

Tequeños en Bogotá, consumo nostálgico de comida y migración venezolana*

<https://doi.org/10.22395/csye.v11n22a5>

Cesar Augusto González Vélez

Universidad Central, Bogotá, Colombia

cgonzalezv2@ucentral.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-3692-6548>

RESUMEN

Este artículo es resultado de la investigación *La ruta del tequeño, integración y consumo de la población venezolana a la ciudad de Bogotá*, financiada por la Universidad Central. El objetivo del artículo es abordar cómo el emprendimiento y el consumo en torno a la comida típica venezolana contribuye, a través de la nostalgia, a la construcción de redes de intercambio entre migrantes y a la integración de esta población a la ciudad. Este estudio se desarrolló aplicando una metodología de carácter etnográfico, es decir, se hizo desde la perspectiva de la etnografía digital a partir de la observación de diferentes perfiles de grupos de Facebook gestionados por migrantes venezolanos y con el desarrollo de grupos de discusión con personas de origen venezolano que viven en Bogotá. El trabajo permitió reconocer las redes de intercambio que se construyen en torno a la comida de los migrantes, y permitió situar el consumo como un proceso social que contribuye positivamente a la integración de los migrantes en la vida urbana.

Palabras clave: migración; consumo; venezolanos; nostalgia; integración social.

* Cómo citar: González Vélez, C. A. (2022). Tequeños en Bogotá, consumo nostálgico de comida y migración venezolana. *Ciencias Sociales y Educación* 11(22), 96-119. <https://doi.org/10.22395/csye.v11n22a5>

Recibido: 24 de enero de 2022.

Aprobado: 9 de junio de 2022.

Tequeños in Bogotá. Nostalgic Consumption of Food and Venezuelan Migration

ABSTRACT

This article comes from the research *The route of the tequeño, integration and consumption of the Venezuelan population to the city of Bogotá* financed by Universidad Central. The purpose of the article is to show how the consumption of typical Venezuelan food contributes, through nostalgia, to the construction of exchange networks between migrants and the integration of this population into the city. This study was developed by applying a netnographic methodology, that is, it was done from the perspective of digital ethnography, observing different profiles of Facebook groups managed by Venezuelan migrants and speaking with a focus group of Venezuelans residents in Bogotá. The work made it possible to recognize the exchange networks that are built around the food of migrants and made it possible to situate consumption as a social process that contributes positively to the integration of migrants into urban life.

Keywords: migration; consumption; venezuelans; nostalgia; social integration.

Tequeños em Bogotá, saudades da comida e migração venezuelana

RESUMO

Este artigo é resultado da pesquisa *La ruta del tequeño, integración y consumo de la población venezolana en la ciudad de Bogotá*, financiada pela Universidade Central. O objetivo do artigo é tratar como o empreendimento e o consumo em torno a comida típica venezuelana contribui, através da saudade, a construção de redes de intercâmbios entre migrantes e a integração desta população à cidade. Este estudo foi desenvolvido aplicando uma metodologia de caráter etnográfico, isto é, foi feito desde a perspectiva da etnografia digital a partir da observação de diferentes perfis de grupos de Facebook administrados por migrantes venezuelanos e com o apoio de grupos de discussão com pessoas de originárias da Venezuela que vivem em Bogotá. O trabalho permitiu reconhecer as redes de intercâmbios que se constroem em torno da comida dos migrantes, e permitiu colocar o consumo como um processo social que contribui positivamente à integração dos migrantes na vida urbana.

Palavras-chave: migração; consumo; venezuelanos; saudade; integração social.

Introducción

Este artículo presenta algunos de los resultados de la investigación *La ruta del tequeño, integración y consumo de la población venezolana a la ciudad de Bogotá*, financiada en el año 2020 por la octava convocatoria interna de investigación de la Universidad Central. Este trabajo se enmarcó en la perspectiva de los estudios sociales del consumo, desde la cual se proyectó un proceso de construcción de conocimiento sobre la integración de la población venezolana a Bogotá. En este sentido, se hizo énfasis en las redes de intercambio, comunicación y de sentido que tienen lugar en el consumo, en particular, en el consumo de ciertos productos con carga identitaria visible para los migrantes.

Así, el trabajo se enmarca en la relación entre consumo e integración, lo que de alguna forma representa una alternativa a los enfoques tradicionales con los que se han estudiado los procesos migratorios. Esta perspectiva nos permite pensar la cotidianidad de las migrantes y los migrantes, así como las estrategias que construyen para enfrentarse a las vicisitudes que encuentran en el contexto de recepción. Además, nos da luces sobre las transformaciones culturales de la ciudad, que va cambiando gracias a las experiencias, los sabores, los gustos y las preferencias de los migrantes.

La migración hacia Colombia es un fenómeno nuevo para el país, el cual tradicionalmente ha sido expulsor y no receptor de migrantes. Según el Sistema de Información de Estadísticas de Migración, “[e]l Registro Estadístico Base de Población contiene, para 2020, 1.715.354 personas migrantes colombianos internacionales” (Migración Colombia, 2022b, p. 16), un número más o menos similar de venezolanos han buscado asentarse en el territorio nacional de Colombia. Esto nos da cuenta de cómo:

Colombia y Ecuador, históricamente catalogados como países de emigración, se han enfrentado en los últimos años con una ola migratoria de venezolanos en una escala sin precedentes, impulsada por la inestabilidad política y la crisis económica e institucional por la que atraviesa dicho país, especialmente a partir de 2014. Según datos de Migración Colombia, durante el 2018, el número de venezolanos en condición regular e irregular ascendió a 1.032.016 y, al 31 de enero de 2021, el dato consolidado por ese órgano es de 1.742.927 personas. (Ramírez y Ospina, 2021, p. 31)

Este nuevo proceso de recepción de población migrante en Colombia, además de lo que este representa a nivel económico y político, supone también un diálogo cultural del cual hasta ahora vemos las primeras manifestaciones. En la aproximación que desarrollamos en este estudio quisimos explorar cómo el consumo de productos asociados a la identidad venezolana —en particular algunos productos alimenticios de los que hablaremos más adelante— juega un papel en la construcción de redes de migrantes y en la integración a la vida de la ciudad. La premisa de la que partimos, entonces, es que el consumo de productos (y por supuesto la producción que esto supone) configura un escenario para comprender el diálogo que los migrantes van estableciendo en (y con) el contexto de recepción, ya que en el consumo se producen representaciones

sobre lo deseable y sobre las identidades, se movilizan maneras de ver y hacer en el mundo, así como se da sentido a las relaciones sociales que subyacen a los procesos de consumo (Narotzky, 2004).

En lo que respecta a este artículo empezaremos por plantear el problema de investigación con el que trabajamos, así como los objetivos y la manera en que los adecuamos a los cambios que significó la pandemia para el desarrollo del trabajo de campo. Luego presentaremos la metodología y los principales hallazgos en torno al fenómeno del consumo nostálgico de comida como escenario para pensar la integración de la población venezolana a Bogotá. Al final precisamos algunas conclusiones que dejan abierto un debate sobre el proceso migratorio del cual hablamos y al lugar que el consumo (y en general el mercado) podrían tener en la manera en que se desarrolle la *mixtura* que supone la llegada de la población venezolana a Bogotá.

Contexto histórico general de la migración venezolana a Colombia

Antes de presentar el problema de investigación situemos algunos elementos históricos para contextualizar el proceso que abordamos en esta investigación. En las décadas de los setenta y ochenta, gracias a la prosperidad petrolera de Venezuela, un número considerable de colombianos migró al país vecino buscando mejores oportunidades económicas. En los años ochenta dos acontecimientos marcarían la situación de Venezuela: i) el “Viernes Negro”, un evento económico en el que el bolívar sufrió una dramática devaluación frente al dólar; y ii) el Caracazo, uno de los movimientos sociales más remarcados de finales del siglo XX (García Arias y Restrepo Pineda, 2019). A finales de los 90s Hugo Chávez sube al poder. Esto, junto con la transformación constitucional hacia el Socialismo Revolucionario, hizo que el índice de migración se incrementara (García Arias y Restrepo Pineda, 2019, p. 12). Tiempo después, cuando la crisis económica y política del país se agudizó, los colombianos residentes en el territorio bolivariano, junto con miles de personas de origen venezolano, emigraron a distintos lugares de América Latina y, entre esos, a Colombia.

En 2015 Nicolás Maduro, presidente que sucedió a Hugo Chávez, declaró un estado de sitio en veintitrés municipios de la frontera con Colombia el 21 de agosto de 2015; esto fue acompañado de una presencia militar bolivariana que inició la deportación que luego ascendería a veinte mil colombianos. La razón de estos sucesos fue la sospecha, por parte del gobierno venezolano, de posibles traspasos ilegales de la frontera por parte de grupos colombianos al margen de la ley. Finalmente, el 21 de agosto de ese mismo año, tanto el gobierno colombiano como el venezolano, se reunieron para concertar una estrategia que brindara tranquilidad a ambos lados de la frontera. El resultado fue: “reactivar los mecanismos de cooperación de lucha contra el narcotráfico, el crimen organizado, el contrabando y demás manifestaciones de criminalidad” (Cubillos y Ardón, 2018, p. 28).

Las implicaciones económicas y sociales negativas que todos estos eventos generarían fueron construyendo el contexto que devino en la aceleración de los fenómenos migratorios en Venezuela. Por esta razón, ya para la segunda década del siglo XXI la diáspora venezolana sería un tema central en la agenda de los países de la región, en particular en Colombia y Brasil, principales receptores de migrantes venezolanos.

Entre los años 2015 y 2016 hubo un incremento del 15 % en el ingreso de venezolanos a Colombia. Después de una reunión entre los dos países en junio de 2016, Colombia, Argentina, Chile y Uruguay hicieron pública su preocupación por el bienestar económico de Venezuela. Un mes después el gobierno colombiano publicó que, en efecto, el país bolivariano pasaba por un estado crítico en términos de abastecimiento de comida y medicamentos (Cubillos y Ardón, 2018, p. 37).

Según los *Resultados de la encuesta de renovación de permiso de permanencia PEP I* de Migración Colombia (2022), el perfil socioeconómico de los migrantes venezolanos que han llegado a Colombia en las últimas dos décadas pertenecen a todos los niveles socioeconómicos y educativos, así como tienen diferentes expectativas, conocimientos y saberes. Ante el panorama de un perfil migrante más “mixto”, la creación del grupo de Lima permitió generar procesos internacionales enfocados en el fenómeno migratorio. En febrero de 2018 se conformó un grupo especial en Colombia que ayudaría a controlar el ingreso irregular al territorio. No obstante, para el primer mes de 2020 Colombia ya alojaba 1.600.000 ciudadanos venezolanos que, según las proyecciones del Gobierno nacional, ascenderían a 2.000.000. Por ello, la estrategia colombiana fue trabajar en cuatro pilares que pretendían facilitar la inserción social de los migrantes: i) los mecanismos de regularización; ii) la atención humanitaria de segunda generación; iii) la articulación con autoridades locales; y, por último, iv) la inclusión socioeconómica. No obstante, tal como señala Blouin (2019), más allá de una fiebre legalizadora de los gobiernos, muchos migrantes siguen engrosando la informalidad y afrontando las dificultades que han vivido tradicionalmente los sectores más vulnerables del país.

Este contexto nos permite concluir que la relación entre los dos países ha sido de migraciones cruzadas, es decir, que existe cierta fluidez migratoria en los dos sentidos: de Colombia a Venezuela y de Venezuela a Colombia, lo que se ha vivido con mucha intensidad y durante mucho tiempo en las fronteras. No obstante, no podemos afirmar que los migrantes venezolanos en el territorio son población en tránsito. Dadas las magnitudes de la migración reciente de Venezuela a Colombia, es posible pensar que estamos ante un proceso de transformación de nuestros territorios y de formación de nuevos sentidos, prácticas, identidades y espacios. Además, dada la cercanía y la historia compartida, a partir de este contexto general y de las estadísticas disponibles sobre el fenómeno podemos señalar que Colombia es el país de la región que más recibe migrantes venezolanos (Bonilla Ovallos et al., 2021) y que de alguna manera tiene algunas disposiciones jurídicas favorables

para el proceso de integración de dicha población. Retomaremos esto más adelante y con mayor detenimiento.

Contexto general de la población venezolana en Colombia

Como señala Blouin (2019), la migración que ha sufrido Venezuela en su historia reciente puede catalogarse como una migración forzada. Esto le da un carácter particular al proceso, ya que la decisión de migrar y la activación de las redes migratorias no se da por una intención aspiracional, sino por un asunto de supervivencia. Los datos de los gobiernos de la región recogidos en Blouin (2019) y Bonilla Ovallos et al. (2021) muestran que la diáspora venezolana asciende a 5.577.077 personas. Colombia es el país que más migrantes venezolanos ha recibido (1.742.927 para el 2021 y 2,2 millones de migrantes para el 2022), seguido de Perú (1.043.000 para el 2021) y de Ecuador (415.835 para el 2021).

En Bogotá residen 534.630 migrantes, cerca del 24,2 % de las migrantes y los migrantes que están actualmente en el país. La capital aparece como un lugar para asentarse y estabilizarse económicamente. En el 2020, según el DANE, Bogotá mostraba un 18,2 % de desempleo. Ciudades capitales como Medellín tuvieron un 19 % en dicho periodo y en Cúcuta, una ciudad de frontera entre los dos países, llegó hasta un 24,6 % de desempleo en el tercer trimestre de dicho año. Este es un indicador de cómo Bogotá, al interior de Colombia, aparece representada como una ciudad de oportunidades.

Con respecto a la territorialización del fenómeno, en el caso de la migración venezolana a Bogotá no se han evidenciado concentraciones que pudieran considerarse propiamente colonias. El barrio Cedritos, un sector de clase media alta bogotana, ha albergado migrantes, lo que le ha traído al barrio el sobrenombre de “Cedrizuela”. Sin embargo, no se ha creado una dinámica social, económica y cultural que permita afirmar que se trata de un gueto. Según los datos del censo del DANE (2018), la población migrante venezolana en Bogotá se distribuye mayoritariamente en el sector occidental de Bogotá: Suba (17.245), Kennedy (15.101), Engativá (11.402), Usaquén (9.674) y Bosa (9.236). Este hecho permite concluir que la población se asentó en las localidades más densamente pobladas a lo largo y ancho del territorio, sin organizar territorios exclusivamente de migrantes.

Fundamentación conceptual: consumo, integración social y nostalgia en el marco de la migración

Antes de presentar la manera en que problematizamos los asuntos de la integración de los migrantes y de mostrar cuáles fueron los procesos metodológicos que nos fue posible implementar, es necesario definir qué entendemos por consumo e integración en el marco de los procesos migratorios. Existen diferentes aproximaciones al consumo. Algunas lo conciben como un proceso de intercambio económico y otras que lo definen desde su lugar en la cultura como un escenario para producción simbólica. Como señala Narotzky

¹ Estos datos pueden variar de acuerdo con la fuente. Esta estadística se toma del Sistema de Información de Estadísticas de Migración del DANE (2022)

(2004), el consumo supone una estructura de relaciones materiales y simbólicas en la que tiene lugar lo económico y las relaciones materiales de producción, como lo cultural y la producción e intercambio de sentidos. El consumo es un proceso social imbricado en diferentes procesos económicos, políticos, sociales y culturales. Al respecto señala González (2021):

De esta forma, sólo una perspectiva verdaderamente social que conciba la indivisibilidad de lo simbólico y lo material puede dar cuenta de la profundidad de las prácticas, sentidos, dinámicas y efectos del consumo (Bourdieu, 2016). Solo al abordar de manera compleja el consumo, al comprenderlo en el marco de las múltiples relaciones que lo atraviesan (relaciones de intercambio, relaciones culturales de significación y relaciones políticas), se puede dar cuenta de un objeto de estudio que dista de ser monolítico y que tiene una importancia innegable para entender y actuar en el mundo contemporáneo. (p. 31)

Desde esta perspectiva sociocultural abordamos el consumo en el contexto de los migrantes venezolanos en Bogotá. No optamos, como lo hace la investigación de mercados, por medir las cifras de compra como un indicador de las decisiones y tendencias de los consumidores. Más bien, buscamos conocer los sentidos, prácticas y relaciones que se expresan en el consumo de productos alimenticios asociados a la identidad venezolana, como se mostrará más adelante. Como señalan Montenegro y García (2020), existe una tradición de estudios sociales del consumo a nivel mundial, y en particular en Latinoamérica, desde una perspectiva social. Esta ha venido mostrando aproximaciones a las prácticas de los consumidores que priorizan las dinámicas relacionales, simbólicas y materiales que aparecen cuando consumimos.

Ahora bien, en el tema que nos atañe sobre la relación entre consumo e integración social —si bien sigue siendo cierto lo planteado por el estructural-funcionalismo (Parsons y Smelser, 2005) acerca de cómo la integración se da desde la inclusión de las personas al sistema productivo—, los procesos de consumo integran a las personas en cuanto permite el acceso a los bienes y servicios disponibles en los diferentes entornos sociales. Consumir, más allá de comprar, es participar en la dinámica social. Con esto no pretendemos sobreestimar el consumo; solo lo consideramos como un proceso en el que se crean sentidos, se construyen ideas de lo deseable y se viabilizan ciertos procesos de control social. Este tema ha venido tomando fuerza en la región desde los ya clásicos estudios de Martín-Barbero y Muñoz (1992) sobre el consumo cultural hasta los trabajos más recientes (Montenegro y García, 2020) sobre el lugar que el consumo juega en nuestras vidas.

Para pensar la relación entre consumo e integración sería necesario definir cuál es el lugar de esta última categoría en lo que respecta a la migración. Para Berganza y Solórzano (2019): “diversos autores (Blanco, 2002; Gómez Crespo, Barbosa Rodríguez, López-Caniego y Martínez Aranda, 2005) señalan que, a pesar de no ser un tema nuevo, ha sido poco el trabajo conceptual sobre la integración de migrantes” (p. 84). Siguiendo

la lógica de romper con la dicotomía entre lo material y lo simbólico, señalaremos que entendemos la integración como un proceso mediante el cual las personas (migrantes o no migrantes) pueden sentirse parte del contexto en el que transcurre su cotidianidad. Esto quiere decir que pueden participar de las posibilidades que dan los contextos sociales tanto a nivel del disfrute de lo material como de la toma de decisiones y de poder desarrollar sus procesos culturales y comunicativos. La integración no se legaliza con un papel ni es algo que suceda en un rito de pasaje definitivo, ya sea legal, económico o cultural. La integración, señalan Berganza y Solórzano (2019), es procesual, históricamente determinada y atraviesa diferentes dinámicas de la vida humana. Además, si bien existen procesos individuales de integración (lo que nos muestra que no todos los sujetos “van al mismo ritmo” a la hora de integrarse), esta es colectiva y sucede cuando un grupo se siente reconocido y parte de un contexto social determinado.

Esto no implica, en el caso de la migración, que “lograr” la integración implica borrar las identidades de los contextos de origen y sumarse a las formas de vida de los contextos de recepción. Solo queremos señalar que pensar la integración debe ser una tarea que vincule los distintos escenarios de la vida, no solo el de empleabilidad y su subsecuente adquisición de cosas, sino el de las posibilidades de decidir y de acceder a las experiencias y a los objetos que sea.

Torres Matus (2012), autora chilena, en su investigación sobre los migrantes latinos en Estados Unidos, señala: “el migrante no es ciudadano pleno, pero al ser consumidor de bienes, servicios e ideas, el consumo le permite una vía de inclusión identitaria ‘de mercado o posmoderna’” (p. 213). Esta autora, así como Carmen Caamaño (2010), han enfatizado en cómo el consumo configura un escenario de integración distinto y complementario al que se da por vía de la garantía de los derechos de la población migrante que está a cargo de los Estados. El consumo es un escenario en donde la integración se hace posible al permitir que los migrantes puedan satisfacer sus necesidades en el marco de las prácticas que los definen. En el caso de los venezolanos, el consumo moviliza redes migratorias (Zenteno, 2000; Levitt y Gilk, 2004), dado que muchos no migraron por carecer de un trabajo, sino porque en su lugar de origen este no les permitía tener un nivel de consumo básico para vivir bien. Esto puede tener aplicación en otros procesos migratorios en donde las personas se movilizan y potencian redes en las que se intercambian productos que les ayudan a mantener sus identidades y a conectarse con otras personas que atraviesan por el mismo proceso migratorio.

Otra dimensión importante, si nos situamos desde una perspectiva transmigratoria (Portes, 2005), tiene que ver con la manera en que el consumo favorece el relacionamiento más allá de las fronteras nacionales. A través del consumo de redes sociales, por situar un ejemplo, los migrantes pueden mantener cierta relación con personas más allá del contexto espaciotemporal donde residen. El consumo de ciertos productos se vuelve una manera de mantener las prácticas que las personas migrantes tenían en su

contexto de origen y donde la nostalgia juega un papel fundamental. Entonces no solo hablaríamos de integración en relación con lo local y el contexto de recepción, sino a cómo el consumo cultural y de productos materiales, que se mueven al interior de las redes de intercambio, integra a las personas más allá de los contenedores nacionales, los cuales constantemente se desbordan por las posibilidades de circulación de datos y recursos propias del mundo contemporáneo.

Por otro lado, la nostalgia ha sido una categoría analítica explorada en las ciencias sociales por décadas. En su clásica *Sociología de la nostalgia*, Davis (1979) sostiene que se trata de una noción tan potente como la memoria, la representación o la identidad, con las cuales comparte importantes asociaciones. De hecho, Davis (1979) afirma que la nostalgia hace posible la reproducción social de la identidad y garantiza su continuidad especialmente en contextos de crisis y transición. La nostalgia suele encuadrarse como un "sentimiento", pero tal vez es más adecuado pensarla como una "experiencia" compleja que, de acuerdo con Wilson (2015), es tanto temporal como espacial, al mismo tiempo que cultural, social y mnémica. Pensar la nostalgia como experiencia es útil para introducir un elemento de agencia individual y colectiva en su producción. De hecho, la nostalgia puede ser incluso una "estrategia" (Hirai, 2014; Montán, 2011). Hasta cierto punto, en el caso de los migrantes venezolanos a Bogotá, el consumo nostálgico de comida es una estrategia para mantener su identidad, lo que las diferencia de las prácticas de la cultura local.

En el caso de las comunidades de migrantes, la nostalgia puede ser un mecanismo psicosocial de afrontamiento de los traumas causados por la separación de sus lugares de origen, sus referencias sociales y sus redes de apoyo. Una suerte de estrategia de supervivencia. En ese sentido, aunque se trata de una emoción privada, es compartida socialmente como una experiencia. Algunos autores, como Blunt (2003), han propuesto considerar la agencia sobre la nostalgia como se ha considerado la agencia sobre la historia, el pasado y la memoria. Cabe decir que esta perspectiva constructorista permite asociar la nostalgia a las representaciones sociales, en tanto construcciones colectivas que pueden ser incorporadas como identidades en los sujetos.

Hablar, por lo tanto, de consumo nostálgico o consumo de nostalgia (expresiones que se intercambian comúnmente en la literatura especializada), puede significar una variación del llamado "consumo de experiencias" (Pine, Pine y Gilmore, 1999), tan citado en las últimas décadas. La nostalgia como "valor agregado" o atribución simbólica de algunos bienes y servicios es una construcción compleja y en constante transformación en la que intervienen productores, intermediarios y consumidores por igual. Algunas estrategias actuales de mercadeo están expresamente enfocadas en la apelación a la nostalgia de ciertos grupos objetivos, como es el caso estudiado por Valarezo (2015), del chocolate artesanal ambateño promovido entre comunidades de migrantes ecuatorianos en el mundo. En otras ocasiones, la nostalgia se produce de un modo, si se quiere, más orgánico, a través de las representaciones que los consumidores construyen alrededor

de ciertos productos. Esto puede verse en el consumo nostálgico de los migrantes mexicanos en Estados Unidos alrededor de productos como el tequila (Romero y Monterde, 2018; Acle y Burguete, 2014).

Problematización y coordenadas metodológicas

En el marco del contexto histórico y estadístico general (tan lleno de matices y dimensiones imposibles de agotar en este documento), así como de la reflexión conceptual en torno al consumo, la integración y la nostalgia que hemos presentado en el apartado anterior, el proyecto de investigación del que se deriva este artículo planteó un abordaje de corte cultural (aunque no culturalista). La intención fue plantear una aproximación alternativa a la que concibe a las migrantes y los migrantes como sujetos en situación económica precaria que engrosan las filas del empleo informal o de la marginalidad. Y en virtud de ello se decidió abordar el consumo de productos con cierta carga identitaria (productos alimenticios, culturales, etc.) para conocer cómo los migrantes construyen prácticas en el contexto de recepción que les permiten mantener ciertas formas de ser y hacer que desarrollaban de manera espontánea en su contexto de origen. Si bien Colombia y Venezuela comparten ciertas prácticas alimentarias, ciertos referentes culturales y ciertas determinantes geográficas, la migración plantea retos en cuanto a la incorporación a otros estilos de vida, otros productos y a algunas reminiscencias del contexto de origen. Esa memoria y juego identitario a partir de los objetos de consumo ofreció una primera coordenada para inscribir el estudio.

De esta manera, la investigación planteó la necesidad de comprender la producción social de los espacios de consumo de la población migrante emplazada en Bogotá, como un mecanismo de integración y adaptabilidad al contexto, a través de nichos de productos propios de su país y de espacios identitarios de encuentro. De esta forma, nuestra pregunta orientadora fue: ¿Cómo ha sido la producción social de los espacios de consumo que identifican a los migrantes venezolanos en Bogotá? La respuesta a la pregunta desborda este artículo. De hecho, en otros productos académicos (González y Medina, 2021) hemos explicado otros hallazgos producto de este esfuerzo. En lo que respecta a este artículo, señalamos que en el trayecto del estudio tomó gran importancia el tema de la comida como escenario de consumo y emprendimiento de los migrantes, y como proceso de integración al contexto urbano. De hecho, el Observatorio Proyecto Migración Venezuela (2020) de Semana, Usaid y Acdi Voca, en su boletín, comunica que han identificado que el 43,7 % de los trabajadores independientes venezolanos se concentran en la rama del comercio, hoteles y restaurantes. Si bien las estadísticas que ofrecen estas instituciones no discriminan específicamente la cifra de personas dedicadas a la elaboración y venta informal de comida, se estima que esta situación juega allí un papel fundamental.

Para conocer el fenómeno de la venta y consumo de productos alimenticios hechos por trabajadores venezolanos independientes en Bogotá, nos decidimos por un enfoque

de carácter etnográfico que se desarrolló a través de lo digital dadas las restricciones que tuvo el ejercicio del trabajo de campo en el año 2020. Consideramos importante contar nuestra experiencia en cuanto la pandemia generó las condiciones para que muchos investigadores usaran las herramientas y entornos digitales como escenarios para el desarrollo de procesos investigativos.

Como se mencionó al principio del artículo, la intención era conocer la producción de los espacios de consumo gestionados por los migrantes, lo cual sugería la aplicación de una metodología etnográfica. Estos espacios, en términos empíricos, son lugares de encuentro de migrantes (restaurantes, bares, casas de cambio) y de población en general, los cuales estuvieron cerrados en el lapso de tiempo en el que se desarrolló el estudio. Así, la estrategia del equipo investigador se transformó para conocer los espacios de encuentro virtual que también juegan un papel importante en la integración de los migrantes al territorio. En las redes sociales encontramos diferentes grupos, páginas y perfiles de migrantes para migrantes, a través de los cuales se intercambiaba información, se generaban contactos y se hacía un mercado *subterráneo* de distintos productos como los tequeños (amasijos rellenos de queso), los pepitos, la masa venezolana para arepas y el ron cacique, entre otros. Sería impreciso definir un número exacto de estas páginas, grupos y perfiles de redes sociales. Lo que podemos señalar para una mayor comprensión es que escogimos un corpus de grupos de migrantes que contaban con las siguientes características: i) eran grupos gestionados por los migrantes; ii) contaban mínimo con cinco mil seguidores (algunos pasaban los cien mil seguidores); iii) eran grupos pensados para difundir información y redes de intercambio entre migrantes. Así, definimos quince grupos de Facebook que rastreamos durante dos meses (Junio y Julio de 2020).

A partir del seguimiento a estos espacios virtuales pudimos conocer cómo las prácticas de consumo generaban redes de intercambio y movilizaban información útil para los migrantes, así como cierta posibilidad de mantener algunas prácticas propias de sus contextos de origen. Consideramos que la etnografía digital (Kozinets, 2010) es una opción metodológica interesante que puede adecuar los intereses de muchos investigadores a las posibilidades de la tecnología, así como puede ser una puerta de entrada a la manera en que las personas viven hoy muchas de sus experiencias en el mundo social.

En términos técnicos, el seguimiento se hizo a través de una matriz de análisis que se estructuró en torno a cinco categorías centrales: i) alusiones a la identidad nacional a través del consumo de productos o servicios; ii) alusiones políticas; iii) información para potenciar redes migrantes; iv) consumos e intercambios transnacionales; y v) alusiones a la xenofobia y dificultades de integración a la vida urbana. De esta manera, analizamos ciento veinte entradas de Facebook, los cuales nos fueron dando cuenta de cómo en las redes sociales se representaba y vivía el proceso de adaptación a la vida local y cuál era la incidencia del consumo en dicho proceso.

Para contrastar y ampliar lo encontrado en la etnografía digital, desarrollamos dos grupos de discusión virtuales con migrantes venezolanos que identificamos a partir de la técnica de bola de nieve. Con ellos hablamos de sus experiencias en la ciudad y del lugar que el consumo de productos de origen venezolano ocupaba en su cotidianidad. Estos grupos nos permitieron conocer la relación de los migrantes con Bogotá a partir de la identificación del papel que juega la nostalgia y la identidad en sus prácticas de consumo, así como la relación que tienen estas con la construcción de redes. En los hallazgos que presentaremos a continuación, se analizan algunas entradas de Facebook que recogimos en el proceso y de las opiniones que retomamos del análisis de los grupos de discusión virtual.

Hallazgos: consumo nostálgico de comida e integración de los migrantes venezolanos en Bogotá

Diversas investigaciones han mostrado que la categoría de productos alimenticios es particularmente funcional al consumo nostálgico. Esto responde a su capacidad de articular ideas y representaciones muy diversas; por ejemplo, sobre lo natural, lo saludable, lo auténtico, las relaciones familiares, las tradiciones heredadas o la identidad nacional (Tuñón y Martínez, 2019). Aunque es común que estas formas de la nostalgia se asocien con la gastronomía casera o artesanal, también es posible que alimentos producidos industrialmente sugieran estas ideas entre sus consumidores, con o sin ayuda del mercadeo.

En el caso que nos ocupa sobre la migración de población venezolana a Colombia, los dos países comparten ciertas tradiciones, como la arepa, de las cuales cada pueblo demanda su autoría de origen. Un observador desprevenido podría pensar que son dos contextos que tienen más cosas en común que diferencias, y que quizás para los migrantes venezolanos sea más fácil adaptarse al régimen alimentario colombiano que lo que podría resultar para un migrante latino en Estados Unidos o en Europa. No obstante, como vimos en los grupos de discusión, no es justo borrar las especificidades culturales con la excusa de la cercanía entre los dos pueblos. Objetos culturales (que son a su vez prácticas), como la comida típica de un país, tienen siempre formas particulares relacionadas a emociones y formas de sentir que también son particulares.

De esta manera, para los venezolanos, una arepa no es igual si es al estilo de su país o al estilo colombiano, y la discusión sobre la pureza de la arepa puede convertirse en un escenario de lucha para defender su identidad. Ya en el proceso migratorio, encontramos cómo en la promoción de arepas venezolanas también se acude a los valores nacionales y al llamado a mantener cierta “unidad nacional” en torno a la arepa. Veremos ahora una captura de pantalla de una entrada de Facebook que muestra de manera clara la relación entre identidad y comida en el marco de los grupos virtuales de los migrantes. Esta captura se obtuvo en el proceso de observación netnográfica desarrollada por el equipo de investigación.

Figura 1. Arepas venezolanas



Fuente: entrada de Facebook *Venezolanosimoo* (2020).

La cohesión social y cultural de las comunidades de migrantes pasa por la consolidación de lo que Williams (2009) llamó “estructuras de sentimiento” para referirse a estas articulaciones entre experiencias subjetivas y la reproducción social, incluso institucional, de acuerdos objetivos como los derechos económicos. Para los migrantes venezolanos en Bogotá, por ejemplo, el reconocimiento mutuo es clave para la activación de redes de apoyo o economías colaborativas. Este reconocimiento pasa, entre otras cosas, por las expresiones de consumo nostálgico. En un estudio sobre las narrativas de migrantes mexicanos en Nueva York (Tuñón y Martínez 2019), se señala esta forma de identificación colectiva a través de la nostalgia, cuyos tópicos más comunes se refieren a la añoranza idealizada de las relaciones familiares, los espacios de la infancia, las tradiciones y las costumbres de México, el uso diferenciado del tiempo en ambos países y, especialmente, el sabor de la comida. Sin embargo, en este mismo estudio se identificó que la nostalgia por el país de origen no es un argumento suficiente a la hora de balancear los costos pragmáticos de regresar al país de origen. Precisamente, por esa razón se resuelve en el plano del consumo. Ante la imposibilidad de volver, consumir “lo de mi tierra” da la posibilidad de estar allá, lo que le confiere a los objetos de consumo cierto fetichismo; no se come por suplir una necesidad física, se come para afirmar la venezolanidad. Eso podría explicar en parte la violencia que subyace al comentario del post de la figura 1: “quien me diga que la arepa de Colombia le rompo la jeta” (*Venezolanosimoo*, 2020). Dado que

no se puede regresar, mantener la autoría de la arepa se convierte en una forma de garantizar la pertenencia a esa estructura de sentimiento, a esa comunidad imaginada que se materializa en la defensa de la arepa. Así, el consumo de este alimento pasa de ser un tema cotidiano, de supervivencia, a tener una connotación de búsqueda de lo propio, aún desde la distancia, y de demarcación cultural con las personas que habitan el contexto de recepción. Veamos ahora la figura 2, que refiere no solo a un producto, sino a una marca que también se asocia con la identidad venezolana.

Figura 2. Pollo Arturos



Fuente: entrada de Facebook *Venezolanos_en_bogota* (2020).

Vale la pena recordar que, de acuerdo con Davis (1979), la nostalgia puede transitar un amplio espectro de experiencias y de grados de reflexividad. Davis (1979) distingue tres tipos de nostalgia: la simple, o de primer orden, que alude al sentido romántico o idealizado de lo representado; la reflexiva, o de segundo orden, que implica un nivel de consciencia del sujeto sobre su lugar en la construcción social de estas representaciones; finalmente, la nostalgia interpretativa, o de tercer orden, da lugar a la duda e incluso a la ironía sobre el sentimiento nostálgico. En las figuras 2 y 3 se hace alusión a dos marcas a las que se presenta como representativas de la experiencia venezolana: “Pollo Arturos” y “Galletas Dani”. La primera es una cadena de restaurantes y la segunda es una marca de colaciones que se asocian con la intimidad de la cultura nacional del país de Venezuela. Esto refuerza lo dicho sobre cómo la comida se vuelve una forma de condensar imágenes de una identidad nacional. Algunos de estos productos circulan en las

redes de intercambio de migrantes y otros solo se evocan a través de las redes sociales de venezolanos en Bogotá, lo que de alguna manera posibilita consumirlos aunque sea como productos culturales.

Figura 3. Galletas Dani



Fuente: entrada de Facebook *Venezuela FLIPS* (2020).

Llama la atención cómo en el texto: “Venezolano que se respete se comía estas galletas de chocolate con todo y bolsa” (*Venezuela FLIPS*, 2020) se reitera el recurso de probar la adhesión y firmeza a la nación a través del consumo. El juego podría sintetizarse así: para probar tu venezolanidad debes afirmar que la arepa es venezolana y aceptar haber comido galletas Dani. Es la función demarcadora de la identidad la que está en el fondo. El consumo es el escenario para comunicar en términos de unos códigos que son comprensibles al interior de un grupo determinado. En el caso de la figura 2, hay una referencia abiertamente nostálgica; se idealiza la marca de Pollo Arturos como un símbolo de un desarraigo con un territorio y una cotidianidad perdida.

En el caso que analizamos, como en muchos otros, la comida tiene un papel central para entender el consumo nostálgico, así como este tipo de afirmaciones identitarias y construcciones simbólicas. En los grupos de Facebook que analizamos, en las encuestas, entrevistas y grupos focales los migrantes se refieren a la comida como un elemento central para articular lo que eran y lo que son. Incluso participan de redes de intercambio de productos alimenticios (como la masa para la preparación de los tequeños), los cuales aún no han sido captados por un mercado para migrantes, lo que podría representar en el futuro una veta de negocio importante, dado que en Colombia, como ya se dijo, hay más de dos millones de migrantes.

En el momento en que el mercado entienda que no solo debe incorporar a la población migrante vendiéndoles productos colombianos, sino diversificándose e incluyendo una oferta de productos venezolanos en la oferta local, en ese momento habrá otro nivel de integración. Esta afirmación podría leerse como una instrumentalización desde la racionalidad económica de los conceptos de identidad e integración. Pero esa no es la intención que nos guía. Solo quisiéramos poner de manifiesto el carácter cultural (y político) del consumo; y en este caso, su lugar en la integración de los migrantes. Estados Unidos, un país de migrantes, tiene mercados de la nostalgia que, aunque relativamente acotados, permiten que los migrantes se expresen a partir de la consecución de sus productos y servicios. El fenómeno que presentamos contiene el rudimento de este mercado especializado para migrantes venezolanos, el cual, como ya se afirmó, podría proyectarse a futuro. En los grupos de discusión pudimos evidenciar ciertas prácticas —la mayoría asistidas por la tecnología de venta e intercambio— de productos que nos podrían indicar la existencia de una estructura de relaciones no formal para la circulación de estos productos.

Figura 4. Lácteos Zulia



Fuente: entrada de Facebook *Venezolanos_en_bogota* (2020a).

Rastreando la aparición de la nostalgia en sus orientaciones de consumo, les preguntamos a los participantes del grupo de discusión al respecto y encontramos que al

hablar del pasado en Venezuela se hacían muchas referencias al consumo de comida. Una de las participantes señaló:

Te voy a decir algo, soy muy sincera: a mí la comida colombiana no me gusta. Si me invitan a mí, a comer aquí en restaurante en la calle, yo prefiero decir no, quedémonos en casa, por lo que venimos hablando del sazón venezolano, y, bueno, pues acá en Colombia pues no, no se consigue ese sazón por ningún lado. Fíjate, por ejemplo, la hallaca, en el mes de diciembre; para nosotros la hallaca es un plato tradicional, yo, aquí por ejemplo, en diciembre del año pasado que no hice hallaca, no, no consigo un lugar donde pudiera comerme una hallaca venezolana y eso me hace mucha falta. (Participante de los grupos de discusión², comunicación personal, 2 de agosto 2020)

Este fragmento tiene varias aristas que son susceptibles de análisis. Por un lado, se puede ver la distinción de un “ellos” y un “nosotros” al hablar de la comida colombiana como un concepto más lejano, y del sazón venezolano casi como un intangible y un patrimonio anhelado. Esto se debe a una estrategia de demarcación y defensa propia de los juegos de lo identitario. Para esta participante, ese sabor tiene mucha mayor relevancia, cercanía y conexión emocional, porque construyó su identidad hasta la etapa adulta. Todo esto nos plantea un cambio en la función de la comida. En el contexto de origen, en un momento de estabilidad, la comida era subsistencia y cotidianidad, quizás también goce, pero no tenía el mismo potencial político que adquiere cuando se consume fuera del país. En la migración, la comida se vuelve nostalgia y ejercicio de afirmación identitaria, una manera de trazar la línea entre el ellos y el nosotros, una manera de afirmar una manera de sentir.

El “sazón venezolano” no es la simple unión de ingredientes para elaborar un alimento. Para la gente que migró, el “sazón venezolano” es una forma de integración que, en la construcción teórica de Brewer (2001), pertenece al primer grupo. Esto quiere decir que la sazón es una forma de ser de Venezuela. Hoy, desde lo lejos, se come con la nostalgia y la distancia de quien extraña. Sin embargo, no todos los migrantes venezolanos han hecho un ejercicio binario entre “el sazón venezolano” y la “comida colombiana”. Otra de las participantes, ciudadana colombo-venezolana y cuya hija nació en Bogotá, asegura lo siguiente:

A mí me tocó aprender el tema de las empanadas de aquí. Le ponen papa, arroz, carne y yo no sabía, pero a mi hija le gusta así. Y un día la probó y de ahí en adelante le gusta que le eche papas. Cuando voy a hacer arroz con pollo, empecé a echarle como un calentado, yo nunca había comido eso y lo comí aquí y me encantó; empecé como a ponerle los cuadritos de madurito y no sé qué. Eso lo aprendí aquí. Ponerle chicharrón al frijol, eso es de aquí porque la caraota negra no lleva chicharrón. (Participante de los grupos de discusión, comunicación personal, 10 de agosto 2020)

² La información de los participantes en los grupos de discusión es confidencial, por lo que solo se denominarán como participantes sin revelar su identidad.

En una entrevista a otra persona venezolana, nos dijeron lo siguiente:

El venezolano que llega acá empieza a comparar, por ejemplo, el tema de la harina-pan. La venezolana, la de empresas polar tiene diferencias con la colombiana: la de nosotros tiene un poco más de fibra, es un poco más seca; la colombiana es mucho más suave. Al principio no nos gustaba, pero ahora pasa lo contrario: al venezolano empieza a gustarle más la harina colombiana. (Participante de los grupos de discusión, comunicación personal, 2 de agosto 2020)

Esto pone en evidencia una vez más que la identidad no es un concepto monolítico, sino móvil y procesual, cuya reconfiguración está marcada directamente por las experiencias de vida y por las prácticas de consumo del país receptor. En síntesis, el consumo pasa a ser un factor determinante en la construcción de la identidad de un migrante. Un factor común tanto en las publicaciones como en los grupos de discusión es cómo la comida se convierte en un escenario de lucha. Se lucha por no diluirse en las tradiciones locales, por recordar los productos de origen, por garantizar las relaciones de sentido con su pasado.

En la revisión que hicimos en los espacios virtuales de migrantes en Facebook, encontramos que la comida ocupaba un papel muy importante. En buena parte los emprendimientos desarrollados por los migrantes estaban referidos a la comida, lo que sigue dando pistas de un mercado en ciernes de migrantes para migrantes. Restaurantes (presenciales y a domicilio), venta de arepas al estilo venezolano, pabellones, amasijos, dulces, pepitos, tequeños, tequeyoyos, distribución de bebidas venezolanas tanto artesanales como industriales, etc. En el marco de la pandemia vimos cómo estos emprendedores ofrecieron servicio puerta a puerta, tanto para venezolanos como para colombianos. Además, lo hacían con imágenes en las que se evidenciaba un presente discurso nacionalista en el que se reclamaba la “autoría” nacional de la arepa, se reivindicaba el sabor venezolano en oposición a lo insípido de la cocina colombiana y se exhortaba a los migrantes a reconocerse como tales a través de la comida.

Figura 5. Tequechamo



Fuente: entrada Facebook *teque_chamo* (2019).

Figura 6. Plátano con queso e identidad nacional



Fuente: entrada de Facebook *Venezolanos_en_bogota* (2020b).

Figura 7. Desayuno venezolano e inequidad social



Fuente: entrada de Facebook *Venezolanos_en_bogota* (2020c).

Es interesante cómo la comida aparece, en las imágenes que acabamos de presentar, con connotaciones culturales y políticas. En las imágenes se exhorta a los consumidores a reconocerse venezolanos a través de las preparaciones nacionales y se mueve la nostalgia como parte del producto que se pretende comercializar. Palabras como tradición, origen y chamo acompañaban las promociones. Asimismo, el nombre de los estados venezolanos y sus gentilicios regionales, que al menos por ahora no son referentes para compradores bogotanos, pero sí para los migrantes que empiezan a producir y demandar sus productos, empiezan a hacer parte de las relaciones transmigratorias que construyen, en este caso, desde la ciudad de Bogotá. Además, en la figura 8 se alude a la comida como un indicador de la equidad y de un retorno a un Estado funcional.

Las redes sociales representan un entorno siempre en expansión para la masificación de ideas. Si bien las tendencias de los entornos digitales pueden conectarse con las versiones oficiales que vemos en los medios tradicionales de comunicación, también existen ciertos procesos de nicho que suceden en los espacios virtuales de ciertos grupos poblacionales en específico. En este caso, si bien las versiones de los medios de comunicación solo se refieren a los migrantes como delincuentes, empleados informales y emprendedores, los escenarios virtuales que alimentan y conectan a personas venezolanas en Bogotá nos muestran unas dinámicas particulares, una economía informal migrante y un proceso de transformación tanto de las migrantes y los migrantes como del mismo entorno urbano en el que hoy residen.

Conclusiones

Para terminar, quisiéramos retomar algunos puntos centrales de lo abordado a lo largo del artículo. En primer lugar, enfatizamos la reivindicación del consumo como un escenario fecundo para abordar los fenómenos migratorios. El valor signo de los productos y servicios hacen que el acto de consumir vaya más allá de la simple satisfacción mecánica de las necesidades. En el consumo se ponen en juego narrativas sobre lo deseable, las identidades, las formas de representación y la nostalgia en su sentido más cultural e incluso político. Todo esto hace legítima una aproximación a los procesos migratorios desde la óptica del consumo en cuanto proceso material y simbólico fundamental, más allá de la representación del consumo como una acción alienante.

En segundo lugar, insistimos en cómo la integración debe verse también en clave del mercado. Si bien la garantía de los derechos ciudadanos es el principal indicador de la integración social, la posibilidad de consumir y de acceder a un mercado en donde se representen los gustos, búsquedas e intereses de las poblaciones es fundamental para pensar la integración tanto a nivel material como simbólico. De alguna manera, el asentamiento de la población venezolana en Bogotá es un fenómeno reciente y aún no asistimos a las transformaciones económicas y culturales producto de la migración. La existencia de un mercado de venezolanos para venezolanos no es solo un fenómeno

económico menor, sino que podría ser la expresión creciente de nuevas formas de identidad que son consustanciales a los procesos migratorios. No es posible prever cómo se desarrollará este proceso, pero podemos afirmar que las migrantes y los migrantes venezolanos no se diluirán acriticamente en los estilos de vida y en los universos de sentido de la cultura local, sino que terminarán proponiendo e interviniendo en la forma en que construimos socialmente nuestra realidad.

Por último, es necesario señalar cómo la nostalgia adquiere una función estratégica en el consumo desarrollado por las migrantes y los migrantes venezolanos y venezolanos en Bogotá. La promoción, venta y compra de comida venezolana en Bogotá se convierte en un escenario para construir capital social, en una vía para los emprendimientos de los migrantes y en una forma de defender (demarcar) la identidad. En el trabajo de campo que desarrollamos en la investigación encontramos que la manera en que esta población se refiere a sus productos es mediante la exigencia de cierta afirmación (que es política) de la identidad venezolana. Así, los productos alimenticios se cargan con un peso que va más allá de su funcionalidad y sirven para expresar la posición de las migrantes y los migrantes frente al proceso de integración por el que atraviesan. Consumir sus productos, entonces, hace que sea más fácil afrontar los cambios por los que están pasando y se convierte, aunque de manera casi simbólica, en una manera de enfrentar el desarraigo. De la misma manera, los nuevos hábitos que encuentran en el contexto de recepción van transformando, en el régimen de lo práctico, su relación con lo colombiano y su propia reelaboración de lo colombiano. Todo esto supone un proceso que apenas empieza y que a futuro puede significar transformaciones económicas y culturales importantes, las cuales, gracias a los flujos transmigratorios, pueden tener un impacto simultáneo tanto en Colombia como en Venezuela.

Referencias

- Acle, R. y Burguete, M. (2014). El marketing nostálgico y su relación con el consumo de productos de maíz en los migrantes mexicanos. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 7(2), 31-43.
- Berganza, I. y Solórzano, X. (2019). *Límites y retos del Estado. Procesos de integración de la comunidad venezolana en Perú*. Lutheran World Relief IV; Asociación Encuentros Servicio Jesuita para la Solidaridad; Universidad Antonio Ruiz de Montoya. <https://repositorio.uarm.edu.pe/handle/20.500.12833/2058>
- Blouin, C. (2019). *Después de la llegada. Realidades de la migración venezolana*. Themis.
- Blunt, A. (2003). Collective memory and productive nostalgia: Anglo-Indian home-making at McCluskieganj. *Environment and Planning D: Society and Space* 21(1), 717-738. <https://doi.org/10.1068/d327>
- Bonilla Ovallos, M. E., Botero Guzmán, D., Sandoval Montañez, J., Zambrano Becerra, E., Pardo Uribe, M. y Pérez Guevara, N. (2021). *Migración Venezolana en Bucaramanga, Santander - Colombia*. Instituto de Estudios Políticos; Universidad Autónoma de Bucaramanga. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/13136>

- Brewer, M. (2001). The many faces of social identity: Implications for political psychology. *Political Psychology*, 22(1), 115-125.
- Caamaño, C. (2010). *Entre arriba y abajo. La experiencia transnacional de la migración costarricense hacia Estados Unidos*. Editorial Universidad de Costa Rica.
- Cubillos, A. y Ardón, N. (2018). Realidades en la salud de las poblaciones migrantes. El caso de los migrantes venezolanos en el contexto colombiano. En J. Koechlin y J. Eguren Rodríguez (eds.), *El éxodo venezolano: entre el exilio y la emigración* (pp. 97-114). Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Instituto de Ética y Desarrollo: Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones, Observatorio Iberoamericano sobre Movilidad Humana, Migraciones y Desarrollo: Konrad-Adenauer Stiftung: Naciones Unidas, Organización Internacional para las Migraciones.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday. A sociology of nostalgia*. Free Press.
- DANE (2018). *Estimaciones y proyecciones de la población*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- DANE (2022). *Estadísticas de Migración Internacional en el marco del desarrollo del Sistema de Estadísticas de Migración -SIEM*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/migracion/Construccion-SIEM-2018-2022.pdf>
- García Arias, M. F. y Restrepo Pineda, J. E. (2019). Aproximación al proceso migratorio venezolano en el siglo XXI. *Hallazgos*, 16(32), 63-82. <https://doi.org/10.15332/2422409X.5000>
- González, C. y Medina, F. (2021). Consumo y construcción de redes: migrantes venezolanos en la ciudad de Bogotá. *Reflexión Política*, 23(48), 11-24. <https://doi.org/10.29375/01240781.4218>
- González, C. (2021). Estudios sociales del consumo, algunas propuestas para su reflexión y aplicación metodológica. En N. A. Cabra Ayala y M. R. Escobar Cajamarca (eds.), *Consumo, territorios y sujetos. Miradas locales* (pp. 66-86). Editorial universidad central. <http://editorial.ucentral.edu.co/editorialuc/index.php/editorialuc/catalog/book/465>
- Hirai, S. (2014). La nostalgia. Emociones y significados en la migración transnacional. *Nueva Antropología*, 27(81), 77-94. <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/nueva-antropologia/article/view/16051/14372>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications.
- Levitt, P. y Gilk, N. (2004). Perspectivas internacionales sobre migración: conceptualizar la simultaneidad. *Migración y Desarrollo*, 2(3), 60-91. <https://estudiosdeldesarrollo.mx/migracionydesarrollo/wp-content/uploads/2018/11/3-5.pdf>
- Martín-Barbero, J. y Muñoz, S. (1992). *Televisión y melodrama*. Tercer Mundo.
- Migración Colombia (2022a). *Resultados de la encuesta Renovación Permiso Especial de Permanencia – PEP 1*. <https://www.migracioncolombia.gov.co/planeacion/estadisticas/content/243-resultados-encuestas>
- Migración Colombia (2022b). *Estadísticas de Migración Internacional en el marco del desarrollo del Sistema de Estadísticas de Migración -SIEM*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/migracion/presentacion-SIEM.pdf>
- Montenegro, M. y García, D. (2020). Estudios sociales del consumo: un estado de la cuestión en Latinoamérica. En N. A. Cabra Ayala y M. R. Escobar Cajamarca (eds.), *Consumo, territorios y*

- sujetos. Miradas locales* (pp. 38-65). Editorial universidad central. <http://editorial.ucentral.edu.co/editorialuc/index.php/editorialuc/catalog/book/465>
- Montán, M. (2011). *La importancia del consumo de productos nostálgicos y étnicos para los bolivianos en Buenos Aires* [tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) Sede Argentina]. Repositorio Dspace. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/handle/10469/3278>
- Narotzky, S. (2004). *Antropología económica. Nuevas tendencias* (E. Casals, trad.). Editorial Melusina.
- Observatorio Proyecto Migración Venezuela. (2020). *Emprendimiento de los migrantes venezolanos en Colombia*. Revista Semana; Usaid; ACDI VOCA. <https://migra venezuela.com/web/articulo/emprendimientos-venezolanos-en-colombia/2055>
- Parsons, T. y Smelser, N. (2005). *Economy and society: A study in the integration of economic and social theory*. Routledge.
- Portes, A. (2005). Convergencias teóricas y evidencias empíricas en el estudio del transnacionalismo de los inmigrantes. *Migración y desarrollo*, 3(4), 2-19. <https://estudiosdeldesarrollo.mx/migracion-ydesarrollo/wp-content/uploads/2018/11/4-1.pdf>
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1999). *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y todo negocio un escenario*. Harvard Business Press.
- Ramírez, J. y Ospina, M. P. (2021). La política migratoria en Colombia y Ecuador: decisiones y respuestas a la migración venezolana. En L. Nejamkis, L. Conti y M. Aksakal (eds.), *(Re)pensando el vínculo entre migración y crisis. Perspectivas desde América Latina y Europa* (pp. 31-55). CALAS-CLACSO. <https://www.academica.org/jacques.ramirez/42>
- Romero, N. G. y Monterde, M. A. (2018). El consumo por nostalgia, un negocio creciente en Estados Unidos. *Biolex Revista Jurídica del Departamento de Derecho*, 10(18), 45-68. <https://doi.org/10.36796/biolex.v18i0.18>
- teque_chamo. (2019, 4 de octubre). *¿Qué tal un pastelito con queso y jamón? ☺ ¡Cae bien a cualquier hora! Aquí en Tequechamo tenemos los mejores. ¿Qué esperas?* [post]. <https://www.facebook.com/2891349654424120/photos/a.2891606457731773/2954376368121448/>
- Torres Mattus, L. (2012). Los migrantes fronterizos como consumidores de bienes, servicios e ideas y sus implicancias para la integración en Chile. Reflexiones preliminares. *Imagonautas*, 2(1), 210-226. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781624>
- Tuñón, E. y Martínez, A. (2019). Experiencias nostálgicas de migrantes mexicanos en Nueva York. *Migraciones Internacionales*, 10. <https://doi.org/10.33679/rmi.v1i1.2198>
- Valarezo, A. (2015). *Análisis de la exportación de chocolate artesanal ambateño hacia el mercado nostálgico ecuatoriano en Toronto-Canadá* [tesis de pregrado, Universidad de las Américas]. Repositorio Digital. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/2558>
- Venezolanisimoo. (2020, 24 de mayo). *Quien me diga que la arepa es de Colombia le rompo la jeta* [post]. <https://www.facebook.com/twittervenezolanisimoo/posts/pfbid02Zsi5Ukk7HkoaXp1YXzhm87t-FJLVw4kzCvHBPftfNuSHqc54odakeMju8gLiond1Bl>
- Venezolanos_en_bogota. (2020, 4 de mayo). *Nosotras lo extrañamos #polloarturos ¿Quién más lo extraña?* [post]. <https://www.facebook.com/yuliavenezolanosenbogota/photos/a.1648756668777253/2608436919475885/>

- Venezolanos_en_bogota. (2020a, 29 de abril). @lacteos_zulia ¡SÚPER DESCUENTAZO! Hagan sus pedidos whatsapp +57 319 5161319 [post]. <https://www.facebook.com/yuliavenezolanosenbogota/photos/a.1648756668777253/2604295839889993/>
- Venezolanos_en_bogota. (2020b, 29 de abril). ¿Quién ama esto? Aparte de mí [post]. <https://www.facebook.com/yuliavenezolanosenbogota/photos/a.1648756668777253/2604332793219631/>
- Venezolanos_en_bogota. (2020c, 2 de mayo). ¿Un desayuno así? #Repost @venezolanisiima (@get_repost) [post]. <https://www.facebook.com/yuliavenezolanosenbogota/photos/a.1648756668777253/2606708282982082/>
- Venezuela F L I P S. (2020, 11 de diciembre). Venezolano que se respete se comía esta galleta con todo y bolsa [post]. <https://www.facebook.com/flipspagexx/photos/a.723669971404088/1111355425968872/>
- Williams, R. (2009). Estructuras del sentimiento. En R. Williams (aut.), *Marxismo y literatura*. Las Cuarenta.
- Wilson, J. (2015). Here and now, there and then: Nostalgia as a time and space phenomenon. *Symbolic Interaction*, 38(4), 478-492.
- Zenteno, R. (2000). *Redes migratorias: ¿acceso y oportunidades para los migrantes?* En R. Tuirán (coord.), *Migración México-Estados Unidos. Opciones de política* (pp. 228-245). Consejo Nacional de Población.