

“Unos pidiendo café y otros pidiendo *Nescau*”: el papel de las redes sociales virtuales en el mantenimiento de las prácticas alimentarias de brasileños em Bogotá-Colombia

“Uns pedindo café e outros pedindo *Nescau*”: o papel das redes sociais virtuais na manutenção das práticas alimentares de Brasileiros em Bogotá-Colômbia

“Some asking for coffee and others asking for *Nescau*”: the role of virtual social networks in maintaining the food practices among Brazilians in Bogotá-Colombia

Bolaños Erazo, Diana Patricia; Chitolina Zanini, Maria Catarina

**Diana Patricia Bolaños Erazo**  
dianabolanoserazo@gmail.com  
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil  
**Maria Catarina Chitolina Zanini**  
zanini.ufsm@gmail.com  
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

#### Mediaciones

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia  
ISSN: 1692-5688  
ISSN-e: 2590-8057  
Periodicidad: Bianaual  
vol. 19, núm. 30, 2023  
mediaciones@uniminuto.edu

Recepción: 15 Septiembre 2022  
Aprobación: 12 Abril 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/670/6704128004/>

DOI: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.19.30.2023.64-74>

©Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

**Resumen:** El presente trabajo buscó reflexionar sobre las estrategias que emplean los migrantes brasileños en Bogotá, para mantener los menús del país de origen en las comidas del día a día. Las reflexiones se realizaron a partir de la observación y la interacción en el grupo de *Facebook* ‘Brasileiros em Bogotá - Original’, durante el período de agosto a diciembre de 2020. Este grupo cuenta con más de 9 mil miembros y reúne brasileños en Colombia y algunos colombianos simpatizantes de la cultura brasileña. El objetivo fue comprender las estrategias de compra, producción, consumo, venta y circulación de alimentos denominados por ellos como “típicamente brasileños” en el contexto específico de *Facebook*, entendiéndolo así, como un espacio de producción y consumo de significados, identidades y sociabilidades.

**Palabras clave:** Migración, Facebook, Consumo, circulación de alimentos, pertenencias.

**Resumo:** O presente trabalho pretende refletir a respeito das estratégias virtuais que os migrantes brasileiros em Bogotá empregam para manter os cardápios do país de origem nas refeições do dia a dia. As reflexões foram feitas por meio da observação e interação no Grupo de *Facebook* ‘Brasileiros em Bogotá- Original’, durante o período compreendido entre agosto e dezembro de 2020. Este grupo possui mais de 9 mil membros e reúne brasileiros na Colômbia e alguns colombianos simpatizantes da cultura brasileira. O objetivo foi o de compreender as estratégias de compra, produção, consumo, venda e circulação de alimentos

Cómo citar: Bolaño, D. & Chitolina, M. (2023). "Unos pidiendo café y otros pidiendo Nescau": el papel de las redes sociales virtuales en el mantenimiento de las prácticas alimentarias de brasileños em Bogotá-Colombia. *Mediaciones*, 30(19), pp.64-74

nomeados por eles como "tipicamente brasileiros" no contexto específico do *Facebook*, entendo-o assim, como um espaço de produção e consumo de significados, identidades e socialidades.

**Palavras-chave:** Migração, Facebook, Consumo, circulação de alimentos, pertencimentos.

**Abstract:** The present work sought to reflect on the strategies used by Brazilian migrants in Bogotá to maintain the menus of the country of origin in their daily meals. The reflections were made from observation and interaction in the *Facebook* group 'Brasileiros em Bogotá - Original', during the period from August to December 2020. This group has more than 9 thousand members and brings together Brazilians in Colombia and some Colombians supporters of Brazilian culture. The objective was to understand the strategies of purchase, production, consumption, sale and circulation of foods called by them as "typically Brazilian" in the specific context of Facebook, thus understanding it as a space for the production and consumption of meanings, identities and socialities.

**Keywords:** Migration, Facebook, Consumption, food movement, belongings.

## Introducción

Las migraciones sur-sur han sido objeto de análisis desde los más variados campos y metodologías de trabajo. La migración de brasileños a Colombia fue abordada por Bolaños (2019) y entendida como principalmente laboral. Los brasileños que migraron en familia, hacia las ciudades capitales (Bogotá, Medellín, Cali), lo hicieron, principalmente, como parte de un proceso de ocupación de cargos gerenciales en empresas multinacionales. Siendo así, gran parte de ellos se entendían a sí mismos como *expats* y contaban con todo un aparato institucional que los acogía y protegía en el exterior. Es lo que se entiende como una migración de Ministerio de Relaciones Exteriores para Ministerio de Relaciones Exteriores.

En su estudio antropológico, Bolaños (2019) encontró que las prácticas alimentarias entre estas familias de migrantes brasileños en Cali- Colombia componían una estrategia para sentir en casa, aún lejos de ella. Las relaciones entre brasileños, que acontecían periódicamente y que tenían como base la sociabilidad a partir de la comida, fortalecían los vínculos con el país de origen, actualizaban una idea de identidad nacional y nutrían el corazón con historias sobre un origen común. La comida étnica y las negociaciones atravesadas por ella también fueron una estrategia usada por estas familias para inserirse en la sociedad *caleña* de la cual hacían parte.

Así, concordamos con Sayad (1998) al considerar que migrar es mucho más que desplazarse entre dos fronteras geográficas o simbólicas: migrar es un hecho social total, una vez que el sujeto que migra emprende su proyecto migratorio y carga, junto a él, la subjetividad e historicidad en la que fue socializado. Lleva consigo, también, un cuerpo a ser alimentado, con gustos y prácticas alimentarias demarcadas y advenidas de sus contextos de origen y de tránsito también.

Siendo la comida un demarcador de identidades (Maciel, 2004), presente en la investigación inicial y entendida como la última a desnacionalizarse, viaja

junto con los sujetos migrantes, no solamente en las pesadas maletas, sino en las memorias. Observamos que la comida, en el contexto migratorio de los brasileños en Colombia, pasó a desempeñar un papel muy importante en la organización de las familias, especialmente de las mujeres.

Así, ir al mercado, escoger los ingredientes, cocinar y comer hacen parte de la cotidianidad de las personas. Actividades rutinarias que terminan por ser “naturalizadas”, relevándose a un papel al nivel de lo imperceptible, por lo que pasan a tener otros significados y relevancia. Sin embargo, una vez en el contexto migratorio, y con la falta de referencias alimentarias como ingredientes, utensilios de preparación, localización de mercados, restaurantes y panaderías, los migrantes pasan a ser más conscientes de las fases del proceso alimentario, y a valorar más los contactos con otros coterráneos que les suministran mercancías, alimentos e informaciones de dónde y cuándo comprar. Encontrar el ingrediente ideal para hacer *brigadeiro*[1], *pastel de fubá*[2], *churrasco*, *caipirinha*[3], *moqueca*[4], *açai*[5] no es un trabajo fácil y depende del tiempo, posición económica, acceso a los alimentos e, incluso, de la documentación en día de los migrantes.

Los migrantes estudiados por Bolaños (2019) eran familias blancas, con estudios superiores y residentes en Cali, ciudad a la que llegaron para ejercer sus profesiones en cargos gerenciales, con un nivel alto de cualificación. Por tal motivo, su posición en el país era considerada como legal, o “en día”. Las empresas para las cuales trabajaban les concedían, frecuentemente, la posibilidad de viajar a Brasil para ver a sus familiares, y ellos aprovechaban estos viajes para surtir sus dispensas y llenar sus maletas de mercancía y comida para uso personal o para recibir otras familias de brasileños en sus casas en Cali y mantener, así, una dieta brasileña, principalmente en las reuniones con coterráneos.

Este estudio sobre familias en Cali y sus prácticas alimentarias fue el puntapié inicial para pensar las reflexiones actuales. Al realizar este primer estudio antropológico, Bolaños (2019) se relacionó con otros lugares y grupos frecuentados por brasileños en Colombia, llegando así al Grupo de *Facebook*[6] ‘Brasileiros em Bogotá – Original’, en el que participan brasileños residentes en diversas partes de Colombia y con diferentes perfiles profesionales y socioeconómicos.

En el grupo, las cuestiones relacionadas a la alimentación, la venta e intercambio de alimentos, la promoción de emprendimientos gastronómicos brasileños, entre otros, llamó la atención. De la misma forma en que las familias de brasileños en Cali se preocupaban por mantener rigurosamente la comida del día a día – y ceremonial- de la manera *más brasileña posible*, los brasileños residentes en Bogotá se preocupaban por comprar, vender y consumir alimentos, siendo Facebook la plataforma escogida para tal interacción.

Para Mintz (2001), los comportamientos relacionados con la comida son inculcados en la infancia por adultos impositivamente poderosos. De acuerdo con el autor, “Los hábitos alimentarios pueden cambiar enteramente cuando crecemos, pero la memoria y el peso del primer aprendizaje alimentario y de algunas de las formas sociales aprendidas a través de él permanecen, tal vez para siempre, en nuestra consciencia” (p. 32). Esto se evidencia en la necesidad que tienen muchos de los brasileños en Colombia de mantener su vínculo con el país

de origen por medio de la producción y consumo de comidas elaboradas "como en Brasil", comidas con el "sabor de casa".

Ir al mercado y escoger los ingredientes se volvió una tarea esencial para reproducir el estilo de vida premigratorio, principalmente para quien tenía hijos y se veía a sí mismo como un puente entre Brasil y Colombia para ellos. Sin embargo, los ingredientes no siempre se encontraban fácilmente y es en este escenario en que el comercio informal, directo entre vendedor (revendedor) y consumidor, tomó lugar al interior de las pestañas de *Facebook*, por medio de una gran negociación de mercancías y alimentos, recetas y estilos de vida. La información viaja, circula, pasa de un migrante a otro, a través de las publicaciones en el grupo 'Brasileiros em Bogotá – Original'.

Así, se lee diariamente:

*Alguém vendendo Açai? Alguém vendendo cachaça[7]? Alguém vendendo tapioca[8] e farinha de mandioca[9]? Café?* Incluso, algunos llegan a comentar: "Unos pidiendo café, otros pidiendo Nescau", levantando la duda sobre cuál café es mejor, si el de Brasil o el de Colombia.

El *Nescau* es apenas una de las marcas de chocolate en polvo presente en las góndolas de los mercados brasileños. No obstante, se volvió un referente tan fuerte, que resultó convirtiéndose en el producto en sí mismo. Cuando un brasileño quiere leche achocolatada se refiere al *Nescau*, incluso cuando está hecho de otra marca.

*Unos pidiendo Nescau y otros pidiendo café* es una frase fuerte, desde el punto de vista antropológico, ya que da a entender la importancia que tienen estos dos alimentos en la manutención de los menús típicamente brasileños dentro del contexto migratorio. Dos caras de una misma moneda.

## **Metodología: *Facebook* como lugar de intercambio de pertenencias y sentidos**

Una de las autoras hace parte de la red social virtual *Facebook* desde 2008, cuando migró desde el ya obsoleto Hi5[10], movida por la promesa de una interfaz más limpia y "seria", en la que se encontraba gran parte de sus amigos. Desde 2014 integra los grupos de brasileños en Colombia y ha presenciado acontecimientos importantes que movilizaron las páginas, como la Copa del Mundo Brasil 2014, el *impeachment* de la presidente Dilma Rousseff, la prisión del expresidente Luiz Inácio Lula da Silva, la elección del presidente Jair Bolsonaro y, recientemente, la pandemia ocasionada por el nuevo coronavirus. En medio a estos sucesos, principalmente de cuño político, la venta y difusión de comida brasileña siempre se hizo presente.

El grupo de *Facebook* 'Brasileiros em Bogotá – Original' que, además, ganó el "original" como una forma de resistencia para distanciarse de otros grupos que se iban formando en las redes y que llevaban el mismo nombre pero que contemplaban partidistas políticos con los que no estaban de acuerdo, se agitó, por primera vez, durante la Copa del Mundo 2014 que se realizaba en Brasil. En el grupo, diversos brasileños relataron la vivencia de situaciones de xenofobia y violencia posteriores al partido de fútbol entre Brasil y Colombia, y que terminó con la eliminación de este último de la Copa.

Durante el *impeachment* de la entonces presidente Dilma Rousseff y la prisión del expresidente Lula, el grupo se fragmentó. Los administradores de la página tuvieron que intervenir y prohibir las publicaciones políticas, una vez que los insultos y amenazas comprometían las reglas del grupo. El viernes en que el expresidente Luiz Inácio Lula da Silva fue llevado preso, el grupo se dividió entre *petistas*[11], que devolvían los comentarios preguntando por Aécio Neves y se despedían del grupo por ser “coxinha[12] demais” (o, entonces, iniciaban sus comentarios con un “Fora Temer” o “Eleições sem Lula é fraude”), y entre aquellos que se burlaban de la situación compartiendo *memes*[13] sobre lo sucedido.

La división del grupo se confirmó durante la campaña presidencial de Jair Bolsonaro en 2018 cuando, de hecho, otros grupos fueron creados, siguiendo el punto de vista político de sus miembros. No obstante, el grupo ‘Brasileiros em Bogotá- Original’ se mantuvo con la mayor cantidad de miembros y continúa siendo referencia para quien llega al país, bien sea que viva en Bogotá o no.

Ahora, durante el contexto de la pandemia, las publicaciones de cuño político quedaron prácticamente extintas y fueron sustituidas por preguntas sobre lugares para realización de la prueba PCR, cómo recibir el *auxilio emergencial*[14] estando en Colombia, cómo ir y volver de Brasil mientras las fronteras aéreas permanecían cerradas y, principalmente, así como por publicaciones de nuevos emprendimientos gastronómicos que iban surgiendo como una forma de enfrentar la crisis y sobrevivir. Los brasileños vieron en la pandemia una oportunidad de ganar ingresos preparando comida brasileña, agradando a los colombianos que buscaban una variedad en el menú y a los brasileños que buscaban una continuidad de la dieta nacional.

Entendemos así que, a través de este grupo, los brasileños en Bogotá acompañaron, y se acompañaron, durante los momentos más marcantes de la historia brasileña. Identificamos este grupo de *Facebook* como una forma que los brasileños en Colombia encontraron para crear y poner en marcha prácticas comunicativas y mediáticas que perduran en el tiempo.

Para analizar las informaciones contenidas y enviadas por medio de estas redes sociales virtuales, usamos los conceptos de Hine (2004). Para la autora, la tecnología puede ser leída y entendida como texto, pues las interacciones que las plataformas posibilitan entre los sujetos no corresponden a un tiempo y espacio lineal y cronológico. Para comprender las nuevas dimensiones sociales atravesadas por el tiempo y el espacio, es necesario reconfigurar el *campo* y alcanzar una “competencia cultural para interpretar patrones complejos de temporalidad” (Hine, 2004).

Enquanto nos anos anteriores era mais fácil contemplar a existência da internet como um espaço distinto, separado de outros aspectos da vida cotidiana, nossa relação com a internet, atualmente, é muito menos esotérica. Nós encaramos a internet como um componente do dia a dia, não falamos mais em “ficar on-line” como se fosse uma viagem para um local distante, mas, ao invés disso, usamos a internet de uma forma despercebida para fazer nossas atividades diárias. (Hine, 2016, p. 15)

Es a lo que Castells (2015) llama “vivir” con internet, como un componente del tejido de comunicación de nuestras vidas, ya que la usamos para el trabajo, para la diversión, e incluso, para la religión (Castells, 2015). Esta ruptura en la dicotomía apunta Hine (2016), crea todo un desafío metodológico para quien se propone

a realizar una etnografía para internet, una vez que las personas no hablan sobre internet, sino sobre las actividades en las cuales se encuentran inmersas.

Para Hine (2016), más importante que mantener una posición distante durante la observación, recolectando datos en ambientes virtuales, un etnógrafo normalmente se involucra y participa de las actividades al interior de estos grupos. Así, la observación participante ha sido privilegiada en los estudios sobre medios digitales. Sabemos que una manera de participar de estos grupos es suministrar informaciones relevantes sobre las principales preguntas generadas por los miembros, en este caso sobre visas, alquiler de apartamentos, matrimonios entre brasileños y colombianos, recetas y comida. Gomes y Leitão (2017) argumentan que, en ambientes como el Facebook, "participar puede significar, entre otras cosas, realizar actos propiciados por la propia estructura de la plataforma como dar «me gusta», comentar o compartir publicaciones" (Gomes y Leitão, 2017, p. 48 – traducción nuestra).

Problematizar los estudios online es necesario y también es una forma de que podamos mirar para este universo de manera crítica y con cierta autonomía. Enfocarse únicamente en las actividades evidentes en los espacios online impide una evaluación sobre los significados para la mayoría, que son consumidores y no productores de contenido online (Hine, 2016). Se corre así el riesgo de desarrollar un estudio sobre internet más centrado en la misma y menos en experiencias con profundidad etnográfica.

El trabajo de campo, realizado en forma de observación participante, fue construido con base en la elección de explorar líneas particulares de investigación en lugar de otras líneas posibles (Hine, 2016). Enfocarnos en la comida y no en las publicaciones sobre contenido político, por ejemplo, demuestra una línea particular de investigación, un interés en aquello que fue capaz de unir a la comunidad de brasileños, en vez de fragmentarla y continuar generando discordia. Aunque tuviéramos acceso al grupo de *Facebook* desde 2014, momento en que una de las autoras empezó a integrarse en las redes de migrantes brasileños, la mayor parte de las observaciones y reflexiones aquí condensadas se dieron durante el período entre agosto y diciembre de 2020.

Como se ha argumentado, ya no es posible identificar y separar el tránsito entre el ambiente offline y online pues no es realizado de manera consciente e intencional, así que concordamos en que resulta poco efectivo que los cuerpos de las investigadoras y migrantes resalten dicha separación. Esto es a lo que Hine (2016) llama la corporificación del internet, donde estar online no supone una forma diferente de experiencia, pues ocurre paralelamente a otras formas materializadas y complementarias de ser y de actuar en el mundo.

Entender el internet como un espacio en el que las personas producen y consumen identidades e interacciones, y que revoluciona la forma en que comprendemos aquello que es público y privado, rompió, con el transcurso de los años, con la dicotomía online y offline, abriendo paso a un espacio corporificado, cotidiano e incorporado (Hine, 2015), donde las personas interactúan de acuerdo con las etiquetas y códigos sociales para la comunicación digital en occidente. Es en este escenario en el que se observan las redes sociales construidas por y para migrantes, y fortalecidas por medio de interacción vía *Facebook*. Este será visto aquí como un lugar por donde circulan afectos y sentimientos de presencia-ausencia por el país de origen, aquel espacio por el

que fluyen informaciones, apoyo material y simbólico, usado por los migrantes para conseguir empleo, inserirse en la sociedad de destino, conocer la ciudad, encontrar dónde vivir, dónde cocinar y comer comida brasileña, entre otras cuestiones, y que suele ser administrado por aquellos migrantes más antiguos, semejante a la definición de red social de migrantes propuesta por Pedone (2006).

## Discusión

Para Van Dijck (2016) Facebook sería el imperativo de “compartir”. ¿Pero compartir qué y con quién exactamente? Este compartir puede ser entendido de manera ambigua: compartir informaciones personales entre los usuarios o compartir esas informaciones con terceros, lo que sería, según el autor, lo opuesto a la condición legal de “privacidad”. De esta forma, el principio de Facebook de compartir, seguido de hacer amigos y dar «Me gusta» a contenidos, iría en contravía con una supuesta transparencia que Mark Zuckerberg, el creador, imaginó para esta red social. El debate antagónico entre compartir y mantener la privacidad estableció una ideología, que hizo que la privacidad fuera relegada al ámbito judicial, mientras que «compartir» fuera entendido como una etiqueta a ser seguida dentro del mundo de la interacción social online.

Concordamos con Van Dijck (2016) cuando dice que los usuarios se empoderan por medio de las funciones conectivas que el Facebook proporciona, a partir del enriquecimiento de sus experiencias sociales, aun deseando tener más control sobre la información entregada a terceros. La idea de los creadores de la red social virtual, según la autora, era la de conectar personas y hacer del mundo un lugar con más empatía (Van Dijck, 2016).

Así, la red social produce herramientas, como el grupo observado, porque los usuarios esperan que la web los ayude a conectar con todo aquello que podrían desear - como en este caso mantener las comidas brasileñas al interior de sus hogares - y con las personas que desean conocer - otros brasileños con los que comparten historias de vida y trayectorias semejantes-. Sin embargo, *Facebook* muestra a sus usuarios la cara de la conectividad y la socialidad, y oculta los mecanismos de distribución de información con terceros, pareciendo conectividad orientada al usuario, mientras, en realidad, es orientada a los propietarios. Nuestro interés en este artículo no es del problematizar la infraestructura de la plataforma, pero juzgamos importante comentar que, en un estudio sobre el rol de las plataformas y de las redes sociales en las prácticas comunicativas de los migrantes brasileños en Colombia, muchas informaciones son generadas y almacenadas diariamente por la plataforma, sin que haya conocimiento transparente sobre qué se hace con ella. Por tal motivo, algunos usuarios combaten el *default* de *Facebook* creando perfiles falsos, silenciando las notificaciones o usando el anonimato a la hora de comentar, como una forma de demostrar que es posible aceptar los significados propuestos por la interfaz y apropiarse tanto de ellos al punto de contradecirlos.

Las redes sociales virtuales serían, entonces, el lugar ideal para archivar la propia vida, en los términos de Artieres (1998), y a partir de este archivo, interactuar con otro. Imaginemos, por un instante, propone el autor, “un lugar donde tuviéramos todos los archivos de nuestras vidas, un lugar donde estuvieran reunidos los

borradores, los ante textos de nuestras existencias" (Artieres, 19989 – traducción nuestra).

Pues bien, este lugar ya existe y es usado por millones de personas todos los días, todo el día. En él, coexisten itinerarios de viaje, recuerdos de infancia, memorias de uno, dos, tres años atrás, postales, consejos sobre estilos de vida y, claro, comida y pertenencias. Es el lugar en el que sucede el rescate de lo pequeño y cotidiano, en el que se glorifica la pequeñez mientras se busca la mayor de las grandezas (Sibilia, 2016), donde convergen subjetividades e historicidades de individuos heterogéneos. Así como no hay un "fuera" de las relaciones de poder, no hay un "fuera" de las relaciones sociales digitales.

Esta información, buscada de manera constante, utiliza los medios digitales para llegar a sus compradores, los vendedores hacen uso de las herramientas de la plataforma para interactuar con ellos, así, el chat, la organización de los textos, los *memes* y el lenguaje propio de la red social virtual son comprendidos, aprehendidos y usados con fines lucrativos. No obstante, algunos productos ni siquiera están en Colombia. Se trata de un servicio de encomiendas dispuesto por quien va a viajar dentro de pocos días a Brasil. Es común encontrar publicaciones como la siguiente: *Saudade da comida do Brasil?[15] Aceito encomendas para quem tiver a fim de matar as saudades. Estou indo pro Rio e logo volto pra Bogotá.* Un intercambio de informaciones, objetos y comida con la intención de promover afectos: la barriga llena y el corazón contento. Es el desplazamiento de las actividades del día a día, como comprar, vender, comer, a las plataformas online; es la aproximación del distante, es el transnacionalismo en ejecución, la autocomunicación de masas (Castells, 2015) orientada al consumo alimentario.

De este modo, es importante considerar el desplazamiento de los individuos hacia actividades cotidianas realizadas en el mundo online y comprender las plataformas como parte integral de las sociedades, partícipes en la producción de las estructuras sociales en las cuales vivimos, moldeando la vida cotidiana de las personas e infiltrándose gradualmente en instituciones y prácticas sociales (Van Dijck, 2016).

Concordamos con Hine (2016) en que las tecnologías móviles modificaron la forma como los individuos experimentan los espacios, sean estos públicos o privados, incorporando las comunicaciones por internet a nuevos dominios y modelos de interacción social, así como nuevos modelos de negocio y formas de influenciar a personas y grupos sociales. Así pues, los medios digitales como *Facebook* podrían transformar las experiencias de identidad, interacción y fronteras sociales (Hine, 2016). Por tal motivo, muchos brasileños en Bogotá vieron una oportunidad de promover sus negocios de comida brasileña por medio de estos grupos de migrantes, presentes en las redes sociales virtuales, reivindicando así una cierta identidad nacional.

## Resultados

Además del intercambio de alimentos y mercancías entre migrantes, de forma remunerada (compra) o no (donación, regalo), existe también la promoción y divulgación de restaurantes y emprendimientos culinarios de brasileños en Colombia, que usan los productos, técnicas de cocina y utensilios "como en Brasil", demarcando una identidad nacional que atrae a brasileños y colombianos.



De esta manera, encontramos una variedad de opciones a la hora de comer y beber en la ciudad de Bogotá: *Cacaús Brasil*, que vende dulces y tapioca; *Bora comer pão de queijo*, que vende pão de queijo artesanal, sin conservantes o gluten; *Samba Açai Brasil vende açai* y helado con guaraná; *Deu Sopa*, negocio de “brasileñas” lights y detox; *Cariocadeiro*, especializado en dulces, empanadas, pasteles “bien brasileños”; *Alô Brasil*, restaurante de comida brasileña y referencia entre los brasileños en Colombia, así como muchos otros emprendimientos que buscan el vínculo con los migrantes por medio de la promoción de la nostalgia y el dolor del exilio.

Para Mintz y Du Bois (2002), los migrantes son “people on the move”, agentes de cambio dietario que afectan la sociedad de destino tanto como al país de origen. Así, es posible ahora encontrar productos traídos de Brasil, que anteriormente eran desconocidos en Colombia, gracias a esa circulación de personas, mercancías y sentidos.

Mantener la dieta brasileña en Colombia es importante, no únicamente por motivos fisiológicos, de gusto o de actualización de la identidad. Las señales diacríticas o adscriptivas, así como las reglas de comunión y comensalidad, también demuestran las aproximaciones y segmentaciones dentro de un grupo. De esta forma, se entiende que la comida podría ser un medio de recordar y contar historias en el que los lugares son descritos; las identidades, formadas; y las comunidades, imaginadas (Brightwell, 2015). Y que, al ser un vector de comunicación, permite comprender la cultura de la sociedad de la cual emerge (Maciel, 2004), vinculada al placer y definiendo a aquello que fue ingerido y a aquel que lo ingiere (Da Matta, 1986).

Comprendemos por comida brasileña un selecto grupo de alimentos y condimentos, producidos o traídos directamente desde Brasil, o que fueron preparados en Colombia “como em Brasil”. La comida brasileña, cuando es producida y consumida en Colombia, tiene por objetivo, además de fortalecer los lazos transnacionales con el país de origen, actualizar la identidad nacional y evocar recuerdos y sentimientos sobre Brasil, así como cuestionar la comida entendida como colombiana, que sería considerada como hegemónica. En realidad, se trata de comida regional brasileña, pues estas familias son oriundas de diferentes localidades de Brasil. Esta cocina es diversa y se vuelve brasileña a lo largo del proceso migratorio.

Algunos alimentos, condimentos y utensilios pueden ser encontrados al recorrer las góndolas de los mercados colombianos. A veces, hasta la marca de los productos puede ser la misma. Sin embargo, según estos brasileños, las dimensiones, texturas y gusto son diferentes. Tal es el caso de la *batata palha*, tan usada para acompañar el perro caliente y el *strogonoff*. La *batata palha* no es tan delgada como en Brasil, dejando más pesada la presentación de los platos; la leche condensada *Moça* (La lechera) de Brasil, sería más densa y amarillosa que su equivalente colombiano, que sería entendida por ellos como débil y sin textura, lo que hace que los *brigadeiros* difícilmente alcancen “el punto”. Estas diferencias están demarcadas en el caso en que los ingredientes se encuentran fácilmente en los mercados. Sin embargo, la *paçoca* [16], *pé de moleque*, *granulado para brigadeiro*, *farinha de mandioca*, *farinha para tapioca*, *cachaça*, *massa para pastel*, no se encuentran fácilmente en el país. Para obtenerlos es necesaria la movilidad de personas a Brasil.

Así, la circulación de alimentos y mercancías es libre y fluye a través de las redes sociales de migrantes, evidenciando la importancia que tienen estas redes para inserción de los migrantes en la sociedad de destino (Assunção, 2011).

Cocinar y comer como en Brasil, aun estando en Colombia, tiene la intención de mantener los vínculos, incluso a través de las plataformas sociales de comunicación, con personas 'del' y 'en' el país de origen, hablar en portugués dentro de un país en el que se habla en español, entre otras cuestiones. Esto es entendido como transnacionalismo, un conjunto de procesos a partir de los cuales los migrantes crean vínculos regulares y simultáneos entre el país de origen y el de destino (Glick-Schiller, 2004). Es decir, mundos en interacción, movidos por el advenimiento de las nuevas tecnologías de comunicación, que posibilitan contacto continuo y dinámico.

## Conclusiones

La circulación global de comidas y personas nos llevan a reflexionar sobre los procesos de identificación y levantan cuestiones importantes sobre etnicidad, globalización y construcción de las alteridades. Platos que en Brasil eran considerados sencillos y cotidianos, en Colombia alcanzan otro estatus. En el contexto migratorio, las comidas se vuelven étnicas y logran unir o separar una comunidad de otra, e incluso miembros de la misma comunidad.

Pensar la forma en como los migrantes brasileños en Colombia se apropian de las redes sociales virtuales significa reflexionar sobre la noción misma de migración transnacional, entendiéndola como creadora de sentidos; como la resignificación simbólica en las que las identidades y las diferencias se ponen en contacto. Cuando la comida pasa a ser el asunto y el tema de las interacciones on y offline, podemos observar su importancia y significado para quien está en un contexto de tránsito y movilidad. Comer, buscar la comida, preparar y compartir pasan a ser momentos muy especiales, merecedores de fotografías, narrativas e inversión financiera.

Las prácticas mediáticas y comunicacionales trazadas por estos migrantes buscan reelaborar sus narrativas y trayectorias de vida a través de la apropiación de los usos sociales de los medios en los que ellos están más presente, tienen más significado para ellos y sobre los cuáles tienen más control.

En las redes sociales virtuales, como Facebook las personas retratan su conocimiento y experticia con el objetivo de generar autoridad. Como investigadoras, tenemos la responsabilidad de seguir nuestros temas de investigación e interlocutores hacia donde ellos vayan. Así pues, entendemos que desplazarnos por ambientes online, usando nuestras habilidades y conocimientos para entrar y permanecer en ellos, es indispensable, entendiendo que es por estos medios que nuestros interlocutores están exponiendo y negociando sentidos de pertenencia.

Trabajar en un campo online es una experiencia etnográfica por sí sola, que requiere de inmersión, sensibilidad, observación y distanciamiento para comprender que aquello que está siendo dicho y *performado* es una extensión de la rutina diaria, tanto cuanto los celulares y computadores son extensiones de los cuerpos.

## Referencias

- Artières, P. (1998) Arquivar a própria vida. *Revista Estudos Históricas*, 11(21) <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2061>
- Assunção, V. K. de. (2011). *Onde a comida “não tem gosto”: estudo antropológico das práticas alimentares de imigrantes brasileiros em Boston* [Tesis de doctorado, Universidade Federal de Santa Catarina]. Repositório Institucional. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/95311>
- Bolaños, D. (2019). *„A comida é o de menos”: as redes sociais dos migrantes brasileiros na Colômbia* [Tesis de maestría, Universidade Federal de Santa Maria]. Repositório Digital Da UFSM. <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/16604>
- Castells, M. (2015). *A comunicação na era digital*, In: *O poder da comunicação*. 1. ed. Paz e Terra.
- Da Matta, R. (1986). *O que faz o brasil, Brasil?* Rocco.
- Glick-Schiller, N., Basch, L. y Blanc, C.. (1997). *Nations Unbound: transnational projects, postcolonial predicaments and the deterritorialized Nation-State*. Gordon and Breach Science Publishers.
- Hine, , C.. (2004). *Etnografia virtual*. Editorial UOC.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Routledge.
- Hine, C. (2016). Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. En B. Campanella y C. Barros. (Org.), *Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos* (pp. 11-27). E-papers Serviços Editoriais Ltda. [https://www.academia.edu/28924618/Etnografia\\_e\\_consumo\\_midi%C3%A1tico\\_novas\\_tend%C3%A2ncias\\_e\\_desafios\\_metodol%C3%B3gicos](https://www.academia.edu/28924618/Etnografia_e_consumo_midi%C3%A1tico_novas_tend%C3%A2ncias_e_desafios_metodol%C3%B3gicos)
- Leitão, D. K., & Gomes, L. G. (2018). *Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões*. *Antropolítica - Revista Contemporânea De Antropologia*, 1(42). <https://doi.org/10.22409/antropolitica2017.1i42.a41884>
- Maciel, E. (2004). Uma cozinha à brasileira. *Revista Estudos Históricas*, 1(33), 25-39. <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2217>.
- Mintz, S. W. (2001) Comida e antropologia: uma breve revisão. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 16(47): 31- 42.
- Mintz, S. y Du Bois, C. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual Review of Anthropology*, 31, 99-119. <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.anthro.32.032702.131011>
- Pedone, C. (2006). Los cambios familiares y educativos en los actuales contextos migratorios ecuatorianos: una perspectiva transatlántica. *Athena Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, (10),154-171. <https://www.redalyc.org/pdf/537/53701010.pdf>
- Sayad, A. (1998). *A imigração ou os paradoxos da alteridade*. Editora da Universidade de São Paulo.
- Sibilia, P. (2016). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Contraponto.
- Van Dijck, J. (2016). *La Cultura de la Conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno.

## Notas

- [1] Dulce brasileño hecho con leche condensada y chocolate en polvo

- [2] Pastel hecho a base de maíz
- [3] Bebida alcohólica típica brasileña, hecha con cachaça o vodka, limón, azúcar y hielo
- [4] Sudado de pescado hecho con cebolla, pimienta, tomate, aceite de palma y leche de coco
- [5] Fruto de la palmera de açai. En el sudeste de Brasil se come con aderezos como leche en polvo, dulces y frutas.
- [6] Red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg y usada por más de 1,8 billones de personas
- [7] Bebida alcohólica destilada semejante al aguardiente
- [8] Almidón extraído de las raíces de la yuca con el cual preparan recetas semejantes a una panqueca.
- [9] Harina de Yuca
- [10] Red social creada en 2003 y que contó con más de 70 millones de inscritos, principalmente de América Latina
- [11] Adeptos al partido PT- Partido de los Trabajadores
- [12] Término peyorativo para referirse, en política, a una persona burguesa
- [13] Ideas que se viralizan o son replicadas de forma masiva en internet
- [14] Iniciativa del Gobierno Federal brasileño para destinar una suma de dinero por mes, para garantizar la subsistencia del grupo familiar, clasificado como vulnerable o en situación de vulnerabilidad.
- [15] ¿Extrañando la comida de Brasil? Acepto encomiendas para quienes estén con ganas de acabar con la nostalgia.
- [16] Amendoim triturado ou socado com açúcar.