

Artículos Temáticos

E-ISSN 2718-7268

DOI 10.30972/nea.819383

Artículo recibido 22 de abril de 2026

Aprobado 10 de junio de 2026



Esta obra está bajo
una Licencia Creative

Commons AtribuciónNoComercial-SinDerivar
4.0 Internacional

Gramáticas de la (des)igualdad. Narrativas sobre la comensalidad y las infancias en Córdoba, Argentina

Grammars of (in)equality: Narratives on commensality and childhood in Córdoba, Argentina

Mercol, Marcela Victoria

marcela.mercol@mi.unc.edu.ar

Universidad Nacional de Córdoba (UNC)

Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC)

Centro de Investigaciones en Periodismo y Comunicación (CIPeCO)

Cómo citar este artículo: Mercol, M. (2026). Gramáticas de la (des)igualdad. Narrativas sobre la comensalidad y las infancias en Córdoba, Argentina. *Neotá. Revista digital del Grupo de Estudios Semio-discursivos (GESEM, SGCyT-UNNE)*, 8 (1), pp. 1-19. <https://doi.org/10.30972/nea.819383>

Es licenciada en Nutrición y doctoranda en Comunicación Social (FCC-UNC). Se desempeña como becaria doctoral por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNC (SECyT-UNC). Desde miradas interdisciplinarias que conjugan los campos de la nutrición, la comunicación y la antropología de los sentidos, investiga acerca de las infancias en contextos de desigualdad urbana y sus prácticas de comensalidad en el ámbito escolar.

Resumen

La comensalidad escolar es un espacio-tiempo privilegiado para pensar la desigualdad en las infancias y las políticas de vida. La misma está atravesada y estructurada, entre otras cuestiones, por un conjunto de políticas alimentarias estatales que operan decidiendo qué, cómo, cuándo, cuánto y con quién comer. En escuelas públicas y privadas de la ciudad de Córdoba se configuran modos diferenciados de gestión del cuerpo, el alimento, el tiempo y el espacio. El objetivo de este trabajo es reflexionar en torno a las narraciones que construyen miradas diferenciales sobre las infancias alrededor de la comensalidad escolar en Córdoba, a partir de tres discursos contrastantes: la construcción del ideal de la comensalidad familiar mediante el discurso publicitario; la escenificación de la comensalidad escolar en una escuela privada a partir de un video institucional; y la narración de la comensalidad escolar en la escuela pública, signada por el PAICor, a partir de una selección de noticias locales. Bajo una matriz teórica interdisciplinaria, que articula la crítica ideológica y estética de Slavoj Žižek (1999, 2003) y Terry Eagleton (2006) con la teoría de la enunciación de María Isabel Filinich (1998), se indaga cómo estos discursos moldean las sensibilidades y jerarquizan los cuerpos de las infancias. A raíz del análisis concluimos que estas gramáticas de la (des)igualdad en Córdoba operan como dispositivos de despolitización alimentaria, configuran miradas diferenciales, según la clase social, sobre la comensalidad y las infancias, y obturan las propias miradas de niños y niñas sobre estos acontecimientos que los y las atraviesan.

Palabras clave

Comensalidad - infancias - ideología - PAICor

Artículos Temáticos

Abstract

PaperSchool commensality is a privileged space-time for reflecting upon inequality in childhoods and the politics of life. It is intersected and structured, among other factors, by a set of state food policies that operate by deciding what, how, when, how much, and with whom to eat. In public and private schools in the city of Córdoba, differentiated modes of managing the body, food, time, and space are configured. This study aims to reflect on the narratives that construct different perspectives on childhoods in relation to school commensality in Córdoba drawing on three contrasting discourses: the construction of the ideal family commensality through advertising discourse, the staging of school commensality in a private school through an institutional video, and the narration of school commensality in public schools marked by the PAICor program through a selection of local news. Under an interdisciplinary theoretical framework that articulates the ideological and aesthetic critique of Slavoj Žižek and Terry Eagleton with María Isabel Filinich's theory of enunciation, we investigate how these discourses within the corpus mold sensibilities and hierarchize children's bodies. Based on the analysis, we conclude that these grammars of (in)equality in Córdoba operate as devices of food depoliticization, configure class-based differential perspectives on commensality and childhoods, and obscure the perspectives of children themselves regarding the events that impact them.

Keywords

Commensality - childhood – ideology - PAICor

Introducción

El encuentro en torno a la comida trasciende su función biológica: al tiempo que se nutre el cuerpo, se alimentan lazos sociales fundamentales. La palabra *comensalidad* deriva de los vocablos *cum* (en compañía) y *mensa* (mesa), lo cual se traduce como el acto de “compartir la misma mesa”. Lo que se “pone en común” es mucho más que la condensación de nutrientes y energía de los alimentos, ya que la comensalidad constituye un factor estructurante de la vida social configurando tiempos, espacios, ritmos, relaciones y, fundamentalmente, los sentidos y sentires sobre el mundo. En definitiva, la función esencial de la comensalidad es transformar un acto biológico e individual, como el comer, en una experiencia social colectiva (Fischler, 2011).

La comensalidad en la escuela adquiere particularidades frente a otros tipos de comensalidad, como la hogareña; al ser atravesada y estructurada por un conjunto de políticas alimentarias estatales,

Artículos Temáticos

éstas operan a modo de biopolítica decidiendo qué, cómo, cuándo, cuánto y con quién comer. En otro trabajo (Ibáñez et. al, 2025) hemos explorado cómo las formas de comensalidad institucionalizada en escuelas públicas y privadas de la ciudad de Córdoba configuran modos diferenciados de gestión del cuerpo, el alimento y el espacio-tiempo. Por consiguiente, en tanto dispositivos de subjetivación, los comedores escolares distribuyen jerarquías y afectos que moldean las formas de vincularse a partir de esas dimensiones. Desde esta óptica, la comensalidad escolar emerge como una escena privilegiada para pensar la desigualdad, las infancias y las políticas de vida. En esta línea, proponemos pensar a la comensalidad institucionalizada no sólo como prácticas que se dan al interior del comedor escolar, sino como dispositivos que producen una pedagogía de las subjetividades, jerarquías y formas de estar en el mundo.

En este marco, en el ecosistema digital circulan discursos de diversa naturaleza que producen sentidos alrededor de la comensalidad en general, y de las prácticas alimentarias escolares en particular. En el contexto específico de la provincia de Córdoba, la producción de discursos sobre las escuelas públicas está signada por el Programa de Asistencia Integral Córdoba (PAICor). Esta es la política alimentaria de mayor extensión y durabilidad en la provincia, alcanzando a niñas, niños y adolescentes que asisten a escuelas públicas de nivel inicial, primario y secundario, cuyas familias presentan un ingreso inferior al valor monetario de la línea de pobreza o viven en situación social de riesgo. En contraposición, hemos observado cómo en las escuelas privadas se construyen sentidos de pertenencia alrededor del comedor escolar, ligados a la identidad institucional en estrecho diálogo con las familias; modelando el gusto de sus niñxs-consumidorxs mediante formas de consumo asociadas a un estilo de vida saludable, hedonista y socialmente prestigioso (Ibáñez et. al, 2025).

En el presente trabajo, nos proponemos reflexionar en torno a las narraciones sobre las infancias que se construyen alrededor de la comensalidad escolar en Córdoba, a partir de un triple contraste discursivo: las campañas publicitarias de alcance masivo (específicamente de Coca-Cola), el discurso institucional de una escuela privada, y la cobertura mediática a partir de la apertura del comedor del PAICor en una escuela pública. De esta manera, buscamos reconstruir el ideal de la comensalidad que los medios masivos y la publicidad instituyen como objeto de deseo, al tiempo que exponemos cómo ese ideal se fractura frente a la masividad del comedor y la irrupción de la crisis socio-económica. Por último, indagamos cómo estos discursos operan sobre las sensibilidades infantiles, configurando miradas y subjetivaciones diferenciales que definen la experiencia del cuerpo y del comer según su pertenencia de clase.

La matriz teórica que sustenta el análisis es de carácter interdisciplinario. La indagación parte de la crítica ideológica con el propósito de ‘atravesar’ los velos de la fantasía edificada por la industria alimentaria, revelando las tensiones que este marco intenta ocultar. Para ello, articulamos los aportes de Slavoj Žižek (1999, 2003) y Terry Eagleton (2006) para interrogar la construcción del “ideal” de



Artículos Temáticos

Revista del grupo de
Estudios SEMIO-DISCURSIVOS

comensalidad en el imaginario argentino. Este enfoque toma cuerpo metodológicamente mediante la teoría de la enunciación de María Isabel Filinich (1998), haciendo énfasis en la construcción de las coordenadas espaciales y temporales (cronotopos enunciativos). De este modo, el rastreo de subjetivemas, modalidades y deícticos, en diálogo con el análisis de los recursos estéticos y multimodales, permitirá dar cuenta de la configuración de narrativas diferenciales sobre las infancias, donde ciertos cuerpos son narrados desde la plenitud y otros desde la carencia.

Coordenadas conceptuales para el análisis

Afirmamos que la comensalidad es un espacio-tiempo simbólico configurado para poner en común saberes y sabores diversos. Es, al mismo tiempo, el escenario material primordial de la construcción social de los cuerpos; asimismo, se instituye como un territorio al delimitar fronteras entre el *nosotros* sentados a la mesa y los *otros* que quedan excluidos de ella.

Para abordar la comensalidad como un escenario de conflicto estético-político, recurrimos a la perspectiva crítica de Žižek a fin de comprender la relación entre ideología y la producción social del sentido. A diferencia de las definiciones clásicas que entienden la ideología como una mera distorsión de la realidad o una “falsa conciencia”, Žižek (2003) la define como una matriz generativa que moldea la relación entre lo visible y lo invisible, lo imaginable y lo impensable. Para el autor esloveno, la ideología posee una materialidad que se inscribe en las prácticas externas, en los rituales y en la estructura misma de lo social. Bajo esta premisa, el análisis de las prácticas sociales no puede limitarse a la dimensión lingüística, sino que debe integrar los elementos estéticos que configuran la experiencia sensible del comer.

En la actualidad, esta matriz toma la forma de realismo capitalista (*sensu* Fisher, 2016). En ese sentido, la ideología capitalista opera externalizando sus propias necesidades: aquello que es un producto sistémico se presenta como una contingencia inevitable. Un ejemplo paradigmático es el hambre¹ que, lejos de ser un fallo técnico en la producción de alimentos, constituye una pieza estructural del sistema cuya supervivencia depende de la expansión de ese antagonismo entre hambreados y acumuladores-explotadores. Paradójicamente, mientras más alimentos se producen, más se profundiza el abismo del hambre. En este sentido, la perspectiva de Žižek (1999) nos permite señalar que el capitalismo no conoce un estado de “equilibrio”, sino un *desequilibrio estructural inherente*: un ciclo de producción de excesos y creación de necesidades insatisfechas.

1 Resulta imprescindible aquí evocar a Josué de Castro (1969), pensador brasileiro para quien el hambre no es un producto de la geografía o la fatalidad, sino una “creación humana” que requiere soluciones políticas. El hambre es el síntoma de una estructura que produce escasez en medio de la abundancia.

Artículos Temáticos

Sin embargo, para que esta matriz ideológica sea efectiva, debe atravesar las profundas capas de lo sensible. Eagleton (2006 [1990]) sostiene que la ideología no es solo un conjunto de ideas abstractas, sino un verdadero “discurso del cuerpo”. Lo estético es el medio por el cual el poder se “encarna” e internaliza; es una forma de conocimiento del mundo a través de todos los sentidos corporales (tacto, gusto, olfato, oído, vista) (Buck-Morss, 2005). En el ámbito alimentario, la ideología no busca convencer mediante argumentos racionales (aún bajo los discursos de la racionalidad alimentaria²), sino moldeando nuestra sensibilidad para que ciertas formas de comer nos resulten “naturales”, “deseables” y otras “repulsivas”. Como veremos más adelante, la estética construida de la mesa familiar funciona así como un mecanismo de regulación somática que pacifica los conflictos sociales al borrar cualquier huella de fragmentación social.

En este marco, la fantasía (Žižek, 1999) es el guion que ordena lo sensible y permite que la realidad sea tolerable. Cumple dos funciones fundamentales en torno a la comensalidad: por un lado, moldea las sensibilidades enseñando a desear qué y cómo debemos disfrutar de la comida. Las publicidades de la industria alimentaria no venden productos, sino el marco de la “mesa familiar” como un ideal de armonía y completitud. A su vez, actúa como un velo que oculta el “horror de lo Real” (como decíamos, el hambre estructural). Como advierte Žižek (1999), lo horrible puede funcionar como una pantalla que oculta algo “más horrible que el horror mismo”: el antagonismo de clase que hace que el hambre o las desigualdades sociales estructurales sean un eslabón necesario para que el sistema capitalista se reproduzca y no una mera contingencia de éste. Desde la fantasía, se ofrece un relato clausurado, completo y homogéneo; sin embargo, siempre emergen los fantasmas (o espectros). Estas son las presencias-ausencias que rompen la coherencia del relato; es aquello que “acosa” la realidad normalizada y nos recuerda lo que ha sido excluido –los sujetos que no están invitados a la mesa– para que la fantasía pueda seguir funcionando.

Para rastrear la materialidad de estas operaciones, asumimos la perspectiva del Análisis del Discurso (AD), comprendiendo a los discursos como “hechos históricos” (Angenot, 2010). Siguiendo a Elvira Arnoux (2006), entendemos el discurso como un espacio que expone las huellas del ejercicio del lenguaje. No buscamos “la verdad” de lo ocurrido, sino las regularidades enunciativas que estabilizan sentidos sobre la realidad y legitiman posiciones sociales. El discurso es, entonces, un dispositivo que produce realidad, materializándose tanto en el léxico como en los elementos estéticos y visuales.

2 Durante el siglo XX, bajo el paradigma de la racionalidad moderna, los estudios sobre el cuerpo y la salud reducían al primero a una máquina y el alimento a su combustible, mientras que la segunda se regía por la vigilancia y la prescripción, consolidando así el denominado Modelo Médico Hegemónico. Esto institucionalizó la Ciencia de la Nutrición como el campo disciplinar legítimo para dictar cómo la sociedad debe alimentarse, con un enfoque restrictivo-normativo y universalizado. Esta ciencia incorpora a la “racionalidad alimentaria” (Fischler, 1995) como su discurso hegemónico, estableciendo el debate entre el placer (lo sensorial, estético, corporal) y la salud (lo objetivo, ascético y racional) como asuntos separados (Mercol, 2025).

Artículos Temáticos

Dentro de este enfoque, la teoría de la enunciación nos provee herramientas para identificar a los sujetos que dejan marcas en el discurso. Siguiendo a Filinich (1998), la enunciación es el acto de apropiación de la lengua que permite al sujeto constituirse como tal. Esta perspectiva nos abre la posibilidad de distinguir entre el *nivel enuncivo* (lo enunciado, el contenido) y el *nivel enunciativo*: “el proceso subyacente por el cual lo expresado es atribuible a un yo que apela a un tú” (Filinich, 1998, p. 18). De este modo, el análisis buscará las marcas de esta “instancia de enunciación” e indicios que dan cuenta de una perspectiva visual y valorativa desde la cual se presentan los hechos.

En términos metodológicos, Catherine Kerbrat-Orecchioni (1987) profundiza este instrumental mediante el estudio de los *deícticos* (pronombres, demostrativos, localización temporal y espacial) y los *subjektivemas*. Estos últimos son indicadores de la subjetividad –sustantivos axiológicos, adjetivos, verbos y adverbios– que manifiestan una carga afectiva, modalizante y valorativa en el discurso. De esta manera, el nivel enunciativo, al ser implícito, requiere un esfuerzo interpretativo donde la enunciación se vuelve un “vacío” que debe ser llenado por la/el analista (Filinich, 1998).

Asimismo, la enunciación inaugura coordenadas de realidad. Siguiendo a Filinich, estas coordenadas configuran cronotopos enunciativos específicos, donde el tiempo y el espacio se anudan para producir sentido. En cuanto a la dimensión temporal, distinguimos entre el tiempo narrado (sucesos ocurridos) y el tiempo de la narración (acto enunciativo). De igual modo, la dimensión espacial se entiende como una construcción semiótica y no meramente física. Por tanto, el espacio significa a través de la huella del sujeto y se organiza mediante su “punto de vista”, entendido como la interacción entre sujeto y objeto. En ese sentido, nos interesa cómo el acto perceptivo deictiza el espacio proyectando oposiciones (aquí/allí) que definen fronteras de inclusión y exclusión.

Como advierte Filinich (1999), la configuración del objeto de percepción determina la posición del sujeto: el espacio, según cómo sea mostrado o narrado, obligará al observador a desarrollar diferentes estrategias de captación y valorización. En este punto, sumamos los aportes de Sandra Savoini (2024), quien sostiene que el discurso social instituye sujetos-norma³. Estos funcionan como modelos de experiencias, sensibilidades y expectativas ligados a un *ethos* de clase, género y edad determinado. Es desde esta subjetividad dominante que se valoran y clasifican las alteridades, produciendo un impacto social directo al definir quiénes están en el centro y quiénes en la periferia de lo aceptable. La autora plantea que este sujeto-norma desplaza hacia la periferia a quienes carecen de sus atributos. En nuestro análisis, cuando la asistencia estatal (PAICor) entra en la comensalidad escolar, se produce

3 Aquí reconocemos que si bien la perspectiva de Savoini (2024) se inscribe en la tradición de la semiosis social, nos interesa, particularmente, la operatividad de su categoría de “sujeto-norma” en tanto permite establecer un puente teórico con la biopolítica foucaultiana. Esta noción nos posibilita comprender cómo el discurso social no solo organiza signos, sino que gestiona materialmente los cuerpos y las sensibilidades, instituyendo jerarquías de clase que definen lo aceptable y lo periférico en el espacio de la comensalidad.

Artículos Temáticos

una tensión en este sujeto-norma (niño, sano, clase media-alta). La intervención discursiva deviene así en una *biopolítica* (Foucault, 2007): una gestión sobre los cuerpos y su supervivencia. El discurso sobre la comensalidad decide qué cuerpos son merecedores de una narrativa de la distinción y el “buen comer”, y qué cuerpos son reducidos a la gestión de su propia carencia para asegurar, simplemente, la subsistencia.

Sobre el diseño metodológico y el corpus seleccionado

Para dar cuenta de las narrativas en disputa sobre la comensalidad y las infancias en Córdoba y acceder a los “niveles opacos” de la ideología, nos serviremos del paradigma de inferencias indiciales propuesto por Carlo Ginzburg (1999). Esta metodología consiste en rastrear señales secundarias y rasgos desdeñados para “develar lo fundamental, lo que genera el efecto estético a partir de marcas involuntarias, de detalles periféricos, de rasgos desdeñados, no observados habitualmente” (Ginzburg citado en Arnoux, 2006, p. 6). De este modo, buscaremos en nuestro corpus aquellas huellas (un adjetivo, un encuadre, una omisión temporal) que funcionen como indicios de las regularidades discursivas.

A tal fin, hemos conformado un corpus multimodal integrado por tres piezas discursivas que operan como exponentes de distintos lugares sociales y modos de enunciación. La selección responde a un criterio de contraste tanto material como discursivo, permitiendo rastrear cómo la fantasía de la mesa familiar se desplaza, se institucionaliza o se fractura.

En una primera instancia, abordamos la campaña “Juntos en todas” de Coca-Cola (2024), de producción argentina. Esta pieza funciona como el marco de la fantasía zizekiana, instituyendo la estética de la mesa familiar como un espacio de plenitud afectiva y consumo. Seguidamente, proponemos observar dos escenas contrapuestas de la comensalidad cordobesa que ilustran materialidades y sensibilidades antagónicas: en primer lugar, analizaremos el video promocional de la escuela privada “Comedor propio del Colegio Alemán Córdoba” (2022). Esta pieza audiovisual permite observar cómo una institución educativa de gestión privada traduce la fantasía publicitaria en un servicio de distinción. El análisis se centrará en los recursos multimodales (encuadres, música y recorridos espaciales) que configuran el comedor como un espacio de autonomía y bienestar. Seguidamente, abordaremos la cobertura mediática digital de tres medios de gran tirada local sobre la inauguración del comedor del PAICor en la Escuela Normal Superior Dr. Alejandro Carbó. El corpus incluye la crónica de La Voz del Interior, el abordaje de Perfil Córdoba y el reporte audiovisual de Canal 10 (mayo 2025). Estos discursos permiten analizar el momento en que la crisis socioeconómica fractura el ideal de comensalidad en una institución de fuerte carga simbólica para la clase media cordobesa.

El tratamiento de estos materiales no buscará una descripción exhaustiva de sus contenidos,

Artículos Temáticos

sino que nos detendremos en esas marcas involuntarias a las que refiere Ginzburg. En las piezas audiovisuales, atenderemos a la construcción de la mirada (planos y puntos de vista), mientras que en los soportes digitales rastreamos los subjetivismos y las operaciones de deictización temporal y espacial que definen quiénes son los sujetos legítimos de la mesa y quiénes sus invitados espectrales.

I. Estética e ideología de la mesa familiar argentina

En la fase actual del capitalismo, el mercado ha dejado de ser un mero espacio de intercambio de mercancías para convertirse en un importante modulador de nuestras percepciones. Siguiendo a Eagleton (2006), debemos comprender que la estética como discurso del cuerpo es una estructura que se inscribe en la materialidad de los sentidos, moldeando aquello que nos resulta apetecible, repulsivo o natural. Esta “domesticación” de los sentidos encuentra su vehículo predilecto en la publicidad, la cual opera bajo la lógica de la fantasía žižekiana que organiza al cuerpo.

La industria alimentaria no es ajena a estas lógicas, utiliza la publicidad de productos alimentarios para proveer un marco estético cuyas coordenadas apelan a todo nuestro *sensorium* corporal (Buck-Morss, 2005) y, así, enseñarnos no sólo qué desear, sino cómo sentir placer. De este modo, un acto profundamente complejo como el comer –configurado por dimensiones ecológicas, económicas, culturales y afectivas– se presenta como una experiencia estética regulada, despojada de conflictos, pero que modula fuertemente la experiencia sensible del comer.

En este marco, analizamos la campaña “Juntos en todas” de la multinacional Coca-cola, lanzada en mayo de 2024 y realizada con producción argentina. Bajo el lema “historias reales de momentos mágicos cotidianos”, la marca busca reflejar cómo la compañía sigue siendo “parte de la mesa de los argentinos”, incluso en contextos “desafiantes”, en palabras de su Directora de Marketing. La marca utiliza la apelación a lo “real” como la fantasía žižekiana por excelencia: ocultando los antagonismos de clase tras un velo de optimismo resiliente.

Esta campaña contó con tres *spots* de treinta segundos cada uno, cuyos títulos son “Juntos en todas / Canchita”, “Juntos en todas / Embarazo”, “Juntos en todas / Hijo”. Todos los elementos audiovisuales de estas producciones se destacan por los colores rojo (distintivo de la marca) y verde ‘deseñados’, como una pátina *vintage*; a su vez, las locaciones reconstruidas para cada escena representan lugares cotidianos, como la cancha de barrio o la casa de los padres/abuelos, pero con la misma pátina nostálgica y costumbrista, evocando a un tiempo pasado⁴. De este modo, la campaña se

4 Bajo esta misma campaña, en 2025 se lanzó un nuevo *spot* de mayor duración que mantiene la estética nostálgica y valores de optimismo y “picardía” argentina, musicalizada por una canción del artista Charly García que refuerza la evocación de la simbología y afectividad nacional. El *spot* se puede ver aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=f45FgoW836Y>

Artículos Temáticos

afianza en la fusión entre elementos con fuerte carga de identidad nacional y los productos de la marca.

De los tres *spots* analizados, dos se sitúan directamente en el escenario de la comensalidad familiar: por un lado, un almuerzo donde se anuncia un embarazo y, por el otro, una madre cocina “milanesas de más” para su hijo estudiante. Al cerrar con placas como “Siempre en casa. Milanesas con puré”, Coca-Cola captura una sensación física y afectiva bien particular. A partir de la comensalidad familiar representada, el sabor de la pasta o la milanesa se adosa al consumo del producto-bebida para moldear una sensibilidad donde lo “nacional” y lo “familiar” son indisociables de la marca.



Figura 1. Publicidad “Juntos en todas” Coca-Cola (2024). Spots “Embarazo” e “Hijo” respectivamente.

La selección de estas historias a partir de fotografías enviadas por consumidores no es casual. Representan un patrón alimentario unificado de la era industrialista⁵ a partir de un imaginario de la clase media donde la abundancia es la norma. Al rescatar estas imágenes de un tiempo pasado – corresponden a fotografías tomadas en el 2006 y 1993– para aplicarlas al presente, la campaña ofrece un punto de vista a partir del cual el sujeto argentino puede verse a sí mismo como unido y resiliente,

5 Patricia Aguirre (2010), identifica tres grandes momentos en el régimen de acumulación y consumo del país que configuraron diferentes “cocinas” o patrones alimentarios según clases sociales: el Modelo agroexportador (1816-1929); el industrialista (1930-1975) y el aperturista-neoliberal (1976 - actualidad). Al partir del modelo industrialista, con el fortalecimiento del mercado interno y el Estado Benefactor, se logró un patrón alimentario unificado. Se democratizó el acceso a la carne y a la leche, y se consolidó la imagen de la mesa familiar como un espacio de integración social.

Artículos Temáticos

borrando las huellas de la fragmentación social actual.

Sin embargo, aquello que la fantasía intenta eludir retorna como un síntoma en el discurso estratégico de la empresa. En todos los *spots* se hace referencia a la crisis económica con eufemismos como “sabíamos que traer un hijo en este momento no sería fácil” o “tener que hacerse cargo del alquiler, la luz, el gas... no era nada fácil”. La imagen pone en el centro la mirada de la mesa compartida y la botella tamaño familiar, mientras que la crisis económica ‘obliga’ a la marca a revelar su cara cínica. La solución para los “contextos desafiantes” es la gestión de la escasez a través de lo que denomina un “portafolio asequible”: se trata de envases pequeños de consumo personal y combos económicos para facilitar el acceso del producto Coca-Cola a sus consumidores. Así lo describe la directora de Marketing: “Adicional a ello, estamos presentando empaques pequeños a un valor conveniente para que todos puedan también darse un gustito cuando lo deseen” (Entrevista a Carracedo, por Dossier Net, mayo 2024).

Siguiendo a Žižek, la *magia* de Coca-Cola no es unir a la familia, sino enseñar al sujeto a desear ese ideal perdido del comer en familia mientras, en la práctica, se conforma con el envase pequeño individual de una cotidianidad precarizada. El optimismo de la marca⁶ funciona así como el velo que cubre la profunda desestructuración de la comensalidad argentina, donde el ritual de la mesa compartida es cada vez más un privilegio de clase y menos una realidad democrática.

Ante la potencia de estos relatos publicitarios, cabe preguntarse: ¿cuáles son, precisamente, las circunstancias de ese “todas” que pregonaba la campaña? ¿bajo qué condiciones materiales se sostiene hoy ese “estar juntos”? El eslogan de Coca-Cola construye un *nosotros* pretendidamente universal que, paradójicamente, se define por la exclusión de unos *otros* invisibilizados. A continuación, mediante escenas que ilustran la comensalidad escolar cordobesa, intentaremos romper “a navajazos” el marco homogéneo de la fantasía que comienza a resquebrajarse ante el horror del hambre—histórico, estructural y persistente— que se presentifica hoy como un síntoma que desmiente la estética de la unión.

II. La comensalidad escolar en la escuela privada

Como primera escena, analizaremos el caso de un comedor escolar de gestión privada, utilizando

6 Podemos observar que se despliegan las mismas estrategias en otras partes del territorio latinoamericano. Por ejemplo, en el año 2021 (post-pandemia por covid-19), Coca-Cola Bolivia lanza una campaña titulada “Juntos para algo mejor”, cuyo objetivo es “invitar a las personas a unirse y avanzar hacia un futuro esperanzador” como motor de unión. En ambos casos (el argentino y el boliviano), el mercado asume la función de suturar lo Real: allí donde la pandemia o la crisis económica abrieron una herida en el tejido social, la marca corre a tapar el agujero con un relato de unidad universal. La operación ideológica busca transformar el trauma colectivo en un imperativo de consumo, ocultando que ese “juntos” es, en la práctica, una gestión fragmentada de la supervivencia.

Artículos Temáticos

un material audiovisual de su página web. Se trata del Colegio Alemán, ubicado en la zona norte de la ciudad de Córdoba, con una matrícula que supera los 800 mil pesos mensuales (año 2025). Entre sus múltiples locaciones cuenta con un comedor propio con cocina *in situ* y personal especializado de la comunidad institucional para la planificación de menús.

En el video institucional que analizamos, el enunciador se construye como un “nosotros” corporativo con características de cuidado hacia la población estudiantil. Desde el inicio, la Licenciada en Nutrición actúa como puerta de entrada al mundo institucional mediante una frase que deictiza el espacio y construye un sentido de pertenencia absoluto:

“Hola. Nos encontramos la cocina del comedor propio del Colegio Alemán. Acá elaboramos raciones para mil personas entre alumnos y personal del colegio. Vamos a mostrarte parte de como es el funcionamiento y sus responsables...”

Se configura un “Acá” como un espacio englobante y, a la vez, excluyente: existe un interior jerarquizado (el “comedor propio”) donde, por contraste, se construye un allá o un afuera cuya cocina es ajena a la comunidad de la escuela, no supervisada o carente de elaboración *in situ*. La estrategia discursiva del video despliega una sucesión de planos detalle de maquinarias modernas, manos diestras cortando vegetales y uniformes impecables, intentando agotar la representación de la seguridad alimentaria como una totalidad inabarcable.

La cámara subjetiva funciona aquí como un indicio del enunciatario que construye el enunciador, esto es, madres y padres que desean delegar el cuidado alimentario de sus hijxs en una institución que tiene todo controlado. El ritmo del relato, marcado por el sonido del timbre y el reloj, introduce una escena clave de interacción sujeto-objeto: un niño se acerca a los contenedores de comida, observa la variedad de colores y apunta con su dedo lo que desea que le sirvan.

Artículos Temáticos



Figura 2. Video institucional. Colegio Alemán

En esta escena observamos cómo la comida (objeto) no es una entidad pasiva o una ración estandarizada (como veremos luego en el caso del PAICor), sino un objeto de deseo que se ofrece e invita a los sentidos mediante sus colores vibrantes y texturas variadas. Por su parte, el niño (sujeto) elige el alimento como gesto de su autonomía. Siguiendo a Savoini (2024), aquí identificamos al sujeto-norma: se trata de un niño que no padece el hambre, sino que *aprende* a comer en la escuela. En los zócalos del video se leen frases como “Dieta sostenible y promoción de hábitos alimentarios saludables son los pilares de la política nutricional del comedor del Colegio Alemán” y “Educamos en hábitos de vida adecuados”. Aquí el comer se narra como un acto pedagógico y de cuidado de la salud.

El espacio se narra bajo la premisa del “como en casa”, una operación discursiva que busca anular la distancia institucional y transformar el comedor en una extensión de la cocina de hogar. La nutricionista culmina el recorrido por el comedor con la siguiente frase: “Cocinamos y servimos la comida a nuestra familia del colegio *con el mismo cariño que lo hacemos en casa*”. Se busca mimetizar el espacio público/institucional del colegio con el espacio privado/íntimo del hogar. Del mismo modo que, al hablar de “nuestra familia del colegio” para referirse a la comunidad educativa, o en las imágenes del cartel “Guten Appetit” (Buen provecho / buen comer en alemán) de las paredes del comedor, se construye identidad al tiempo que se intenta borrar la huella de masividad que implica cocinar para mil personas. De este modo, el comedor “propio” se ubica en oposición al comedor escolar ‘asistencialista’: aquí el centro es el placer sensorial, el cuidado del cuerpo y la pertenencia afectiva a una comunidad de élite.

En cuanto a la dimensión temporal, el video intenta instaurar un tiempo indefinido que no

Artículos Temáticos

conoce de urgencias ni de crisis externas. Sin embargo, esta temporalidad abstracta se ve interrumpida por la materialidad de la pandemia. En diversos pasajes del video, las imágenes del personal y lxs niñxs con barbijos dejan marcas visibles en sus cuerpos de ese acontecimiento mundial. No obstante, el discurso institucional absorbe esta marca de la pandemia como un atributo de su capacidad de gestión y asepsia, preservando la fantasía del espacio propio.

III. La comensalidad en la escuela pública

En contraste, ubicamos la realidad de la Escuela Normal Superior Dr. Alejandro Carbó, cuyas instalaciones se convirtieron en escenario de noticias, en mayo del 2025, al inaugurarse por primera vez el comedor del PAICor en la institución. Este colegio, más conocido por los cordobeses como “el colegio Carbó”, fue fundado en 1884 y se lo considera un emblema histórico de la ciudad, ubicado en el centro de la misma. Originalmente concebido como Escuela para maestras, hoy en día cuenta con nivel inicial, primario, secundario y terciario.

En la cobertura mediática digital de estos tres medios de gran llegada local (La Voz del Interior, Perfil y Canal 10), la instancia de enunciación es la del cronista que observa una anomalía con asombro. El discurso mediático construye una escena donde la comensalidad ya no es un lugar de aprendizaje de buenos hábitos, sino de reparación de una carencia. El uso de subjetivemas axiológicos en los titulares –“El Paicor llegó”, “caída de la clase media”, “por primera vez” – revela la posición de un lector de clase media “sorprendido” por la crisis.

Aquí no hay una voz única y armónica, sino que escuchamos una polifonía de voces adultas que hablan sobre las infancias en diferentes términos. Por un lado, las voces oficiales (gobernador y ministros) enuncian desde la estadística: el sujeto-alumno es reducido a un número (“550 raciones”, “crecimiento del 17 %”). Por consiguiente, el estado provincial es presentado como un amortiguador de la crisis que irrumpió en las familias del colegio⁷.

En contraposición a esta frialdad técnica, surge la voz de la vicedirectora, quien introduce una analepsis biográfica:

“Yo vengo de muy abajo, soy también producto de Paicor [...] este es un derecho que era

7 El PAICor funciona con un sistema de empadronamiento autogestionado por la familia interesada en acceder al mismo, quienes deben “acreditar su condición de pobreza” (Ibañez y Huergo, 2012) frente al estado provincial para ingresar como beneficiarios (ingreso familiar inferior a una canasta básica total, tener una sola vivienda y no contar con un vehículo menor a 10 años de antigüedad). El aumento en la demanda del PAICor del último año también generó un fuerte aumento en los “rechazos” debido a que muchas familias de la clase media que han solicitado empadronamientos están por encima de esos requisitos.

Artículos Temáticos

innegociable [...] no es un indicador de fracaso, sino un acto de justicia educativa” (La Voz del Interior, 12 de mayo de 2025).

A diferencia de la gestión privada donde se hablaba de “dieta sostenible”, en el Carbó los subjetivemas oscilan entre lo clínico y lo dramático para definir la situación alimentaria de la población estudiantil: se habla de “déficit alimentacional”, “desmayos”, “insuficiencia”. La mención reiterada de la necesidad de un “plato caliente” para estxs niñxs funciona como el punto cúlmine que exterioriza la emergencia alimentaria en la provincia. El comer no se presenta aquí como un acto estético y placentero, sino como una condición de posibilidad para la educación:

“Para muchos de nuestros estudiantes, poder almorzar en la escuela significa no solo una mejora en su nutrición, sino también la posibilidad concreta de sostener su trayectoria escolar...” (Directora del colegio Carbó. La Voz del Interior, 12 de mayo de 2025).

En este escenario se configura un cronotopo signado por la urgencia, en donde el niñx-beneficiarix es un cuerpo cuya trayectoria escolar (y vital) depende del programa alimentario para reproducirse, y cuya voz no es tomada en cuenta al momento de elegir las condiciones en las que se desea comer. Además, se configura una especie de “filtrado de cuerpos” debido a la burocracia estatal: para acceder al PAICor, la familia debe demostrar su condición de pobreza y/o vulnerabilidad ante el estado; se produce así una tensión entre la “dignidad” que menciona la directora y la frialdad del “nivel de rechazo de las solicitudes”. La comensalidad deviene así en una operación logística que prioriza la eficiencia: se realizan “simulacros de tiempo de espera”, donde la autonomía del/la estudiante se traduce solo como eficiencia para acceder a la ración.

Artículos Temáticos



Figura 3. Video Canal 10 de Córdoba “El colegio Carbó abrió sus puertas al Paicor en medio de la crisis alimentaria”

IV. “El Paicor llegó” para quedarse

La insistencia sobre la eventualidad del caso “Es la primera vez en los 40 años del programa alimentario escolar que se suma el Carbó” sintetiza la operación ideológica que intentamos desmontar en este espacio. Por un lado, el “asombro” mediático frente al hecho refuerza la idea de la crisis alimentaria en la provincia como una novedad en un sector específico de la sociedad. Al mismo tiempo, y paradójicamente, esta premisa remarca la extensa duración en el tiempo que este programa tiene en la provincia. De este modo, el hecho de que el PAICor sea el sostén alimentario cotidiano en los barrios populares desde hace décadas no constituye un hecho noticiable, sino que forma parte del paisaje natural de la realidad alimentaria cordobesa. Este discurso borra la profundidad estructural de la desigualdad en Córdoba, naturalizando el hambre en las familias más pobres mientras se escandaliza cuando ésta alcanza a las instituciones tradicionales de la clase media.

Encontramos un correlato entre la construcción del hecho noticiable y la mirada sobre el comer que, históricamente, ha construido la prensa gráfica en Córdoba a partir del discurso médico-hegemónico (Ibáñez y Huelgo, 2016). No hay lugar en la mesa para otras dimensiones del plato de comida que no sean las del rendimiento económico a menor costo, la eficiencia en el acceso, y el aporte nutricional y la inocuidad alimentaria. Asimismo, esto se traslada a las narraciones sobre las infancias. Sus cuerpos son adjetivados como vulnerables al destacar expresiones como “los desmayos”, al tiempo

Artículos Temáticos

que son valorados como “deficientes” desde la perspectiva nutricional y de rendimiento escolar. Las voces y miradas de niñas y niños continúan siendo las grandes ausentes en la mesa mediática. Lejos de ser merxs beneficiarxs y espectadores, ellas y ellos participan activamente y son atravesados por la crisis; sin embargo, sus sentires y haceres son apenas recuperados como una voz anexa que no tensiona ni genera ambivalencia en el relato hegemónico.

Reflexiones finales

Por debajo de la mesa: las miradas (im)posibles sobre las infancias

A lo largo de este trabajo, hemos intentado desarmar las capas de sentido que recubren un acto cotidiano aparentemente neutral: el sentarse a comer en la escuela. El análisis multimodal de las piezas seleccionadas nos permite concluir que la comensalidad en Córdoba no es un espacio unificado, sino un territorio fragmentado donde se producen y reproducen narrativas desiguales sobre las infancias.

Como uno de los hallazgos centrales de este trabajo se encuentra la caracterización de dos *comensalidades* contrapuestas, sostenidas por coordenadas espacio-temporales divergentes. Por un lado, en el ámbito privado de la comensalidad escolar se construye una mirada que invita a compartirla y haciendo partícipe a las infancias desde lo lúdico y afectivo. Aparecen niñxs con autonomía sobre sus decisiones alimentarias. Por el otro, en la escuela pública la mirada mediática sobre las infancias se vuelve objetivante. En las crónicas sobre el Carbó, el niño *es mirado* desde afuera como un beneficiario pasivo, despojándolo de la autonomía que el niño-norma del Colegio Alemán sí puede ejercer al elegir su menú. Estos dos escenarios confluyen en una característica, la de priorizar las miradas adultas sobre la comensalidad escolar dejando en un lugar periférico o inexistente las experiencias infantiles.

A su vez, esta diferencia de miradas sobre las infancias revela una operación biopolítica profunda: los cuerpos son distribuidos en el espacio social según su clase, y el discurso se encarga de naturalizar esa partición. La ideología capitalista, mediante estas construcciones estéticas, impone una *mirada imposible*: aquella que nos impide ver lo alimentario como un acto político. Al reducir la comensalidad a una cuestión de homologación del cariño hogareño (en la privada) o de asistencia nutricional (en la pública), se oculta el hecho de que el hambre y la distinción son dos caras de la misma moneda.

La fantasía social de la mesa familiar actúa, así, como un potente despolitizador: nos enseña a desear una mesa vestida de encuentro, armonía y abundancia imposibles para nuestras condiciones de existencia actuales; mientras, en la práctica, los cuerpos de niñxs son distribuidos según su clase en comedores escolares que, lejos de ser espacios de unión y encuentro, les recuerdan permanentemente



Revista del grupo de
Estudios SEMIO-DISCURSIVOS

Volumen 8
Número 1
Año 2026

Dossier
“Semiótica, infancias y juventudes”

Artículos Temáticos

a qué clase pertenecen. En el colegio Carbó, el “como si” de la comensalidad hogareña se rompe violentamente contra su materialidad. Es imposible sostener la ficción del encuentro afectivo cuando éste se desplaza hacia la comensalidad escolar de estas características. Pero aquí la ideología despliega otra estrategia: la construcción de un nuevo “como si” a través del discurso mediático. La noticia presenta la apertura del PAICor no como el síntoma de una crisis sistémica de los sectores medios, sino *como si* fuera una “deuda saldada” por un estado provincial presente. Se oculta –y se hace evidente con este tipo de lecturas– el largo historial del PAICor como performador de sensibilidades de familias cordobesas por más de cuatro décadas.

Esta es, precisamente, la mirada (im)posible. La fantasía no oculta el hambre mediante la negación, sino que lo neutraliza al presentarlo como una gestión técnica o una solución benévola. Se oculta el horror de lo Real al despojar al acto alimentario de su antagonismo inherente: la brecha insalvable entre los cuerpos que construyen *las dos comensalidades*.

Bibliografía

Aguirre, P. (2010). “Comida, cocina y consecuencias: la alimentación en Buenos Aires”. En Torrado, S. *Población y Bienestar. Una Historia Social del Siglo XX*. Editorial EDHASA. Tomo 2. Pp. 468-503. <http://www.gisa-unr.com/pdf/aguirre-bicentenario-comida-cocina-comensales.pdf>

Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y decible*. Siglo XXI.

Arnoux, E. (2006). *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Santiago Arcos.

Buck-Morss, S. (2005). Estética y anestésica: una reconsideración del ensayo sobre la obra de arte. En S. Buck-Morss, *Walter Benjamin, escritor revolucionario* (pp. 67-93). Interzona.

Canal 10 de Córdoba. (12 de mayo 2025). *El colegio Carbó abrió sus puertas al Paicor en medio de la crisis alimentaria* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=iKWKVkj2Pbo>

Colegio Alemán Córdoba. (2 de mayo 2022). *COMEDOR PROPIO DEL COLEGIO ALEMÁN CÓRDOBA* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=PQ4IZnQY_IA

De Castro, J. (1969). *El hambre como problema universal*. Leviatán.

Dossier Net. (16 de mayo 2024). Coca-Cola presenta “Juntos en todas”, su nueva campaña creada por Grey Argentina. Disponible en: <https://dossiernet.com/articulo/coca-cola-y-grey-argentina-presentan-juntos-en-todas/34120>

Eagleton, T. (2006). *La estética como ideología*. Trotta.

Artículos Temáticos

Filinich, M. (1998). *Enunciación*. Eudeba.

Fisher, M. (2016). *Realismo capitalista: ¿No hay alternativa?* Caja Negra.

Fischler, C. (1995). *El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*. Anagrama.

Fischler, C. (2011). Commensality, Society, and Culture. *Social Science Information* 50(3-4): 1-30, 528-548. https://www.researchgate.net/publication/236900597_Commensality_Society_and_Culture

Foucault, M. (2007). *Historia de la sexualidad, I: La voluntad de saber*. Siglo XXI.

Garbovetzky, A. (12 de mayo 2025). Crisis. Por primera vez, se abre el Paicor en el Carbó, el colegio más grande de Córdoba. *La Voz del Interior*. <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/por-primera-vez-se-abre-el-paicor-en-el-carbo-el-colegio-mas-grande-de-cordoba/>

Ginzburg, C. (1999). “Indicios. Raíces de un paradigma de inferencias indiciales”, citado en Elvira Narvaja de Arnoux, 2006 (ibid).

Grignon, C. (2012). Comensalidad y morfología social: Un ensayo de tipologías. *Apuntes de Investigación*, 2. <https://www.scielo.org.ar/pdf/aicecyp/n22/n22a02.pdf>

Huergo, J., y Ibáñez, I. (2012). “Encima que les dan, eligen”, políticas alimentarias, cuerpos y emociones de niños/as de sectores populares. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 4(8), 29-42. <https://www.redalyc.org/pdf/2732/273224053004.pdf>

Ibáñez, I., y Huergo, J. (2016). Discursos mediáticos acerca de la política alimentaria para los niños y niñas de sectores subalternos cordobeses. *Question/Cuestión*, 1(49), 271-286. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3065>

Ibáñez, I.D., Angeli, J., Simoni, M.L., Mercol, M. (2025). La comensalidad institucionalizada. Biopolítica, estética y distinción en las escuelas públicas y privadas. *Administración Pública y Sociedad*, 18, 65-84. <https://doi.org/10.71047/2524.9568.n18.49565>

Kerbrat-Orecchioni, C. (1987). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Edicial.

Mercol, M. (2025). Saberes y sabores que se traman en las prácticas de cocinar y comer de estudiantes de la Escuela de Nutrición. *Alimmenta*, 2, 70-80. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/alimmenta/article/view/48807>

Pérez, J. (13 de mayo 2025). Por “la caída de la clase media” por primera vez se abre el Paicor en el colegio Alejandro Carbó. *Diario Perfil Córdoba*. <https://www.perfil.com/noticias/cordoba/por-la-caida-de-la-clase-media-por-primera-vez-se-abre-el-paicor-en-el-colegio-alejandro-carbo.phtml#:~:text=El%20secretario%20General%20de%20la,FOTO%20PRENSA%20GOBIERNO%20DE%20C%3%93RDOBA.&text=Casi%20600%20estudiantes%20del%20nivel,Paicor%20en%20>



Revista del grupo de
Estudios SEMIO-DISCURSIVOS

Volumen 8
Número 1
Año 2026

Dossier
“Semiótica, infancias y juventudes”

Artículos Temáticos

ese%20establecimiento%20educativo.

Savoini, S. (2024). Discurso social y subjetividades: Transformaciones de la hegemonía. *Cuadernos del CIPeCo*, 4 (7), 11-29. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/CIPeCo/article/view/45971>

Žižek, S. (1999). *El acoso de las fantasías*. Siglo XXI.

Žižek, S. (2003). *Ideología. Un mapa de la cuestión*. Fondo de Cultura Económica.