante, por medio de la decoración, la carta, los sistemas de pedido y las formas de acceso.

El material también permite mirar la separación urbana de otra manera. Los 207 restaurantes identificados en la investigación están repartidos por diferentes áreas de la ciudad, siguiendo circuitos comerciales y migratorios. Pero la diferenciación no termina en el mapa. Reaparece dentro de los restaurantes, donde distintos clientes encuentran distintas posibilidades de leer, pedir, pagar y ocupar el espacio. Un mismo lugar puede ser compartido sin que todos tengan la misma facilidad para usarlo.

La principal limitación de esta investigación es que los restaurantes se observaron principalmente desde el lado de los clientes chinos. Los establecimientos orientados sobre todo al público brasileño, así como las experiencias de esos clientes, quedaron fuera del centro del análisis. Una investigación futura podría seguir estos restaurantes desde el otro lado de esa relación y observar cómo los propios clientes brasileños perciben, interpretan y utilizan estos espacios.

Declaraciones

Financiación. No informada en el manuscrito.

Conflictos de intereses. No informados en el manuscrito.

Ética en la investigación. No informada en el manuscrito. El capítulo resulta de una investigación de campo con observación y entrevistas realizadas entre 2022 y 2024.

Uso de inteligencia artificial. No informado en el manuscrito.

Disponibilidad de datos. No informada en el manuscrito.

Contribución de las autorías. Bingzhang Wang es el único autor del capítulo.

Referencias

CHEN, Yong. *Chop suey, USA*: the story of Chinese food in America. New York: Columbia University Press, 2014.

CHO, Lily. *Eating Chinese*: culture on the menu in small town Canada. Toronto: University of Toronto Press, 2010.

COSTA, Edivan de Azevedo Silva da. Uma etnografia da comunidade chinesa na cidade de São Gonçalo, Rio de Janeiro. *Idéias*, Campinas, v. 9, n. 2, p. 31-70, 2018. DOI: 10.20396/ideias.v9i2.8655187.

GUO, Hao. 第二届"巴西中华美食文化节"圣保罗开幕 [Segundo Festival de Cultura Gastronômica Chinesa do Brasil é inaugurado em São Paulo]. *CRI Online*, Pequim, 8 jan. 2018. Disponível em: https://news.cri.cn/20180108/195952e6-a2bc-fe2f-8826-12f1741acad6.html. Acesso em: 25 set. 2026.

HIGA, Laís Miwa. *Flores e tufões*: raça, gênero e sexualidade na construção do ativismo asiático-brasileiro em tempos de crise (2016-2023). 2024. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

LIU, Haiming. Chop suey as imagined authentic Chinese food: the culinary identity of Chinese restaurants in the United States. *Journal of Transnational American Studies*, v. 1, n. 1, 2009. DOI: 10.5070/T811006946.

LU, Shun; FINE, Gary Alan. The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *The Sociological Quarterly*, v. 36, n. 3, p. 535-553, 1995.

MINNAERT, Ana Claudia de Sá Teles. A comida na diáspora: um olhar antropológico sobre a comida chinesa em Salvador, Bahia. *Afro-Ásia*, Salvador, n. 58, p. 119-153, 2018. DOI: 10.9771/aa.v0i58.22019.

MO, Chengxiong. 东西问丨刘皓：为何中餐在巴西长盛不衰？[Liu Hao: por que a comida chinesa continua popular no Brasil?]. *China News Service*, Pequim, 27 dez. 2022. Disponível em: https://www.chinanews.com.cn/gj/2022/12-27/9922535.shtml. Acesso em: 25 set. 2026.

PARK, Robert Ezra. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. Tradução de Sérgio Magalhães Santeiro. In: VELHO, Otávio Guilherme (org.). *O fenômeno urbano*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973. p. 26-67.

SHU, Chang-sheng. *Chinese migration to Brazil*: history, mobility and identities. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2023.

VÉRAS, Daniel Bicudo. *As diásporas chinesas e o Brasil*: a comunidade sino-brasileira em São Paulo. 2008. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

WU, David Y. H.; CHEUNG, Sidney C. H. (ed.). *The globalization of Chinese food*. Honolulu: University of Hawaii Press, 2002.