

“COCINAR CON AMOR”: PRÁCTICAS ALIMENTARIAS DE MUJERES Y SENTIDOS EN TORNO AL COMER EN EL MUNDO DIGITALIZADO

María Victoria Mairano* y Constanza Faracce Macia**

Title: “Cooking with love”: Women’s eating practices and senses about food in a digital world

Abstract: This paper connects two investigations that problematize women’s practices and emotions surrounding food and caregiving. These investigations were conducted between 2020 and 2022, during a period encompassing both the COVID-19 pandemic—marked by the “return to home”—and the period afterwards. Both investigations begin with a sociological perspective on bodies/emotions and food to address, on the one hand, food influencers on Instagram and, on the other, women who run community kitchens, through an investigation on Facebook. First, some reflections on food practices and eating as a form of care are presented. Second, the methodological strategies of both investigations are presented. Next, the analysis of food practices and the emotions linked to them among women food influencers and women who run community kitchens/snack bars is presented from three perspectives: a) food as a care practice that organizes women’s daily lives; b) the meanings given to food, cooking, and eating; and c) love and fatigue as two emotions connected to food and care practices.

Key Words: food practices; eating; care; digitalization; emotions.

Resumen: En el presente trabajo se conectan dos investigaciones que problematizan las prácticas y emociones de mujeres en torno a la alimentación y el cuidado, realizadas entre 2020 y 2022, en un período que comprende tanto la pandemia de Covid-19 —signada por la “vuelta al hogar”— como el periodo posterior. Ambas investigaciones parten de una mirada sociológica de los cuerpos/emociones y de la alimentación para abordar, por un lado, las influencers alimentarias en Instagram y, por el otro, las mujeres que llevan adelante comedores comunitarios, a través de una indagación en Facebook. En primer lugar, se exponen algunas reflexiones acerca de las prácticas alimentarias y el comer en términos de cuidado. En segundo lugar, se presentan las estrategias metodológicas de ambas investigaciones. Seguidamente, se expone el análisis de las prácticas alimentarias y las emociones vinculadas a estas desde tres dimensiones: a) la alimentación como una práctica de cuidado que organiza el día a día de las mujeres; b) los sentidos otorgados a la alimentación, el cocinar y el comer; y c) el amor y el cansancio como dos emociones conectadas a las prácticas alimentarias y de cuidado.

Palabras clave: prácticas alimentarias; comer; cuidado; digitalización; emociones.

* **María Victoria Mairano**

<https://orcid.org/0000-0003-0668-0572>

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Universidad Nacional de La Matanza. Universidad de Buenos Aires.

Email: mairanovicky@gmail.com

** **Constanza Faracce Macia**

<https://orcid.org/0000-0002-6134-4996>

Comisión de Investigaciones Científicas. Universidad Nacional de La Matanza. Universidad de Buenos Aires.

Email: constanzafaraccemacia@gmail.com

Introducción

El presente artículo tiene como objetivo problematizar las prácticas y emociones de las mujeres en torno a la alimentación y el cuidado, en el marco de las transformaciones tecnológicas de la denominada revolución tecnológica o sociedad 4.0. Se ponen en relación los resultados de dos investigaciones que abarcan tanto el período de la pandemia —signado por la “vuelta al hogar”— como el período posterior: 2020-2022 (1), convergentes en la perspectiva teórica que combina las miradas sociológicas de los cuerpos/emociones y las prácticas alimentarias, entendidas como actividades asociadas al cuidado.

En la Sociedad 4.0, los modos de relacionarnos, ver, conocer, estar en el mundo y las formas de estructuración social se han transformado a partir del desarrollo y la propagación de Internet, aplicaciones en línea y los dispositivos tecnológicos, con consecuencias en las prácticas, sentidos y significados en torno a la alimentación y el comer (Scribano y Lisdero, 2019; Faracce Macia y Mairano, 2021). Al comer, no solo ingerimos nutrientes y/o alimentos: nos insertamos en un determinado grupo social, incorporamos sentidos, emociones, roles sociales y vínculos afectivos, en relación con la posición que ocupamos en la estructura social (Contreras y Gracia, 2005; Entrena Durán y Jiménez Díaz, 2013; Angeli y Huergo, 2021; Boragnio, 2021).

En este contexto teórico, en ambas indagaciones se llevaron a cabo procesos de etnografía digital para explorar las prácticas alimentarias en Argentina, abordadas desde dos sectores de la sociedad muy diferentes. Una de ellas analiza las publicaciones de *influencers alimentarios*

en *Instagram* y, la otra, indaga las prácticas alimentarias desplegadas en comedores y merenderos comunitarios, en su mayoría gestionados por mujeres, en *Facebook*. Los datos pueden ser analizados en conjunto debido a su convergencia respecto de la estrategia teórico-metodológica empleada, el recorte témporo-espacial y el objeto de investigación, así como por las similitudes encontradas en las emociones que se traman en las mujeres que llevan adelante esas prácticas en torno a la alimentación.

La puesta en común de ambos análisis tensiona, por un lado, el contenido de *influencers* de comida en Argentina, entendidos como figuras populares en redes sociales que construyen un personaje seguido por una gran audiencia. Esto nos permite registrar prácticas, gustos y actitudes relacionados con la alimentación en un contexto en el que es común que las personas fotografíen o filmen sus comidas para compartirlas en redes sociales, especialmente en Instagram, una plataforma muy visual y con una gran presencia de contenido alimentario. Por otro lado, se abordan las lógicas que adquiere la asistencia alimentaria en las redes sociales, específicamente Facebook, red que se constituyó como una vía a través de la que los comedores comunitarios se dan a conocer, piden donaciones, muestran la entrega de las comidas realizadas y se comunican con los asistentes (De Sena y Dettano, 2022; Dettano y Boragnio, 2022; Faracce Macia y Mairano, 2021, Mairano y Faracce Macia, 2022).

Como estrategia argumentativa, en primer lugar, se presentan algunas consideraciones

sobre las prácticas alimentarias y el comer en relación con el cuidado, desde una mirada sociológica de los cuerpos y las emociones, en tanto lente teórico que guía el presente escrito. Luego, se desarrollan las estrategias metodológicas empleadas en cada tesis. En tercer lugar, se presenta el análisis de las prácticas alimentarias y emociones asociadas a ellas, en las mujeres *influencers* de comida y las personas que gestionan los espacios comunitarios a partir de tres dimensiones: a) la alimentación como una práctica de cuidado que organiza la cotidianidad de las mujeres; b) los sentidos otorgados a las comidas, el cocinar y el comer; y c) el amor y el cansancio como dos emociones conectadas a las prácticas alimentarias y de cuidado. Por último, a modo de cierre, reflexionamos sobre las continuidades y rupturas identificadas en las prácticas alimentarias y emociones en ambos mundos: el de las *influencers* de comida en Instagram y el de las personas que gestionan comedores y merenderos comunitarios en Facebook.

Prácticas alimentarias y el comer: una mirada desde la sociología de los cuerpos/emociones

Qué comer, dónde y con quiénes son ejes que estructuran las prácticas cotidianas en torno a la comida. Los modos de comer, en tanto productos sociales, están ligados a modificaciones de la estructura social, de modo que el vínculo de los alimentos con las personas resulta significativo para considerar la dinámica de las relaciones sociales, a la vez que produce regulaciones en las emociones (Elias, 1989).

Al comprender los hábitos alimentarios como producciones sociales, diferentes autores (Bertone et al., 2013; Boragnio y Sordini, 2019; Faracce Macia y Mairano, 2021) han contrastado los sentidos y significados relacionados al comer, cada uno de ellos —con sus propias prácticas, sensaciones, emociones y sensibilidades— relacionado ni más ni menos que al lugar ocupado en la estructura social por las personas que los vivencian, sus posiciones socioeconómicas y trayectorias de socialización alimentaria (Entrena Durán y Jiménez Díaz, 2013). En palabras de Bertone et al.:

El comer (o no hacerlo) como objeto político-epistémico concentra en simultáneo ‘conflicto’ y ‘poder’. Por un lado, se constata un mundo gourmet donde unos pocos eligen qué comer y donde el eje de las prácticas es tener la experiencia de “llenarse de sensaciones” y, por otro lado, el mundo de los asistidos alimentarios en el cual lo central es “llenarse la panza” comiendo “lo-que-se-puede” (2013: 2).

Ahora bien, al hablar de alimentación, indefectiblemente hacemos referencia a los cuerpos que comen. Comer así implica un acto sensorial total en el que la boca constituye una instancia fronteriza entre el afuera y el adentro (Le Breton, 2006). Es decir, es en el acto de incorporar alimentos donde se produce el traspaso de la frontera entre el mundo y un cuerpo (Fischler, 1995). El acto de comer también está atravesado por emociones, constituidas por un conjunto de impresiones que los sujetos reciben del mundo a

través de los sentidos; en este caso, el gusto y el olfato, que se presentan como sentidos principales en la práctica del comer.

Nuestras emociones se estructuran en función a determinado régimen de sensibilidad. Estos últimos hacen referencia a una ordenación que produce y reproduce determinadas prácticas (*sensu* Giddens), en este caso prácticas del sentir, constituyendo modos particulares de regularlas, ordenarlas e incorporarlas en contextos sociohistóricos determinados (Boragnio, 2018). A la vez, implican una política de las sensibilidades en conexión con determinada política de los cuerpos. Las políticas de las sensibilidades se refieren a:

Un conjunto de prácticas sociales cognitivo-afectivas tendientes a la producción, gestión y reproducción de horizontes de acción, disposición y cognición. Estos horizontes se refieren a: 1) la organización de la vida diaria (día a día, vigilia / sueño, comida / abstinencia, etc.); 2) información para clasificar preferencias y valores (adecuado / inadecuado, aceptable / inaceptable, soportable / insoportable) y 3) parámetros para la gestión del tiempo / espacio (desplazamiento / ubicación, paredes / puentes; disfrute) (Scribano, 2019: 10).

Como se adelantó, en este escrito se analizarán las prácticas alimentarias relacionadas a dos mundos muy diferentes: el de las *influencers* de comida en *Instagram* y el de las personas que gestionan comedores y merenderos comunitarios, que también plasman sus prácticas en relación a la comida en redes sociales,

específicamente *Facebook*. Observar las sensibilidades asociadas a las prácticas alimentarias permite comprender los estilos de vida de diferentes grupos sociales, abriendo paso a los procesos de estructuración social que se conforman, se consolidan y se reproducen alrededor de estas prácticas (Faracce Macia y Mairano, 2021). En ese sentido, algunas de las aristas para pensar los procesos de estructuración que se evidencian a partir de las prácticas alimentarias son el establecimiento y la reproducción de roles en lo que se refiere al cuidado, las lógicas de organización de la vida cotidiana que requiere la alimentación diaria y las emociones que se traman en torno a ello. A continuación, el próximo apartado brinda algunas reflexiones acerca del lugar de las mujeres en lo que respecta a las prácticas alimentarias en tanto prácticas del cuidado.

Las prácticas alimentarias como prácticas de cuidado

La división del trabajo que relegó a las mujeres al ámbito doméstico —establecida en paralelo con los procesos de colonización y expropiación de los siglos XVI y XVII— fue una condición necesaria para la formación de los estados capitalistas modernos (Federici, 2010). Desde ese momento, el papel de las mujeres fue asociado a la función materna, vinculada a las tareas de cuidado, de gran relevancia para cubrir las necesidades y, en consecuencia, para preservar la vida y el «bienestar». Además de este rol, que incluye no solo el cuidado físico, sino también un soporte emocional/afectivo, se establecieron ciertos modos de ser, actuar y experimentar de las mujeres, vinculados a la

empatía, el sacrificio, la abnegación, el amor materno (Carrasco, 2006; Boragnio y Dettano, 2019). En ese marco, las tareas de cuidado se constituyen en «absolutamente necesarias para la vida humana, aportando cuotas importantes de bienestar, conocimientos, salud y *afectos a las personas del hogar en su vida cotidiana*» (Carrasco, 2006: 47).

Hoy, en el siglo XXI, tras haber pasado por procesos como la incorporación de las mujeres de la clase media al ámbito laboral y diversas formas de «feminizaciones» (relacionadas con la pobreza, las políticas sociales, el trabajo doméstico remunerado), las mujeres siguen dedicando más horas al trabajo de cuidado que los hombres, asumiendo una jornada doble o incluso triple, dado que deben equilibrarlas con su presencia en el mercado de trabajo, responsabilidades de administración de programas sociales y actividades comunitarias que expanden la “función maternal” que les fue asignada hacia el espacio público (Jelin, [1987] 2020; Anzorena, 2010; De Sena, 2014; Cena, 2017). Según una encuesta sobre uso del tiempo del año 2023, las mujeres participan en mayor medida que los varones en el trabajo doméstico no remunerado para el propio hogar (87,4% y 70,0%, respectivamente), en el trabajo de cuidado no remunerado a componentes del hogar (26,9% y 18,9%, respectivamente), y en el trabajo no remunerado para otros hogares, para la comunidad y voluntario (7,0% y 2,9, respectivamente) (Dirección General de Estadísticas y Censos, 2024).

La alimentación es un componente de las prácticas de autocuidado de la salud, tanto familiares como individuales (Gracia Anaiz, 1996),

necesarias para garantizar la reproducción material y simbólica de los cuerpos individuales y del cuerpo social (Scribano y De Sena, 2016). Históricamente, a través de las prácticas alimentarias (en las que se incluyen tanto la producción y/o abastecimiento de alimentos, preparación de comidas, transmisión de saberes culinarios, entre muchas otras labores) han sido las mujeres quienes se ocupan de la alimentación no sólo del hogar sino también de otros miembros de la comunidad a través de los espacios comunitarios (Mennel et al, 1992; Anzorena, 2010; Aguirre et al, 2015; Gracia Arnaiz, 1996). Es así como entendemos que toda práctica de la alimentación da cuenta de las lógicas del cuidado, en tanto que alimentar es nutrir, cuidar y reproducir (Contreras y Gracia, 2005).

Varios autores/as han problematizado esta responsabilidad, que usualmente forma parte de un conjunto de actividades domésticas que recaen en las mujeres, en el marco de lo que se ha conceptualizado como trabajo reproductivo. Ahora bien, tal como sostiene Parasecoli (2021), las plataformas digitales no sólo se vuelven un medio por el cual se puede compartir alimentos, prácticas e información relacionada a ello, sino que también son espacios que producen, generan y apoyan determinadas tendencias. Así, en las plataformas también se establecen y reproducen distinciones de género en las prácticas relacionadas con la alimentación cotidiana.

Hoy en día, junto con las transformaciones digitales que conforman la sociedad 4.0 (Scribano y Lisdero, 2019), el mundo digital nos ofrece nuevas oportunidades metodológicas para tratar los sentidos, sentires y emociones

vinculados al apetito, tal como lo hemos venido haciendo en diversos estudios y trabajos (Faracce Macia y Mairano, 2021; Faracce Macia, 2021; Mairano y Faracce Macia, 2022). En este caso, hemos realizado dos etnografías digitales en *Instagram* y *Facebook*, que serán descritas a continuación.

Estrategia metodológica: indagando el comer en el mundo digitalizado

Desde el inicio del siglo, cada vez más personas viven en un mundo digitalizado y transitan por espacios offline y online cotidianamente, lo que configura los entornos digitales como lugares donde se produce la interacción social y se conforman las denominadas comunidades virtuales (Hine, 2004; Ardévol y Gómez Cruz, 2014; Di Próspero, 2017; De Sena, Dettano y Cena, 2022). Entre las prácticas virtuales que tienen como protagonistas a la comida, conviven la gastronomía de élite, la comida para el ocio, disfrute y placer, los mejores chefs del mundo y la alimentación consciente, junto con las prácticas de asistencia alimentaria, como los comedores comunitarios (Faracce Macia y Mairano, 2021). En ese sentido, en ambas investigaciones hemos realizado un proceso de etnografía digital con los objetivos de conocer y describir las prácticas alimentarias y las emociones relacionadas a ellas.

La etnografía virtual constituye una aproximación cualitativa al estudio etnográfico en el mundo contemporáneo, partiendo de la premisa de que los medios digitales y las tecnologías forman parte inseparable de la vida cotidiana de las personas (Pink et al., 2016). Desde la perspectiva

de Hine (2008), la etnografía virtual traslada la tradición etnográfica —que entiende al investigador como un instrumento encarnado de la investigación— a los espacios de internet. Así, no se limita al uso de determinadas técnicas, sino que se configura como un enfoque integral para el estudio de la cultura digital y de sus fundamentos epistemológicos, así como de las formas y la naturaleza de las prácticas comunicativas que emergen en lo digital (Varis, 2014).

En el estudio sobre *influencers* de comida se empleó un muestreo teórico no probabilístico. La observación y el registro de los perfiles y *feeds* de *influencers* de alimentación, nos permitió identificar las distintas prácticas y contenidos que se presentan en torno a la alimentación y su caracterización. Cabe destacar que se realizó la observación y registro de los perfiles de aquellas *influencers* que respondieron a una entrevista semiestructurada que se empleó con el objetivo de conocer las emociones de los *influencers* respecto a la generación de contenido. En total se registraron 25 perfiles de *influencers*. El registro sobre publicaciones se abocó a las fechas: marzo 2020, marzo 2021 y marzo 2022, en tanto inicios del ciclo lectivo y productivo del año, a modo de recorte por la multiplicidad de contenido y publicaciones que proporcionaba el recorte temporal: 2020-2022. El análisis de las publicaciones de las *influencers* elegidas también nos permitió adentrarnos en las formas que toman las expresiones del régimen de sensibilidad asociadas a la alimentación, a partir de las conexiones entre vivencialidades, sociabilidades y sensibilidades.

Con respecto a los comedores comunitarios, como ya se mencionó, se viene registrando la

utilización de las redes sociales, específicamente de Facebook e Instagram, por parte de quienes los gestionan, lo que se profundizó aún más en el contexto de la pandemia (Faracce Macia y Mairano, 2021; Dettano y Boragnio, 2022; Boragnio, 2022; Faracce Macia y Dettano, 2025). Bajo un enfoque cualitativo, se combina la utilización de datos secundarios y primarios contruidos a partir de técnicas de indagación virtuales y presenciales, entre los años 2020 y 2022; obtenidos a partir de una etnografía digital en Facebook (en la que se registraron 180 comedores), observaciones no participantes en 3 espacios comunitarios y 36 entrevistas no estructuradas (virtuales y presenciales) a las personas que las gestionan; (2) siguiendo el muestreo teórico y la máxima variación como criterios de selección (Scribano, 2008). Se observó que el manejo de los perfiles de Facebook lo lleva a cabo la persona que gestiona el comedor, generalmente una mujer. Se buscó la comprensión de la realidad social experimentada por estos actores, profundizando en los sentidos y los significados que adquieren las prácticas alimentarias en el marco de la cotidianidad de sus vidas, considerando que son actores clave con respecto a la información que se pretendía obtener (Denzin y Lincoln, 1994; Taylor y Bogdan, 1987; Scribano, 2008).

El análisis de las prácticas alimentarias y emociones asociadas a ellas desarrollado a continuación se presenta a través de fragmentos de los registros (R) realizados en Instagram, entrevistas (E) a gestores de comedores y notas de campo tomadas a partir de las observaciones, cada uno con su número de registro/etiquetado

y resguardando la identidad de los actores y/o espacios comunitarios involucrados.

Prácticas alimentarias y emociones en el mundo digitalizado: aproximaciones desde etnografías digitales en Instagram y Facebook

Como mencionamos anteriormente, ambas etnografías se centraron en las prácticas alimentarias y las emociones asociadas a ellas en *influencers* de comida y en personas que gestionaron espacios comunitarios entre 2020 y 2022. La mayoría de las personas entrevistadas fueron mujeres, por lo que la puesta en común de los datos contruidos nos permitió problematizar: a) la alimentación como una práctica de cuidado que organizó la cotidianidad de las mujeres durante y luego de la pandemia; b) los sentidos otorgados a las comidas, el cocinar y el comer; y c) el amor y el cansancio como dos emociones conectadas a las prácticas alimentarias, entendidas como prácticas de cuidado.

Alimentar y cuidar en contexto de pandemia

Las prácticas alimentarias, y principalmente la de cocinar (ya sea para un hogar o para más personas), organizan la cotidianidad, requieren una alta demanda de tiempo y se relacionan con la gestión del tiempo y de los recursos económicos. En tanto es una actividad reproductiva, históricamente la mayoría de la población que se ocupa de cocinar son las mujeres (Aguirre et al., 2015; Gracia Arnaiz, 1996). En ambos casos, la alimentación se evidencia como un elemento que organiza la vida cotidiana de las mujeres, más allá del sector social al que pertenezcan. Por

ejemplo, en el caso de los espacios comunitarios se pudo ver una división de las tareas entre varones y mujeres, siendo éstas las encargadas de las tareas asociadas a la asistencia alimentaria (cocinar, entregar la comida y limpiar la cocina), mientras que los varones “también colaboran”, pero con otro tipo de tareas, como acarrear la mercadería o edificar: “Ellos (*se refiere a los varones que colaboran*) parece que no, pero son los que acarrean la mercadería, los que acomodan, los que vienen a colaborar acá para levantar edificar cuando pueden ir agrandando acá el merendero” (E3, 2022).

Asimismo, en tanto ambas tesis se realizaron durante la pandemia por Covid-19, se pueden ver como punto de contacto los cambios y modificaciones que esta situación planetaria ocasiona en las prácticas cotidianas del comer, aunque con ciertas discontinuidades. En ese sentido, las restricciones a la circulación y con ello, la imposibilidad de las personas de salir de las casas produjeron, en lo que respecta a las publicaciones de *influencers*, un retorno al espacio del hogar. Estas han mostrado e incitado, a partir de sus publicaciones, a propuestas para “quedarse en casa” e intensificar los tiempos de dedicación de la cocina. Es ejemplo de ello la cantidad de publicaciones que refieren a ideas y a la creatividad en la cocina en cuarentena, la organización de las compras frente a la restricción de la circulación, las propuestas de hacer “masa madre”, prácticas de fermentación, clases *online* de cocina y ejercicios, las referidas a la organización de los platos semanales y comidas en general, entre otras. Estas coinciden con la intensificación de la práctica de la cocina y el tiempo destinado

a la misma, en tanto la gente comienza a permanecer más tiempo dentro de sus hogares, y la lógica de la cocina pasa a ocupar un lugar primordial en el día a día (Boragnio, 2021).

Es ejemplo de ello el modo en que algunas *influencers* incitaron a no dejar de ejercitarse y a poner el cuerpo en movimiento en tiempos de cuarentena, ofreciendo además recetas de comidas del orden de lo saludable. Mayormente se ofrecían links a canales en vivo donde se dictan clases virtuales de gimnasia, unidas a recetas saludables:

«Vamos con la receta saludable del día, un guacamole diferente que no tiene nada que envidiarle al de palta! Dedicado a la banda del gimnasio #OnlinePark/. Y para todos los que quieran seguir ejercitando desde casa, les dejo link a su canal de YouTube» (Registro 14);

Así también, se publicaban recetas para preparar con distintos ingredientes, recetas para “no seguir al pie de la letra”. Es ejemplo de ello una *influencer* que ofrece una receta para postre al que denomina “menjunje”: *«Menjunje!! En este caso “cuarentenoso” porque lo adaptamos a lo que tengan!!!* (Registro 5).

Y esta otra, que ofrece recetas dulces, haciendo alusión a la creatividad producto del encierro: *“Esto del encierro nos pone creativos, más cuando sobran o faltan ingredientes»* (Registro 13).

Asimismo, y en esa línea, algunas de ellas utilizaban *hashtags* como: *#conloquehayencasa* para sumar a esta lógica de publicar recetas que no impliquen la necesidad de salir a comprar

ingredientes específicos y “salvar la comida”; otros como #quedateencasa, #mequedoencasa #yomequedoencasa y #cuarentena, que funcionaban para distintas prácticas no solo de cocina o alimentación. Así como, también, *hashtags* referidos especialmente a la práctica de la cocina en cuarentena y al cocinar en las casas, tales como: #cocinandoencasa, #caseroesmejor (que alude a que lo que se hace en casa es mejor para la salud, y es más rico también). Sin embargo, está lógica de cocinar con “lo que hay”, no solo fue característico del contexto pandémico, sino que se fue presentando en los otros periodos de inmersión etnográfica: “*Receta de arrolladitos de pollo el relleno puedes combinarlo con lo que tengas en tu casa! Bien fáciles y ricas, probalas y contame !*”(Registro 8).

Y la lógica de la cocina en casa y la apelación a lo casero, también se vio en otros registros, como se muestra en esta frase que acompaña a una fotografía sobre ñoquis de ricota con pesto: «*Recetas caseras, naturales e ideales para sacarte de algún apuro. Hecho en casa es rico y consciente.*» (Registro 12).

Así, se observa la idea de que la *influencer* brinda información, te enseña, y a la vez ayuda a la práctica de la cocina. Por su parte, acerca de la organización de la cocina y de las compras, se desprende que las *influencers* además de ofrecer recetas, también buscan brindar información para el armado de primeras cocinas, los alimentos necesarios o básicos, las formas de hacer las compras, etc. Son ejemplo de ello unos videos que ofrece una mega *influencer* (Registro 4), que forman parte de una serie titulada «Manual de Supervivencia» cuya pretensión es brindar

información acerca de “*Todo lo que tenés que saber para equipar tu cocina!*» (Registro 4), así como también la presentación de videos de la misma *influencer* para “*organizar tus comidas para salir lo menos posible y seguir comiendo rico y casero!*», resaltando la imposibilidad de salir de los hogares en tiempos de cuarentena. También videos con información sobre los tipos de hornos indicados para la masa madre (Registro 6).

Ahora bien, en estas publicaciones se viene observando la figura de la *influencer* como aquella que resuelve la comida y da ideas en relación a lo alimentario.

Como menciona De Sena (2021), los imperativos relacionados al quedarse en casa, mantener la distancia, aumentar las prácticas de higiene, etc. sólo pueden ser cumplidos en determinadas condiciones de existencia, entre ellos, el acceso a los servicios básicos y recursos económicos necesarios para cumplir con la alimentación diaria. En Argentina, de acuerdo con las diversas situaciones de vulnerabilidad y precariedad previas, ante la imposibilidad de cumplir con el “quedate en casa”, se recomendó el “quedate en el barrio” (De Sena, 2021), al mismo tiempo que las actividades de los comedores comunitarios fueron contempladas dentro de los servicios “esenciales”, manteniendo su funcionamiento, pero bajo recomendaciones relacionadas al uso de barbijos y cofias para cocinar, limpieza de los espacios, la instalación de un sistema de vandas, entre otras (Faracce Macia, 2021).

En los relatos sobre las prácticas alimentarias desplegadas, se destacan prácticas de planificación y preparación de las comidas, marcadas

por la incorporación de normas de aislamiento y la insuficiencia de recursos, tanto de alimentos como de elementos de higiene. Además, se implementó el sistema de viandas y/o “tuppers”, lo que implicó una reorientación de la comensalidad hacia el interior de los hogares, junto con la incorporación de todos los miembros del hogar a la asistencia (Ángeli y Huergo, 2021).

Con respecto a las prácticas de planificación y preparación de comidas, muchas entrevistadas mencionan que la preparación comienza horas o días antes del momento de la entrega, y aparece como una situación ideal administrar y separar los alimentos por semana o por mes. Sin embargo, ello se dificulta por la escasez de los recursos, por lo que se va viendo en el “día a día”, al mismo tiempo que se deben complementar los recursos disponibles con alimentos que traen de sus casas. Fue recurrente la mención a que los recursos no alcanzan, y al “no dar abasto” en relación con la insuficiencia de alimentos y de recursos para cocinar/limpiar: *“mañana hago merendero y no tengo mercadería las misna (mismas) mama (s) del merendero se llevan las hariana (harinas) o grasa y aceite y yo preparo la chocolatada pero para la siguiente semana nada XXX (organismo municipal) no me quiere bajar (alimentos)”* (E14, 2020)

De esta manera, si bien durante la pandemia se mantuvo la organización colectiva del comer, las tareas relacionadas a las preparaciones se vieron afectadas por las restricciones, el aumento de asistentes y la insuficiencia de los recursos. En este sentido, una modificación importante radica en que los asistentes dejaron de comer en los espacios, y su comensalidad quedó

reorientada hacia el interior de los hogares, lo que se mantuvo luego de la pandemia. A diferencia de lo analizado en relación a las influencers en Instagram, el uso de viandas/tuppers se impuso para entregar las comidas en el contexto de aislamiento para evitar contagios. Los asistentes hacen filas para obtener su vianda en envases descartables o se dirigen al comedor con “tuppers” de plástico, donde se les coloca comida no sólo para ellos, sino también para toda su familia. Allí, en el momento de la entrega de viandas/alimentos se suma una tarea más para las mujeres colaboradoras: fotografiar la entrega para mostrarla en Facebook. En las observaciones presenciales, realizadas posteriormente a la pandemia, se pudo apreciar el momento de producción de estas imágenes: *“Los asistentes le entregaban el tupper vacío a una colaboradora, ella los llenaba, les decía “ahora te saco la foto y después guardá”, los niños tapaban el tupper, lo guardaban en la bolsa junto con el pan que les entregaba otra de las colaboradoras y se iban”* (Notas de campo).

Sentidos y sentires en torno a la comida, cocinar y el comer

Con respecto a las valoraciones y sentidos en torno a la preparación de alimentos y comidas, encontramos ciertas diferencias. En el mundo de los asistidos alimentarios que venimos describiendo, en un contexto de múltiples insuficiencias, se busca cocinar lo abundante, rendidor, nutritivo, lo que más llena, características que se condensan en las comidas “de olla”, con primacía de los alimentos ricos en carbohidratos y en grasas, y pobres en fibras, proteínas de alto valor

biológico y micronutrientes (Aguirre, 2005). A diferencia de lo que refieren las *influencers* alimentarias, como la insuficiencia de recursos obstaculiza la planificación, cocinar y comer “lo que haya”, “lo que se pueda” y hasta “lo incomible” se convierten en parámetros posibles para la alimentación, a la vez que se observa un cansancio por la repetición de las comidas.

Es por ello que se busca cocinar comidas rindidoras, que permiten combinar carnes con verduras, y son fácilmente “estirables”, agregando algún ingrediente como salsa o agua (Boragnio y Sordini, 2019), como los guisos — de lentejas, de fideos y de arroz—, arroz primavera, polenta, fideos con tuco, arroz con pollo, salpicón de arroz, pollo y arvejas, estofados de garbanzos o porotos. Mientras que el guiso es la comida “estrella” de las viandas, en las meriendas, prevalecen las tortas fritas (3) y otros panificados, acompañados por infusiones, leche chocolatada y “a veces yogurt” (E10).

En diferentes narraciones se observa un cansancio o hartazgo del guiso y las tortas fritas, ya que es lo más frecuente, es para lo único que les dan: “*siempre hacemos guiso de arroz, guiso de fideos, de lentejas, porque es lo que más sale en cantidad, y es más nutritivo y más te llena. Y, sinceramente también es lo que, es para lo único que tenemos*” (E7); “*...lo que nos dan básicamente para el merendero es harina, leche, aceite y azúcar, pero después lo demás ...Lo demás no... ¿Qué? ¿vamos a hacer tortas fritas siempre?*” (E8). Sordini (2023) ha analizado el asco en conexión con la saturación por la repetición de comidas/alimentos y el desagrado en receptores de políticas alimentarias, entendido como

“una función valorativa que implica desagrado y repugnancia, pero también pudor y vergüenza” (Elias, 2016: 119). Ante esta monotonía, el tratar de variar, no repetir, cocinar de todo un poco y “*ponerle amor*” (E1) se constituyen como un modo de suturar las múltiples insuficiencias.

Otra cuestión para mencionar con respecto a los alimentos y comidas, es la clasificación entre lo que se puede comer y lo que es “incomible”, “como para perros” o “ni para los perros”, pero debe repartirse igual: “*El ejército me trae la comida ...te cuento la comida es como para perros (...) Si en los tachos de baldes plásticos me traen 2 por día. Pero la comida es incomible (...) se da igual la comida, porque la gente tiene hambre*” (E19).

En oposición, en las *influencers* de comida prevalece un imperativo por lo fácil, rico y saludable, en conexión con lo que es rápido de hacer y resulta económico. Lo rico y saludable en este caso se atribuye a incorporar frutas y verduras, en detrimento de los alimentos procesados. Y allí la planificación de la comida y la organización y gestión de esa planificación y del tiempo implican un imperativo que es vehiculado a partir de las *influencers*.

Ejemplo, en el registro etnográfico se observa la prevalencia de viandas de tipo saludable (característica en común con las recetas que presentamos anteriormente), que permiten comer sano por fuera de casa. Además de saludables, las viandas buscan ser opciones fáciles y ricas, tal como expresa un *influencer* en su publicación: “*Vuelve la vianda, comienza el año, ejemplo de hacer sandwich saludable (...) En un mundo ideal siempre tenés el tiempo y*

las ganas para preparar lo que te gustaría que coma la criatura. Pero obvio que eso no pasa casi nunca. Así que acá va un tip y una opción de sanguchito rápido, rico y saludable para tener siempre en la galera (...) Opciones de viandas ricas, fáciles y saludables.” (Registro 3).

La prevalencia de lo fácil, rico y saludable, también se puede observar a partir de los *hashtags* utilizados en las publicaciones. Las *influencers* hacen uso habitual de *hashtags* que acompañan sus publicaciones. A partir de este registro se han rastreado los *hashtags* con mayor aparición en las publicaciones escrutadas, entre ellos: #cocinafacil, #recetasfaciles, #recetasaludable, #alimentacionsaludable, #caseroesmejor, #quedateencasa, #cuarentena, #cocinaconamor, #comidasrapidas, y #recetasana. Como se puede observar, algunos de ellos coinciden con la lógica fácil/rico/saludable, pero también se esboza la lógica de la rapidez, la cocina con amor, la búsqueda de lo casero y el “cuidado” con referencias a la cuarentena y al quedarse en casa. Respecto a lo dicho hasta aquí, se desprende que estas tres características, fácil/rico/saludable, expresan las propiedades que la comida, la cocina y la información en torno a ella debe manifestar.

En este punto, siguiendo a Bourdieu (2010), los sentidos sociales sobre el gusto cristalizan la distancia social entre grupos, de modo que *“la antítesis entre la cantidad y la calidad, la comilona y los platos pequeños, la materia y las maneras, la sustancia y la forma” encubre la oposición entre “el gusto de necesidad –que orienta hacia los alimentos a la vez más nutritivos y más económicos– y el gusto de libertad –o de lujo–”* (Bourdieu, 2010: 239).

Cocinar entre el amor y el cansancio

En conexión con las prácticas de la alimentación descritas, se ha priorizado problematizar los sentires y emociones que se conectan con ellas. Las emociones son parte fundamental del análisis de la realidad social, ya que en tanto prácticas que orientan a la acción y cognición, habilitan a explicar el comportamiento social.

En las publicaciones de las *influencers* se desprenden emociones en tanto expresión de las vivencialidades y sociabilidades manifestadas con relación a la comida, lo que nos permite dar cuenta de las políticas de las sensibilidades a partir de lo que manifiestan. La apelación al amor comienza a delinearse en las publicaciones, como aquella emoción que emerge frente al cocinar, y aparece en la práctica del compartir contenido con otros: *“Créanme que Expertos se hace con mucha garra y con mucho amor”* (Registro 5); *«“Programa integral “Transforma tus hábitos”. Un programa que nace desde el amor y las inmensas ganas que tenemos de acompañarte a sanar la relación con tu cuerpo y la comida”* (Registro 24).

En estos fragmentos podemos observar que se esboza la conexión entre el hacer las cosas con amor (compartir, cocinar) y el aportar algo al otro desde el acompañamiento y generación de contenido, dando cuenta del cuidado que implica la alimentación y cómo esto se conecta con la idea del “cuerpo sano”.

Respecto al cansancio, este remite al planificar la comida, atado al pensar qué comer y al cocinar. Por ello las recetas deben ser fáciles y rápidas, a la vez que se deben ofrecer ideas de comidas y planificación de estas todo el tiempo,

porque el cocinar genera cansancio y, además, requiere tiempo, “un bienpreciado que en el trajín de la vida contemporánea se diluye fácilmente”. Retomando el análisis de las publicaciones que remiten al cansancio, es ejemplo de ello esta publicación donde se presenta una receta de *waffles* de cacao: “*Esta no es una receta para el domingo, pero te recomiendo que la guardes para la semana cuando ya estés cansado o cansada de pensar que cocinar*” (Registro 3);

Y esta que alude a la publicidad de unos productos para realizar un almuerzo que resuelva rápidamente la comida: “*ALMUERZO EXPRESS MADE IN MOTORHOME*” “*Hay días en los que solo quieres descansar y disfrutar del paisaje, por eso mi amigo Mochi de @genteamigadistribuidora me dió estos productos para que resuelva la comida en minutos*” (Registro 26).

Es relevante destacar que se hace alusión al cansancio durante la semana (en contraposición a la lógica del disfrute del fin de semana), por ello las recetas o ideas que se presentan en las publicaciones no son para el fin de semana, sino para los días cuando, además de estar cansado/a, no hay tanto tiempo para dedicarle a la cocina y a pensar en cocinar, hacer las compras y todo lo que las prácticas alimentarias implican.

Por su parte, las mujeres que gestionan o colaboran en los espacios comunitarios presentan una ecología emocional (*sensu* Scribano) en la que la tristeza y el cansancio producidos por la insuficiencia de recursos, conviven con otras, como la felicidad y el amor por los niños: “*Es lindo y triste a la vez*” (E3); “*Amo hacer esto me llena el corazón y Amo a los chicos no es fácil*

porque muchas veces me siento cansada (...) Pero sé que los chicos dependen de esta comuda (comida)...” (E14)

De este modo, a pesar de las dificultades enfrentadas, que pueden generar tristeza o cansancio, dar de comer a otros, especialmente a los niños, es una tarea que debe realizarse con amor, al mismo tiempo que se vive con felicidad, amor, alegría. Las colaboradoras no sólo deben aprender a cocinar para 100 personas, que no es lo mismo que para 4 (EP2), sino que también deben aprender a *cocinar con amor*: “...R: Me gusta cocinar con mucho amor, eso sí. Porque yo sé que la gente le gusta la comida. P: Con mucho amor... ¿qué significa mucho amor? R: Hay muchas ganas digamos, en poner mucho esfuerzo para que salga bien la comida que la gente se vaya satisfecha a su casa. Con la comida”.

De esta forma, en las prácticas cotidianas de comedores/merenderos, estas mujeres incorporan y aprehenden determinados sentires. Según la RAE (s.f.), hacer alguna actividad con amor se asocia a realizarla con blandura, suavidad, y, etimológicamente, la palabra amor, proveniente del latín, se relaciona con la raíz indoeuropea *amma*, que era la voz infantil para llamar a la madre, presente también en el verbo latino *amare* (amar, dar caricias de madre en origen). En oposición a las tareas que realizan los varones en los comedores, asociadas a la fuerza física (acarrear, construir), cocinar en estos espacios es una tarea que debe realizarse con amor, con blandura, con suavidad. Tal como lo menciona la entrevistada, significa cocinar con ganas/poner esfuerzo para que la comida salga rica y que los asistentes se vayan satisfechos y conformes.

A su vez, posibilita la continuidad de la asistencia, porque las motiva, les da ánimo y ganas para seguir trabajando y cocinando

Varios son los autores que han trabajado esta emoción desde distintas perspectivas, partiendo de Giddens (1992), Luhmann (1986), pasando por Ahmed (2015), Illouz (2011; 2018) y Lugones (2008), solo por nombrar algunos. En tanto práctica social, Scribano (2020) en su obra *“Love as collective action: Latin América, emotions and interstitial practices”*, argumenta que el amor implica no sólo acción y movimiento, sino también respuestas, lo que habilita la reciprocidad en las conexiones entre las personas. Para el autor, comprender el amor es dar cuenta de la energía o poder para actuar, lo que inminentemente generará una respuesta en el otro. Por lo tanto, desde una mirada sociológica, el amor juega un rol esencial en la construcción social de la sociedad, en la elaboración de la subjetividad, en la articulación entre agentes, y en las energías que despiertan las emociones (Scribano, 2020).

En ambos estudios podemos poner en comparativa los modos en que prevalece el amor y el cansancio como dos emociones que se entienden pura y exclusivamente en su conexión, pero que son constitutivas de dos ecologías emocionales específicas. El amor como imperativo, y su contracara: el cansancio. En primer lugar, en las narrativas de los y las *influencers* se destaca el imperativo del cocinar con amor, “hacerlo con amor” o algo que “nace desde el amor”, que el compartir la comida y generar contenido sea con amor, pero atado a la lógica del cansancio frente a todo lo que conlleva la práctica de la cocina: el pensar que comer, planificar, organizar y

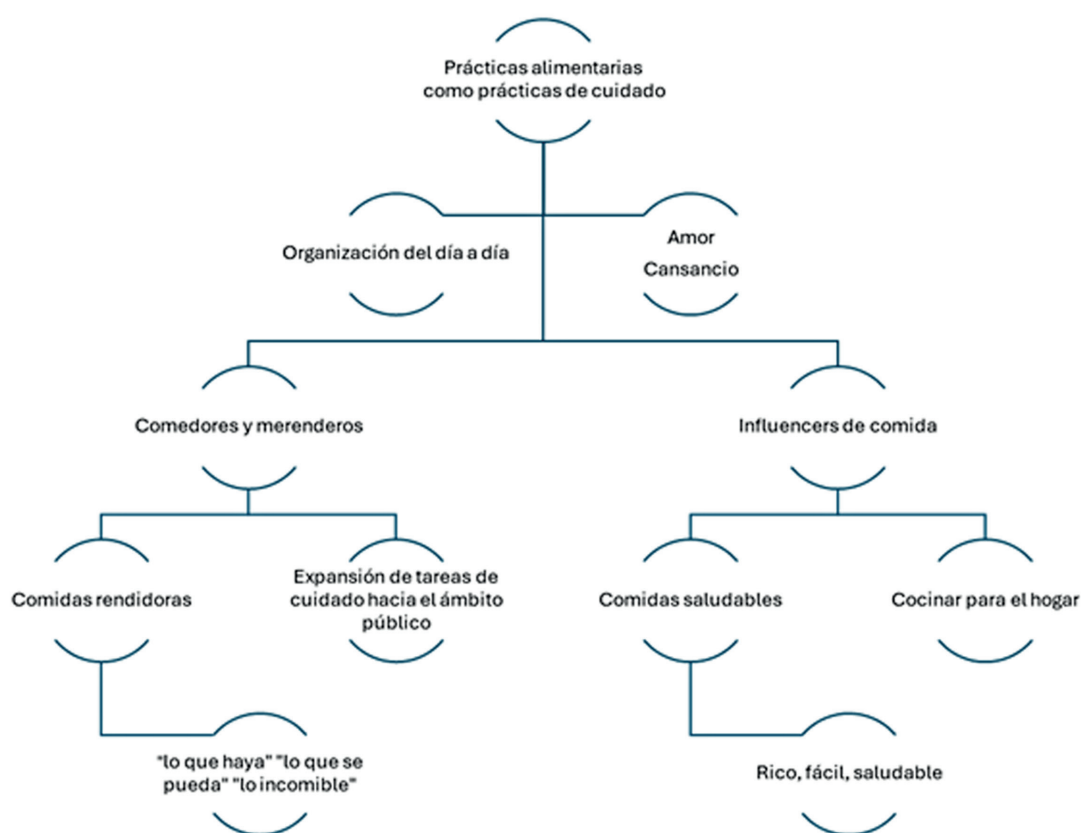
optimizar el tiempo. En esta línea, centrándonos en la necesaria “reciprocidad” que genera el dar y sentir amor, pensar las distintas apelaciones a esta emoción por parte de las *influencers*, en conexión con el compartir contenido, comer y cocinar para otros, nos permite poner en tensión y visibilizar como este sentir se encuentra mercantilizado en la red Instagram, a partir de su monetarización. Tal como se esboza en las publicaciones, las *influencers* apelan constantemente al amor, en búsqueda de una retribución de sus seguidores, que se enmarca en una lógica mercantil, ya que generar contenido y compartirlo en sus perfiles implica un trabajo con retribución. En ese sentido, se pueden observar expresiones como: “*Vayan a darle amor*” (referido a algún contenido), o: “*Esto se hace con garra y mucho amor*” (refiriéndose al trabajo de compartir información, imágenes). Es decir, el amor se vincula con la búsqueda de gratificación de estas figuras a partir de comentarios, del botón del *like* -en forma de corazón- o las continuas reproducciones de vídeos, lo que monetiza y mercantiliza ese sentir. La lógica del dar/ generar amor se mercantiliza ya que lo imperante no es un acto de reciprocidad desinteresado, sino que se produce una búsqueda de lo que podríamos llamar: “reciprocidad mercantilizada”, que se obtiene a partir del *like*, reproducción o comentario en cada publicación.

Mientras que, en los comedores y merenderos, en las narrativas de las mujeres, el cansancio, expresado en el “no dar abasto”, se relaciona tanto a las múltiples tareas a realizar en un contexto de aumento de asistentes e insuficiencia de los recursos, como a la saturación por la

repetición de las comidas. Sin embargo, el ponerle amor y estar en el detalle, así como el amor y la felicidad relacionada a ayudar a los niños,

les permite sostener el hecho de que hace décadas que estas mujeres utilizan su energía en dar de comer a otros.

Gráfico 1. Prácticas alimentarias, emociones y sentidos en torno al comer en el mundo digitalizado: *influencers* de comida y espacios comunitarios (Argentina, 2020-2022).



Fuente: elaboración propia.

A modo de cierre

A lo largo de este artículo, presentamos un recorrido por las prácticas alimentarias presentes en el entorno digital, de dos sectores de la población argentina muy diferenciados: el mundo de los *influencers* alimentarios y el

de los asistidos alimentarios, entendiendo que mirar los modos de comer y cocinar están ligados a la estructura social en la que emergen, a la vez que se vinculan con diferentes emociones, sensaciones, sentidos y políticas de las

sensibilidades. En ambos casos, la alimentación se evidencia como un elemento que organiza la vida cotidiana, principalmente de las mujeres, para quienes cocinar (ya sea para el hogar, para el barrio, o ambas) es una tarea que debe realizarse con amor, a pesar del cansancio que produce, siendo estas dos de las emociones que signan la alimentación y todo lo que ello conlleva en tanto práctica de cuidado.

Sin embargo, también se observan ciertas discontinuidades que responden a dos realidades configuradas como “dos caras de la misma moneda” de las nuevas políticas de las sensibilidades del capitalismo contemporáneo, en torno a las prácticas alimentarias y los sentidos otorgados al comer. Respecto a las prácticas alimentarias desplegadas durante y luego de la pandemia, las *influencers* alimentarias centran su contenido en el “quedarse en casa”, “cocinar casero”, “salir lo menos posible”; mientras que para las mujeres que gestionan los espacios comunitarios, sus tareas se vieron atravesadas por la insuficiencia de los recursos y la imposibilidad de cumplir con el aislamiento, aunque incorporando ciertas recomendaciones, como el pasaje hacia un sistema de viandas. Mientras que la lógica de las viandas para las *influencers* refiere a opciones rápidas y fáciles de cocinar comida sana y saludable, en los comedores implican un reparto de la comida para una mayor cantidad de personas que disminuye el riesgo de contagio, a la vez que permite

sortear la falta del espacio adecuado para que coman todos los asistentes en el lugar, por lo que se mantuvo luego de la pandemia. Por otro lado, sobre los sentidos otorgados a las comidas y al comer, se observaron comidas asociadas a lo rico, casero, fácil y saludable, por un lado, en oposición a las comidas rendidoras de los comedores relacionadas a “lo que haya”, “lo que se pueda” y hasta “lo incomible”.

Ahora bien, en lo que supone los usos de las redes sociales, tanto en Instagram como en Facebook, supone una forma de visibilizar ciertas prácticas con fines informacionales y utilitarios a la vez, tales como dar a conocer o hacer publicidad de un producto o buscar recursos y pedir donaciones. Así también una de las principales coincidencias del manejo de redes sociales implica la construcción de narrativas y sentidos en torno a las formas posibles y correctas de comensalidad, las lógicas de la cocina y las valoraciones sobre los alimentos en cada contexto en particular. De todos modos, también se presentan ciertas diferencias, en tanto, mientras que para las *influencers* el uso de la red se configura como un trabajo en el cual las *views* son un modo de vender o monetizar su marca personal y seguir consiguiendo marcas/empresas que los contraten, en el caso de los espacios comunitarios se constituye como uno de los medios para mostrar el trabajo realizado que da cuenta del correcto uso de los recursos.

Notas

(1) “Prácticas del comer y emociones en comedores y merenderos comunitarios de La Matanza”, por Constanza Faracce Macia y “Prácticas alimentarias en Instagram y sensibilidades de influencers en torno a la generación de contenido digital, Argentina 2020-2022” por Mairano Maria Victoria. Ambas tesis fueron realizadas para optar al título de Magíster en Investigación en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

(2) El registro de comedores en Facebook se realizó en el marco de un proyecto de investigación titulado “Principales rasgos de la cuestión social II. La Matanza” PROINCE dirigido por Angélica De Sena. Las entrevistas virtuales a gestores se realizaron a partir del proyecto “Políticas sociales y prácticas alimentarias”, dirigido por Andrea Dettano y Aldana Boragnio, del que las autoras formaron parte.

(3) Las tortas fritas son una masa delgada de forma circular, con un hoyo en el centro, hecha con harina, aceite (puede no tener aceite) y agua, que se fríe en grasa vacuna y se consume sola o untada con diversos aderezos, tanto dulces como salados (https://es.wiktionary.org/wiki/torta_frita).

Bibliografía

- Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. México: Programa Universitario de Estudios de Género.
- Aguirre, P. (2005). *Estrategias de consumo: qué comen los argentinos que comen*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Aguirre, P., Díaz Córdova, D. y Polischer, G. (2015). *Cocinar y comer en Argentina hoy*. Argentina: FUNDASAP, Sociedad Argentina de Pediatría.
- Angeli, M. J. y Huergo, J. (2021). “Ahora viene toda la familia al comedor. Espacios de comensalidad infantil antes y durante la pandemia”. *Cuadernos del CIPeCo*, Vol. 1 (2): 114-140.
- Anzorena, C. (2010). ‘Mujeres’: Destinatarias privilegiadas de los planes sociales de inicios del siglo XXI – Reflexiones desde una perspectiva crítica de género. *Estudios Feministas* 18(3): 725-746.
- Ardévol, E. y Gómez Cruz, E. (2014). *Digital Ethnography and Media Practices. International Encyclopedia of Media Studies, First Edition*. Estados Unidos: Wiley & Sons, Ltd.
- Bertone, J., Eynard, M., Huergo, J. y Lava, M. D. P. (2013). “Un mundo de sensaciones: Las prácticas del comer entre el “placer” y el hambre”, *X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales*, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Boragnio, A. (2018). “Disposable commensality: strategies for the selection of meals in the office”. *Eureka: Social and Humanities*, 5: 16-28.

- Boragnio, A. (2021). "Los estudios sociales del comer: cultura, gusto y consumo". *Revista Culturas*, 14: 281-306.
- Boragnio, A. (2022). "Ayuda, Solidarismo y bienestar: sensibilidades en torno a 'dar de comer' en iniciativas populares argentinas durante la pandemia de covid-19". En A. De Sena y J. Maritza Herra Najera Eds. *Sensibilidades, subjetividades y pobreza en América Latina*. Estados Unidos: CLACSO.
- Boragnio, A. y Dettano, A. (2019). "Emociones, Intervención Social y políticas sociales: la maternidad en la encrucijada". *AZARBE, Revista Internacional de Trabajo Social y Bienestar*, (8): 39-48. <https://doi.org/10.6018/azarbe.390321>
- Boragnio, A. y Sordini, M. V. (2019). "Gustos y prácticas alimentarias de mujeres empleadas de oficinas públicas y mujeres destinatarias de programas alimentarios en Argentina". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 81: 69-86. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/boragnio.pdf>
- Bourdieu, P. (2010). *El Sentido Social del Gusto*. México: Ed. Siglo XXI.
- Carrasco, C. (2006). "La paradoja del cuidado: necesario pero invisible". *Revista de Economía Crítica*, 5: 39-64.
- Cena, R. (2017). "Discusiones en torno a los cuidados sociales: ¿hacia una triple jornada? Reflexiones desde poblaciones destinatarias de políticas sociales", *VI Encuentro Internacional sobre Vida Cotidiana, Conflicto y Estructura Social*. Centro de Investigaciones y Estudios Sociológicos. Montevideo, Uruguay.
- Contreras, J. y Gracia, M. (2005). *Alimentación y cultura: Perspectivas antropológicas*. Buenos Aires: Editorial Ariel.
- De Sena, A. (2014). "Las mujeres ¿protagonistas de los programas sociales? Breves aportes a la discusión sobre la feminización de las políticas sociales". En A. De Sena eds. *Las políticas hechas cuerpo y lo social devenido emoción. Lecturas sociológicas de las políticas sociales*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Sociales.
- (2021). "Y la brisa se convirtió en terremoto: El aislamiento por el Covid-19 en La Matanza". *Estudios Psicosociales Latinoamericano*, 3 (2): 63-86.
- De Sena, A. y Dettano, A. (2022). "Una tipología posible de comedores, merenderos y otras formas de organizar la gestión del comer en contextos de pandemia en Buenos Aires". En A. De Sena y J. Herrera Nájara (Eds.) *Sensibilidades, Subjetividades y Pobreza en América Latina*. CLACSO.
- De Sena, A., Dettano, A. y Cena, R. (2022). "Chasing the Research Object: Social Policies and Emotions in Virtual Spaces". En A. Scribano, M. Korstanje y A. Rafele (Eds.) *Global Emotions Communications. Narratives, Technology, and Power*. Estados Unidos: Nova Science Publishers.
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Sage.
- Dettano, A. y Boragnio, A. (2022). *El comer intervenido: de actualizaciones y reediciones en pandemia*. Córdoba: Estudios Sociológicos Editora.

- Di Próspero, C. (2017). “Antropología de lo digital: Construcción del campo etnográfico en co-presencia”. *Virtualis*, 8: 44-60.
- Dirección General de Estadísticas y Censos. (2024). *Resultados de la Encuesta de Uso del Tiempo 2023*. https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2024/06/ir_2024_UT-CABA-2023.pdf
- Elias, N. (1989). *El proceso de civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Entrena Durán, F. y Jiménez Díaz, J. (2013). “La producción social de los hábitos alimenticios. Una aproximación desde la sociología del consumo”. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XIX (4).
- Faracce Macia, C. (2021). “Intervenciones alimentarias y emociones durante la pandemia de Covid- 19 en Argentina”. *De prácticas y discursos*, 9 (16).
- Faracce Macia, C. y Mairano, M. V. (2021). “El comer en el siglo XXI: una aproximación a las sensibilidades en torno a la comida en Instagram”. *Aposta*, 90: 32-47.
- Faracce Macia, C. y Dettano, A. (2025). “El inicio del aislamiento a causa de la pandemia en merenderos y comedores comunitarios en La Matanza, provincia de Buenos Aires: entre la palabra y la imagen”. *Apuntes. Revista De Ciencias Sociales*, 52(99): 133-166. <https://doi.org/10.21678/apuntes.99.2248>
- Federici, Silvia. (2010). *Caliban y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Fischler, C. (1995). *El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama.
- Giddens, A. (1992). *The transformation of intimacy. Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Stanford: Stanford University Press.
- Gracia Arnaiz, M. (1966). *Paradojas de la alimentación contemporánea*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hine, C. (2008). “Ethnographies of online communities and social media: Modes, varieties, affordances”. En N. G. Fielding, R. M. Lee, & G. Blank (Eds.), *The SAGE handbook of online research methods*. Londres: Sage Publishers, 1–23.
- Illouz, E. (2011). *Por qué duele el amor: una explicación sociológica*. Buenos Aires: Editorial Katz.
- Illouz, E. (2018). *El fin del amor: una sociología de las relaciones negativas*. Buenos Aires: Editorial Katz.
- Jelin, E. [1987]. (2020). “La construcción de la ciudadanía: entre la solidaridad y la responsabilidad”. En L. d. Catela, M. Cerruti, S. Pereyra Eds. Elizabeth Jelin. *Las tramas del tiempo: Familia, género, memorias, derechos y movimientos sociales*. Estados Unidos: CLACSO.
- Le Breton, D. (2006). *La saoeur du Monde. Une anthropologie des sens e Éditions*. Francia: Métailié.
- Lugones, M. (2008). “Colonialidad y género”. *Tábula Rasa*, (9): 73-101.

- Luhmann, N. (1986). *Love as Passion The Codification of Intimacy*. Cambridge: Harvard University Press.
- Mairano, M. V. y Faracce Macia, C. (2022). “Prácticas y emociones en la gestión de comedores y merenderos de la Provincia de Buenos Aires. Continuidades antes y durante la pandemia”. En A. Dettano y A. Boragnio Eds. *El comer intervenido: continuidades y actualizaciones en pandemia*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora.
- Mennel, S., Murcott, A y Van Otterloo.(1992). *The sociology of food. Eating, diet and culture*. Londres: Sage Publishers.
- Pink, S., Host, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography. Principles and practices*. Londres: Sage publisher.
- Scribano, A. (2008). *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires: Prometeo.
- Scribano, A. (2019). “Introduction: Politics of Sensibilities, Society 4.0 and Digital Labour”. En A. Scribano y P. Lisdero Eds. *Digital labor, Society and Politics of Sensibilities*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Scribano, A. (2020). *Love as a collective action. Latin America, Emotions and Interstitial Practices*. Londres: Routledge.
- Scribano, A. y De Sena, A. (2016). “Cuerpos débiles: energías, políticas alimentarias y depredación de bienes comunes”. En Paulo Henrique Martins y Marcos Araújo Silva (comps.), *Democracia, Pós-desenvolvimento e gestão de bens comuns. Perspectivas da América Latina e do Caribe*. Recife: Anablume.
- Scribano, A. y Lisdero, P. (Eds.). (2019). *Digital labor, Society and Politics of Sensibilities*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Sordini, M. V. (2023). *Políticas Alimentarias, Emociones y Sociedad. Tres generaciones receptoras de programas alimentarios en el Partido de Gral. Pueyrredón entre 1983-2018*. Buenos Aires: Teseo.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- Varis, P. (2014). “Digital Ethnography”. *Tilburg Papers in Culture Studies*, (104): 1-23.