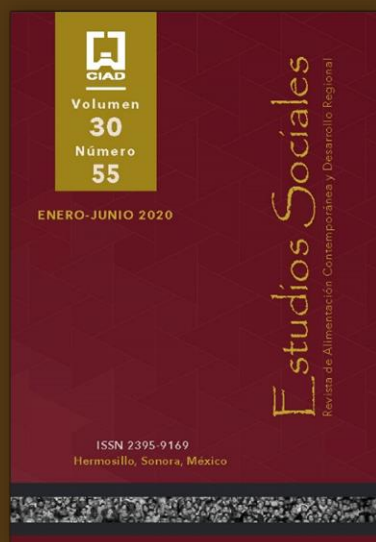


Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 30, Número 55. Enero - Junio 2020

Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169



El alfajor, un análisis de la golosina nacional argentina desde la geografía cultural

The Alfajor, an analysis of the Argentinian national candy from cultural geography

DOI: <https://dx.doi.org/10.24836/es.v30i55.881>

PII: e20881

Nicolás Alberto Trivi*

<https://orcid.org/0000-0001-6520-5929>

Fecha de recepción: 18 de octubre de 2019.

Fecha de envío a evaluación: 01 de enero de 2020.

Fecha de aceptación: 13 de febrero de 2020.

*Centro de Investigaciones Geográficas.

Instituto de Investigaciones en Humanidades
y Ciencias Sociales / Conicet /

Universidad Nacional de La Plata. Argentina.

Calle 51 e/ 124 y 125 (1925).

Ensenada, Buenos Aires, Argentina.


Teléfonos: +54 221 4236673 / 4230125 / 4230127

Correo electrónico: ntrivi@fahce.unlp.edu.ar

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.

Hermosillo, Sonora, México.





Resumen / Abstract

Objetivo: Indagar la relación entre la producción y consumo de alfajores, especialmente los de tipo *regional*, y las prácticas turísticas y culturales asociadas, desde los enfoques de *cultura visual* y *geografía de la comida*. Se aborda la relación entre las distintas variedades de alfajores y sus contextos de producción, en el ámbito de la República Argentina y el Cono Sur. **Metodología:** Se utilizó una metodología cualitativa, apelando al estudio de fuentes bibliográficas y periodísticas, al análisis de material recolectado *in situ* y de manera virtual, así como a la generación de contenidos en redes sociales para interactuar con usuarios. **Resultados:** El alfajor es la golosina cuyo consumo ha crecido más desde comienzos del siglo XXI, tanto en el mercado interno argentino como en el rubor exportador. Este crecimiento es contemporáneo con un momento de expansión del sector turístico a nivel nacional, y además se expresa en una presencia en aumento en las redes sociales. **Limitaciones:** La ausencia de datos oficiales en series históricas y actualizados, así como la baja integración horizontal de la producción, impiden un conocimiento exhaustivo de este sector del mercado de golosinas. **Conclusiones:** El alfajor es uno de los objetos que en su producción circulación contribuye a conformar y a definir destinos turísticos en el territorio nacional, y hoy es el centro de un creciente interés en la cultura popular.

Objective: To find out the relationship between the production and consumption of alfajores, especially those of regional type, and associated tourist and cultural practices, from the perspective of *visual culture* and the *geography of food*, addressing the relationship between the different varieties of alfajores and their production contexts, in the sphere of the Argentine Republic and the Southern Cone. **Methodology:** A qualitative methodology was used, appealing to the study of bibliographic and journalistic sources, to the analysis of material collected in situ and in a virtual way, as well as to the generation of content in social networks to interact with users. **Results:** The alfajor is the candy whose consumption has grown more since the beginning of the 21st century, both in the Argentine domestic market and the exports. This growth is contemporary with a moment of expansion of the tourism sector nationwide, and is also, expressed in a growing presence in social networks. **Limitations:** The absence of official data in historical and updated series, as well as the low horizontal integration of production, prevent a thorough knowledge of this sector of the candy market. **Conclusion:** The alfajor is one of the objects that in its circulation production contributes to shaping and defining tourist destinations in the national territory, and today it is the center of a growing interest in popular culture.

Palabras clave: alimentación contemporánea; alfajor; turismo; cultura visual; geografía de la comida; geografía cultural.

Key words: contemporary Food; alfajor; tourism; visual culture; geography of Food; cultural geography.



Introducción¹

El alfajor, entre la geografía de la comida y la cultura visual

Novecientos millones de unidades producidas y veinte unidades consumidas per cápita anualmente son los números que posicionan a la Argentina como el mayor productor y consumidor de alfajores a nivel mundial.² Un mercado donde intervienen grandes transnacionales de la alimentación; empresas nacionales que han sobrevivido a numerosas crisis y reestructuraciones del sector alimentario; Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs); y una miríada de emprendimientos artesanales desperdigados a lo largo y ancho del país. Una golosina que, además de ser una particularidad en la gastronomía hispanoamericana, remite a la tradición, las identidades regionales, la infancia y las vacaciones.

El alfajor, un producto con siglos de historia, increíblemente versátil y de esencia inasible, ocupa un lugar privilegiado en la cultura alimentaria argentina y sudamericana. Esta situación puede ser explicada apelando a herramientas que nos brindan los estudios críticos de la comida, los debates alrededor de la epistemología de lo visual y la geografía cultural. En primer lugar, debemos considerar que la comida no se trata únicamente de una cuestión de nutrientes y mera reproducción de la vida, sino que implica una dimensión cultural, un tópico central de producción económica, dinámicas de distinción social, y factores de diferenciación geográfica. Por otro lado, en la sociedad contemporánea los alimentos están atravesados por la lógica del consumo, definido por Natalia Milanesio como un “fenómeno



multifacético que incluye prácticas como comprar, usar, exhibir, ostentar y desear y que implica relaciones complejas entre los sujetos sociales y entre éstos y los objetos”, y como “un espacio y una práctica para la construcción de identidades sociales” (Milanesio en Placanica, 2016, p. 77).

En el marco de lo que Annalisa Colombino (2014) llama una *geografía del cibo* y Ernesto Di Renzo (2008) un *mangiare geográfico*,³ en el mundo contemporáneo la comida se ha convertido en una práctica compleja y creativa, para sectores que han recobrado una especial preocupación por la calidad de su alimentación. En estos ámbitos la comida es un objeto que conecta al consumidor con una red de personas (productores, distribuidores) y lugares distantes. La problemática requiere de un abordaje semiótico que pueda comprender procesos de patrimonialización de determinados productos típicos, los cuales conducen a la construcción identitaria y apuntan a desencadenar una valorización económica en determinados territorios, actualizando en clave posmoderna la perspectiva de la geografía cultural tradicional sobre los paisajes culturales (Dansero, Giorda y Pettenati, 2014). Se trata de una postura que dialoga con la propuesta de la *geografía del sabor*, según la cual “os sabores também são espaciais, pois constituem e descrevem lugares e paisagens”⁴ (Batista y Marandola, 2011, p. 63). En este abordaje se busca conjugar los distintos sentidos que hacen a la experiencia humana y su geograficidad, abriendo la puerta para explorar la relación con su componente visual.

Verónica Hollman (2008, p. 130) sostiene que las imágenes “moldean las formas de entender el mundo en determinado momento histórico y contexto geográfico”. La propuesta es tributaria del concepto de Nicholas Mirzoeff (2003) de *cultura visual*, que apunta a una comprensión global del peso de las imágenes en la cultura, la política y la vida cotidiana actuales. En ese marco, se destaca la comunicación gráfica como responsable de la particularización estética y la diferenciación de marcas y productos en sus empaques y estrategias publicitarias (Pereira, 2011).

Aquí se intentará demostrar que los alfajores son mucho más que una golosina, y representan cabalmente algunos de los elementos constitutivos de la gastronomía argentina y sudamericana. Además, su consumo está impregnado de una serie de imaginarios, entre los que se destaca la asociación con la práctica turística, la cual a su vez está regida en gran medida por la producción, distribución y consumo de imágenes de y sobre destinos turísticos. Pero la cuestión no se agota allí, dado que el alfajor es hoy un objeto de consumo que protagoniza diversos fenómenos a nivel social y cultural, mediatizados por las tecnologías de la información y la comunicación de masas.



En este trabajo exploratorio, en el que se hace un intento de presentar una temática y un determinado abordaje sobre la misma sin ánimo de agotarla, se utilizó una metodología de tipo cualitativa, reconociendo la limitación que supone la escasez de datos oficiales en series históricas y actualizados, y la dificultad que implica analizar una producción con un bajísimo nivel de integración horizontal. Se analizaron, además de fuentes bibliográficas y periodísticas, ejemplares recolectados *in situ* y recibidos a través de colaboraciones (en diferentes viajes a lo largo de Argentina y el Cono Sur, y en ocasión de eventos como la Fiesta del Alfajor Costero), así como contenidos virtuales publicitarios y de análisis. Por otro lado, se generaron contenidos en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram con la denominación *Proyecto Traé Alfajores*, gestionadas por el autor. En el marco de una *esfera pública virtual* (Ricaurte, 2013), que permite considerar el rol que juegan actualmente en la producción y circulación de información, y en la generación de sentidos culturales a nivel social, las redes sociales no fueron solamente parte del objeto de estudio de este trabajo. También utilizadas como una herramienta de análisis de los contenidos generados por productores y consumidores alrededor de la temática que nos ocupa. Con la consigna *hacia un mapa del alfajor regional argentino*, la actividad principal consistió en difundir y comentar las variedades de alfajores analizados, así como compartir noticias referidas a la temática.

De la transición del azúcar a la internacionalización de la industria

En su libro *Alfajor argentino, historia de un ícono* (2017), Jorge D'Agostini sostiene que el origen de esta golosina es andaluz, tanto desde el punto de vista etimológico como de la constitución de sus ingredientes principales. El vocablo *alfajor* es una de las tantas herencias árabes en la lengua castellana y se podría traducir como *el relleno*. Este dulce sería uno de los tantos productos introducidos en América por la sociedad colonial, momento a partir del cual viviría una evolución propia que lo alejaría bastante de lo que actualmente es el alfajor, o el *alajú*, en la península Ibérica.

El cambio fundamental será la asociación con el dulce de leche, y luego con dulces de diferentes frutas, además de la experimentación con distintos tipos de harinas (trigo, mandioca, fécula de papa). Ya entrado el siglo XIX, sobrevendrá un cambio fundamental frente a su predecesor ibérico, cuando el químico francés radicado en la ciudad argentina de Córdoba Augusto Chammás, inspirado en la forma del macaron francés, le dará una forma redonda a las galletas. Es el momento en que el



alfajor deja de ser patrimonio exclusivo de los vendedores ambulantes de Buenos Aires y los conventos de las provincias, y conquista paulatinamente otros circuitos de comercialización como el de las pulperías, confiterías y cafeterías, así como el de las panaderías. En la primera mitad del siglo XX, al compás del crecimiento de la urbanización y la consolidación de las primeras industrias, se ampliará el mercado de las golosinas en general y del alfajor en particular.

Era el germen de la industria de la alimentación argentina, consolidada a mediados del siglo XX en un contexto de proteccionismo que definió su perfil oligopólico (Gutman y Lavarello, 2002). Luego, a partir de los años ochenta y noventa, experimentará una desregulación y reestructuración tecnológica y productiva, en la que tendrán cada vez mayor peso grandes multinacionales de la alimentación. El resultado será el de un sector con una gran diversidad de trayectorias, que abarca desde PyMEs semiartesanales hasta grandes corporaciones de origen extranjero, pasando por empresas nacionales medianas. Este cuadro se reflejará en la consolidación de una tipología básica para comprender la producción y el mercado de alfajores en el momento de convertirse en un producto masivo:

Caseros y artesanales, presentes en el circuito de las panaderías, de alcance local y cuya incidencia en el mercado es prácticamente imposible medir.

Regionales, propios de los destinos y lugares turísticos, con puntos de venta propios y un circuito de comercialización acotado.

Industriales, producidos y distribuidos a gran escala, con alcance nacional y en algunos casos internacional, que suponen la gran mayoría del mercado.

Premium, que pueden ser artesanales o toques de gama de líneas industriales, pero se destacan por la calidad de sus ingredientes y de su *packaging*; en algunos casos, tienen inserción exportadora en nichos específicos.

Debe tenerse en cuenta que este proceso se dio en el contexto de lo que Patricia Aguirre (2017) llama la *tercera transición* alimentaria que vivió la humanidad, cuyo alimento trazador es el azúcar, introducida en la península Ibérica y el Mediterráneo por los árabes. Luego fue llevada al Nuevo Mundo, donde se convirtió en uno de los cultivos paradigmáticos del esquema de las plantaciones esclavistas. El impulso a la difusión de este cultivo estaba dado por su difusión como endulzante capaz de sustituir el alcohol y los hidratos de carbono en la dieta de las masas campesinas en vías de proletarizarse y urbanizarse. Más tarde, el procesamiento del azúcar sentará

las bases para el esquema de los alimentos industrializados. El alfajor, luego de su particular evolución, se convirtió en una golosina que expresa cabalmente esta situación. Según un informe de María José Cavallera, que replica datos de una encuesta de consumidores:

El lugar que ocupa el alfajor dentro de la alimentación puede diferenciarse a través del nivel económico de los compradores. Así como los sectores de menor ingreso lo incorporan a su dieta como sustituto de las comidas (53 % del total), posicionándolo, así como un alimento barato, la población de mayor poder adquisitivo lo consume en busca de deleite, como postre o merienda (47 % del total) (Cavallera, 2006, p. 30).

Desde comienzos del siglo XXI, el alfajor, incorporado al Código Alimentario Argentino en el año 2002 (*Diario Río Negro*, 5/5/2002), es la categoría de golosinas que más ha crecido en el mercado interno, alcanzando los once millones de unidades diarias y consumidores equivalentes a un 34% de la población nacional (Cavarella, 2008). Dicho crecimiento se manifestó también en las exportaciones, con un aumento del 263 % en su valor para el período 2002-2014 (Marcarian, 2015). Más allá de su presencia en todo Latinoamérica, con tradiciones arraigadas como el *King Kong* de Lambayeque (Perú), es en Argentina donde el alfajor ha tenido una penetración social mayor, producto de ciertas circunstancias que exceden el ámbito estricto de la gastronomía.

El alfajor y su relación con el turismo nacional

Entender el vínculo entre un producto gastronómico en particular y una determinada práctica social presupone considerar que **“la comida es una señal de que tal evento está ocurriendo. (...) constituye un signo de la actividad, del trabajo, del deporte, del esfuerzo, del ocio, de la fiesta ya que cada evento social tiene su propia expresión alimentaria”** (Aguirre, 2010, p. 42; las negritas son del original). Nos referimos a la práctica turística, sobre la que existe un abordaje que enfatiza sus aspectos semióticos. Dean MacCannel (2003) propone entender al atractivo turístico como un *signo*, como el soporte de un determinado significado a ser decodificado (y consumido), mientras que Jonathan Culler (citado por Urry, 2004, p. 7) caracteriza a los turistas como “ejército ignorado de semióticos”,



consumidores de servicios y objetos de todo tipo, ordenados en tanto experiencias referidas a un lugar determinado.

Al consumo *in situ* de objetos y experiencias se le agregan los souvenirs o recuerdos que, investidos de significado en el destino turístico, completa el evento social que constituye el viaje. La circulación de objetos y símbolos es una parte constitutiva de los destinos turísticos, y un aspecto central a la hora de comprender su evolución como territorios volcados al consumo en el tiempo libre. Es decir, la lógica que emplean a la hora de moldearse en función de las expectativas y necesidades de la demanda, así sus las similitudes y diferencias.

En otro trabajo (2018) se propuso el concepto de *matrices semióticas de producción y consumo de servicios y productos turísticos*, para intentar ordenar la incidencia de determinados imaginarios y símbolos en las distintas instancias que hacen a la práctica turística. Se buscó comprender por qué un destino turístico, para ser considerado como tal y sostenerse en el tiempo, debe presentar elementos únicos (su historia, su patrimonio o algún accidente geográfico) que lo posicionen en el mercado; pero también debe contar, además de la infraestructura necesaria, con elementos genéricos, comunes a otros destinos, que permitan que sea codificado como un lugar destinado al ocio, y sea comparado con otros destinos. Esta lógica se despliega tanto en el ámbito de las políticas de planificación turística y las estrategias privadas de promoción, como en el ámbito de los consumidores y sus tendencias e inquietudes a la hora de elegir dónde y cómo disfrutar de su tiempo libre.

Esos elementos genéricos se pueden clasificar y ordenar en matrices que ponen en pie un lenguaje común para cierto tipo de destinos. Las matrices reúnen una constelación de símbolos y sentidos, un repertorio de imágenes y sensaciones, relacionados entre sí; están presentes en el momento previo al viaje en el que se generan expectativas sobre el destino; atraviesan distintas prácticas turísticas llevadas adelante en el destino, tales como el consumo gastronómico y de los recuerdos; y repercuten en el momento posterior al viaje.

En el caso del turismo argentino y su historia, se impone conceptualizarlo como parte del proceso de democratización de la sociedad argentina y la conformación de cultura de masas, cuya etapa paradigmática será la del peronismo clásico (1945-1955). La difusión de las vacaciones como práctica social vinculada a la salud y el descanso, y luego al hedonismo, se dará a partir de las últimas décadas del siglo XIX, entre las clases acomodadas. La historia del turismo durante el siglo XX será la del largo derrotero de la conformación de diferentes destinos, escenario de disputas materiales y simbólicas (Pastoriza, 2011).



Mar del Plata y los balnearios de la Costa Atlántica de la provincia de Buenos Aires, por un lado, y las Sierras de la provincia de Córdoba por el otro, serán los principales centros de atracción de un floreciente turismo de masas, expresión de una movilidad social ascendente que caracterizaba a la sociedad argentina hasta el advenimiento del neoliberalismo. Luego de la crisis económica y social de 2001-2002, sobreviene un periodo de recuperación económica en el que el sector turístico atraviesa una expansión en términos cuantitativos y cualitativos (2018). El resultado es que el panorama se diversifica, con la consolidación de destinos de diversa jerarquía en todas las regiones del país, la difusión del turismo de nichos, y la segmentación de la demanda. Las características en común que asumen estos destinos pueden ordenarse usando el concepto de *matrices semióticas*, permitiendo entender la difusión de ciertos imaginarios y repertorios simbólicos entre destinos similares.

El ejemplo más elocuente es el de la tradición criolla, representada por el estereotipo del *Martín Fierro* (la obra gauchesca de José Hernández publicada en 1872), que se manifiesta con la aparición de los negocios de *artículos regionales*. Allí, con algunas leves particularidades, se pueden obtener, prácticamente, los mismos objetos con una estética tradicionalista (mates, marroquinería, artesanías en madera), en casi cualquier lugar del país. Algo similar se puede decir de los imaginarios comunes a los balnearios, que con frecuencia importan y dialogan con elementos estéticos de playas de otros lugares del mundo: el propio nombre de la confitería Havanna (donde nacieron los alfajores homónimos), es una prueba de ello. Se puede afirmar lo mismo de los destinos patagónicos, que usan elementos propios de los bosques europeos como duendes y hadas. Mientras tanto, en el Noroeste argentino se consolidará un determinado abordaje de la herencia aborígen y colonial.

Algunas de las claves para comprender el éxito del alfajor como souvenir sea su versatilidad para dar pie a diferentes recetas y variaciones regionales, y el escaso nivel de inversión que requiere para producir y comercializar. Partiendo de esta lógica se comprende la proliferación de fábricas familiares y artesanales en los distintos destinos turísticos del país. Y por qué se van a consolidar estilos regionales en función de tradiciones previas, o bien de completas innovaciones, como es el caso de la provincia de Santa Fe y su alfajor hojaldrado de tres tapas. Esta difusión de estilos irá en consonancia con el empleo de elementos estéticos a la hora de la denominación y presentación de los productos, que remitirán a códigos comunes: la apelación a la tradición y el carácter artesanal de la producción; la exposición de



virtudes paisajísticas o de monumentos icónicos de cada destino; historias de productores inmigrantes; leyendas e historias locales; la exclusividad y calidad de los ingredientes.

Es así como en los destinos serranos se difundirá el estilo cordobés, con predominancia de coberturas glaseadas y rellenos frutales. En la Patagonia tendrá peso la relación con la chocolatería y otras tradiciones reposteras, de raigambre europea, y el uso de frutas propias de los bosques del sur. En el Noroeste del país, se destacarán las colaciones y bocaditos de miel de caña tucumanos, mientras que en la provincia de Catamarca se desarrollarán variedades como la capia, un alfajor a base de harina de maíz blanco que ha justificado la organización de una fiesta en su honor en la localidad de Santa María (*La Gaceta*, 20/3/2006). También han aparecido variedades que tienden un puente con otros productos locales, como el alfajor relleno con crema de vino torrontés de la provincia de La Rioja (*El Federal*, 19/2/2015), en Cuyo; o *el alfajor de madera* elaborado con la corteza del árbol Yacaratiá (*El Territorio*, 29/1/2018), de la provincia de Misiones, región donde tradicionalmente se ha utilizado la harina de mandioca.

Es en Mar del Plata y la Costa Atlántica, principales destinos turísticos del país (y escenario privilegiado de la disputa material y simbólica inherente al proceso de democratización), donde se funda una auténtica tradición de producción de alfajores en directa relación con el turismo. Al ser una región de la provincia de Buenos Aires que históricamente había sido marginada desde el punto de vista económico y demográfico, y que por lo tanto carecía de una gastronomía propia, es la propia práctica del turismo la que resignifica una creación venida de la ciudad de Buenos Aires. El estilo que luego se convertirá en marplatense se había gestado previamente en las confiterías de la capital nacional. Además, su clima templado oceánico de veranos no muy calurosos permite la manipulación del chocolate, y estimula su consumo.

La marca estrella del alfajor marplatense, Havanna, se fundará a fines de la década de los años cuarenta y, junto con otras como Gran Casino, supondrá una bisagra en la producción de alfajores y en su imaginario asociado, no solo en cuanto a la definición de sus ingredientes (cobertura de chocolate, dulce de leche, galletas húmedas), sino también en la definición de un código estético (dorado para el alfajor negro o de chocolate, plateado para el alfajor blanco o glaseado). El hecho de que durante décadas se consiguiera únicamente en esa ciudad contribuyó a cimentar el mito, y la relación entre el viaje al principal destino turístico del país y la compra del producto como su símbolo. La tradición fue empleada como estrategia de



marketing con nuevos productos como el alfajor con cobertura de chocolate 70 % de cacao o el de semillas sin gluten, circunscriptos a la ciudad durante la temporada estival (*In Mar del Plata*, 8/2/2017).

El estilo marplatense se fue imponiendo como paradigmático para la producción de alfajores en todo el país y en países limítrofes como Uruguay, Chile y Paraguay, así como en la incipiente producción brasilera, influyendo no sólo a los alfajores artesanales y regionales sino también a los industriales (lo cual no ha impedido la aparición de variantes como el alfajor de *brigadeiro* o de dulces autóctonos como el *maní ku'i*, de origen guaraní). En particular el Havanna se posicionó como el modelo del alfajor *premium* para otras marcas que apuntan a ese segmento. A nivel de los alfajores regionales, es un estilo que convivirá con variaciones locales, allí donde no haya tradiciones gastronómicas tan fuertes en este ámbito, ejemplificando esta tensión entre lo autóctono y lo genérico.

Por lo tanto, se puede decir que el alfajor es uno de los objetos que circula y contribuye a conformar un sistema de producción turística y a definir destinos turísticos en el territorio nacional. Puede pensarse al alfajor como un *objeto turístico* (Lury, 1997), en la medida en que su presencia y circulación influye en las propias prácticas turísticas, entendidas no sólo como la performatividad de los visitantes, sino también como parte de las estrategias de los prestadores turísticos y de aquellos actores que participan de la conformación de los destinos. Son las condiciones específicas en las que se producen no solo los objetos (el alfajor) sino también los consumidores (los trabajadores incorporándose al turismo en tanto derecho al ocio) las que explican la emergencia y consolidación de determinadas prácticas, espacializadas en una serie de destinos turísticos (Bourdieu, 1990).

Un caso particular es el del Partido de la Costa, en la provincia de Buenos Aires, creado a fines de los años setenta en una franja costera para apuntalar el desarrollo turístico de una serie de balnearios fundados en las décadas previas. En las distintas localidades del partido surgieron emprendimientos familiares de producción de alfajores, siguiendo a grandes rasgos el estilo del alfajor marplatense. En noviembre de 2010 el municipio crea el Distrito Alfajorero de la Costa, mediante una ordenanza que obliga a todo aquél que quiera establecer un comercio de venta de alfajores a ubicar su producción en los límites del partido, buscando proteger a los fabricantes locales de la competencia de las grandes cadenas de franquicias (Municipalidad de la Costa, 4/11/2010).

De parte de varias de las empresas del partido surgió la propuesta de organizar la Fiesta del Alfajor Costero, que tuvo su primera edición en 2015 (Figura 1). La fiesta se organiza en temporada invernal, con un criterio de contra estación, para valorar la producción de quienes habitan el partido durante todo el año, y así convertir al alfajor en un ícono de la región.



Figura 1. Logo del Distrito del Alfajor Costero tomado de Facebook Distrito Alfajorero De La Costa. Corte del alfajor gigante en la 4ta Fiesta del Alfajor Costero.

Fuente: imagen del autor, julio de 2018.

La iniciativa cuenta con el antecedente de la Fiesta Nacional del Alfajor, organizada en la localidad cordobesa de La Falda desde 1989, con intermitencias. El evento, en el cual se elige el mejor alfajor del país en diferentes categorías, cuenta con stands de todo el país, además de números musicales, clases de cocina, y la elección de la Reina Nacional del Alfajor. La República Oriental del Uruguay tiene su propio festejo, con epicentro en la ciudad de Minas (departamento de Lavalleja), cuna del tradicional alfajor Sierras de Minas. Allí se realizó la Primera Fiesta del Alfajor en 2010, ocasión en la que se fabricó el alfajor más grande del mundo, de más de 400 kilos y tres metros de diámetro (*Montevideo Portal*, 7/12/2010). En estos casos el alfajor se convierte en un atractivo en sí mismo, alrededor del cual se organizan eventos que diversifican la oferta.



La dimensión visual del alfajor como souvenir

Pensar en la relación que se plantea entre el alfajor como un objeto destinado a la circulación, y el turismo como una práctica social volcada, principalmente, a la contemplación y disfrute de lugares de ocio, pone en primer plano el mecanismo visual a través del cual este alimento opera como soporte de un determinado significado. Pero esto también exige tener en cuenta el peso que guardan las imágenes y sus diferentes fuentes (estatales, publicitarios, sociales), en la manera en la que percibimos y elaboramos un discurso o un punto de vista sobre un determinado lugar, en este caso un destino turístico. Tal como sostiene Claudia Montoro,

La ciudad dejó de ser un lugar de asilo, de protección y refugio -como ocurría en la primera modernidad- para transformarse en un aparato de comunicación. En principio a través de la circulación rápida de los bienes, de los cuerpos y los objetos, pero también en el sentido de transmisión de determinados contenidos urbanos; donde los productos publicitarios, y las imágenes mediáticas se convierten en signos, que poseen una injerencia cada vez mayor en su vida, y en la lectura e interpretación del paisaje urbano (Montoro, 2017, p. 123).

Los espacios rurales y naturales, en tiempos en los que se han difundido modalidades como el turismo rural y el ecoturismo, también están fuertemente cargados de imaginarios transmitidos a través de objetos de consumo de todo tipo. El formato de venta, a través de cajas de una o media docena de alfajores, será el soporte ideal para plasmar esos repertorios de símbolos, que incluyen historias del lugar y/o de los fabricantes, vistas panorámicas, piezas artísticas y hasta figuras cartográficas, entre otros elementos. El uso de imágenes es un recorte determinado de lo que es el lugar en función de lo que se supone lo identifica como destino turístico. El mecanismo más común a través del cual el alfajor y su packaging transmiten una visión sobre el lugar turístico es obvio: la fotografía del paisaje reproducida en la tapa de la caja (Figura 2). Una variante común es la reproducción de varios de los atractivos de la localidad, la región o la provincia, a modo de resumen de la oferta turística de la que la golosina es un *embajador* (Figura 3). El alfajor es partícipe de los mismos circuitos de comercialización de otros recuerdos, y realiza también una reproducción (siempre mediada) del atractivo natural y/o histórico en términos de paisaje. Un ejemplo que lleva esta lógica al paroxismo es el de estos alfajores chilenos, los cuales se ofrecen en las tiendas de los aeropuertos con una leyenda en inglés

(*chilean alfajor*), con *fotos comestibles de lugares turísticos y típicos del Norte, Centro y Sur de Chile* impresas en la propia golosina (Figura 4). Existen otras soluciones de diseño menos lineales, como la de esta caja de alfajores que reproduce la silueta del célebre reloj cucú de Villa Carlos Paz, principal destino serrano de la provincia de Córdoba y del país. (Figura 5).



Figura 2. Alfajores Manjares de Merlo (Villa de Merlo, San Luis), en venta en el Mirador del Sol, sobre la Sierra de los Comechingones.

Fuente: imagen del autor, septiembre de 2018.



Figura 3. Caja de alfajores de tipo santafesino, producidos en Corrientes, que retrata el mapa de Chaco con sus principales atractivos turísticos.

Fuente: imagen del autor.



Figura 4. Alfajor chileno con fotos comestibles.
Fuente: imagen del autor.



Figura 5. Caja de alfajores cordobeses.
Fuente: imagen del autor.

También existen mecanismos más sutiles, como el de la creación de un logo y un nombre que aluda a aquello que se juzga como lo más representativo del lugar, entrando en diálogo con las expectativas de los visitantes (Figura 6 y 7). Con frecuencia encontramos en el anverso de las cajas relatos sobre la localidad o bien sobre los fabricantes, lo cual refuerza la carga simbólica del producto: no es cualquier

golosina, es aquella fabricada en un determinado lugar, con ingredientes particulares de la zona (lo cual, obviamente, no siempre es cierto), con una receta que refleja una historia y tradición particulares. Es común encontrar historias de sacrificio de familias migrantes, que refuerzan el carácter artesanal de la producción.



Figura 6. Alfajores de Bragado (Buenos Aires) toman nombre de la leyenda del caballo que da nombre a la ciudad.

Fuente: Nicolás Fischman, “Bragadito, los mejores alfajores regionales que probamos” (2017) (<https://www.youtube.com/watch?v=btuNrI2NTio>).

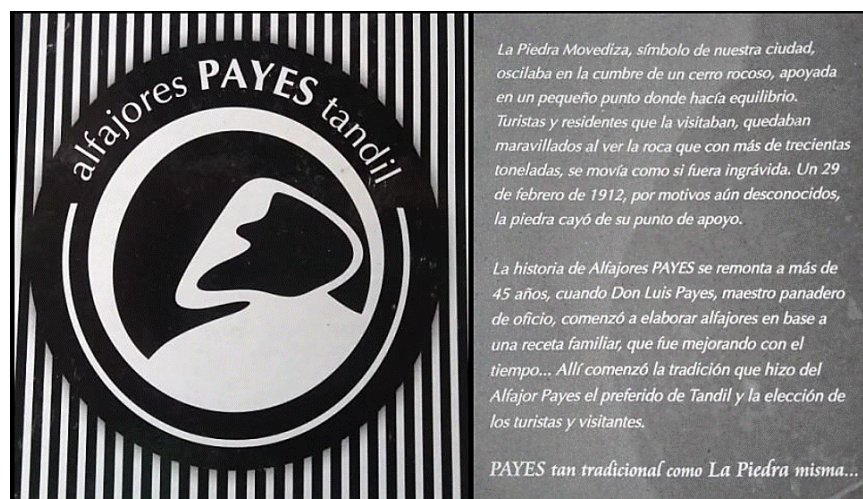


Figura 7. Detalles de caja de alfajores Payes de Tandil (Buenos Aires). Se recrea el ícono de la Piedra Movediza en su logo y se cuenta la historia de la misma en el reverso.

Fuente: colaboración vía e-mail.



Es posible establecer una relación entre la calidad del producto, el segmento del mercado al que aspira y el nivel de refinamiento en el diseño de la confección. Así podremos encontrar productos de calidad estandarizada que emplean esquemáticamente fotografías del destino turístico; marcas que se esfuerzan por embellecer su producto con elementos que remiten a la identidad local; y emprendimientos de nicho, menos atados a la hora de definir una estética, pero que rara vez abandonan del todo la referencia al lugar de origen. Todos comparten una lógica en común sobre cómo apropiarse de elementos identitarios, culturales o naturales, para convertirlos en un vector de la jerarquización de su producto. Y comparten un repertorio de símbolos que se pueden encuadrar en diferentes matrices (tradición criolla, herencia colonial o aborigen, belleza paisajística, exclusividad).

Entre los distintos circuitos en los que se hacen presentes los alfajores para el consumo turístico, se destacan las terminales, estaciones ferroviarias y aeropuertos. En estos últimos se acentúa el perfil exportador de aquellas marcas que acceden a estos espacios. Marcas emblemáticas como Havanna o Chammas conviven en los *free shops* con chocolates posicionados mundialmente como Toblerone, convirtiéndose al cosmopolitismo gastronómico global. Sin llegar a ese nivel de inserción, una marca tradicional de su provincia como Alfajores del Tucumán también cuenta con sus tiendas propias en la terminal y el aeropuerto de la capital provincial, reproduciendo el ícono de la Casa Histórica (cuna de la declaración de independencia nacional en 1816), a través de su arquitectura (Figura 8).



Figura 8. Tienda de la marca Alfajores del Tucumán en el aeropuerto de San Miguel de Tucumán reproduce líneas arquitectónicas de la Casa Histórica.

Fuente: imagen del autor, diciembre de 2018.

En resumen, el alfajor regional que se produce y comercializa en destinos y circuitos turísticos cuenta con un fuerte componente visual que pretende reforzar la autenticidad del lugar. Su consumo se retroalimenta con imaginarios y prácticas turísticas, cuya lógica se puede comprender apelando a la idea de *matrices semióticas*. La imagen de la que el alfajor es soporte opera como una interpretación del lugar turístico, atravesada por las características del segmento del mercado en el que aspira a insertarse, y de los circuitos específicos en los que se distribuye. De esta manera, cumple con las condiciones de souvenir (Swanson y Timothy, 2012), en tanto portador de significado, gastronómico, pero también visual; producto comercializable en el marco de la práctica turística; y elemento de mercantilización de la cultura material de un determinado lugar, identificándolo como destino turístico, y delineando una experiencia en relación al mismo.

De Quilmes a Las Vegas: el alfajor en la cultura visual contemporánea

Hoy en día el alfajor (como tantos otros alimentos) se consume también visualmente. En otras palabras, dado que todo alimento es mucho más que un conjunto de nutrientes, y por lo tanto implica relaciones, valores, símbolos, así como cuestiones estéticas, actualmente tienen un peso cada vez mayor los aspectos visuales en la manera en que se producen y consumen los alfajores. Ello tiene diferentes manifestaciones, en diálogo con tendencias más amplias a nivel económico y social, entre las que se destaca la explosión de la web 2.0 y las redes sociales. Como se pudo observar a través del uso de las distintas plataformas de Proyecto Traé Alfajores, estas han sido caja de resonancia para la expresión de fenómenos a nivel social y cultural que no deben ser reducidos a la esfera de lo virtual.

El primer indicador es la constatación de la gran cantidad de emprendimientos, desde aquellos artesanales hasta marcas tradicionales de carácter industrial, que utilizan las redes sociales para promocionarse. Abundan los ejemplos de un uso cuidadoso de la fotografía de los diferentes productos, que recuerdan el famoso proverbio de que *la comida entra primero por los ojos* (Figura 9). Otra estrategia es mostrar diferentes instancias del proceso productivo, para reforzar el carácter artesanal del mismo (Figura 10). O bien retratar los productos en escenarios naturales o rurales, que consoliden su ligazón con su terruño (Figura 11).



Figura 9. Publicación en Instagram de la marca Productos del Montañés (Villa Traful, Neuquén).
Fuente: <https://www.instagram.com/p/BrOwDe1l9Be/>



Figura 10. Publicación en Twitter de la marca Elky con animación de la producción (Santa Teresita, Buenos Aires).

Fuente: <https://twitter.com/ElkyAlfajores/status/1052199418202599424>.



Figura 11. Publicación en Facebook de la marca Alfajores Artesanales Talapampa (Talapampa, Salta).

Fuente: página “Alfajores Artesanales Talapampa” en Facebook.

En el último lustro, se desarrolló, con un considerable éxito mediático, la cata de alfajores como ocupación lúdica, no exenta de rigurosidad, partiendo del hecho de que se trata de un producto de fácil acceso. A diferencia de un *sommelier* que analiza etiquetas exclusivas, estos catadores se refieren a productos masivos sobre la que numerosos internautas tienen experiencia, impresiones, recuerdos. De allí la posibilidad de volcar la propia opinión y generar intercambios sobre gustos y preferencias en el ámbito de los alfajores industriales (que se consiguen en cualquier lugar del país), además de señalar las virtudes de su alfajor regional preferido (que es representativo de su lugar de origen o del lugar que frecuentan en sus vacaciones). Las redes sociales permiten que usuarios que no son productores compartan su gusto por esta golosina a través de sus propias revisiones en Youtube, o exponiendo su colección de envoltorios de alfajores en Instagram (Vice, 22/10/2018) (Figura 12).



Figura 12. Publicación en Instagram de la cuenta El Coleccionista de Alfajores.
Fuente: <https://www.instagram.com/p/BhwoskchTqE/>

Ese acervo de experiencias en común es la que llevó a la banda de punk rock Serebrios a componer Cara de alfajor,⁵ canción en cuyo estribillo advierten lo siguiente:

Un caso particular que merece un análisis propio es el del Capitán del Espacio, oriundo de la localidad bonaerense de Quilmes. Este alfajor producido de manera industrial, pero con una distribución acotada a la zona sur de la Área Metropolitana de Buenos Aires, se ha convertido en un verdadero objeto de culto en la región, y



motivo de enconadas discusiones entre sus defensores y detractores. Su distribución reducida, su packaging anticuado (al borde de lo *kitsch*) anclado en la década del sesenta, su receta imperturbable a lo largo de los años, y el aura de misterio que rodea a sus fabricantes, contribuyeron a construir un curioso caso de antimarketing, y a cimentar un mito creciente, en épocas donde la búsqueda de lo auténtico se canaliza a través del consumo *hipster* (Salvarrey, 2018).

Tal es así que, en la actualidad, se han generado productos derivados del Capitán, a pesar de la oposición de los dueños de la empresa. Mientras que las heladerías de Quilmes ofrecen helado de alfajor y productores de cerveza artesanal del partido han fabricado una variedad a partir del mismo, se ha formado un grupo, a través de Facebook, de impulsores de la declaración del 1 de agosto como Histórico e Intergaláctico Día del Capitán del Espacio, en homenaje a día de la muerte de su creador don Ángel Líneo de Pascalis (*Perspectiva Sur*, 30/7/2018). El culto al Capitán del Espacio puede conceptualizarse como una producción de tipo industrial que adquiere el valor de un producto regional y hasta artesanal por su distribución limitada. Su consumo se convierte en motivo de orgullo para los habitantes de un distrito industrial golpeado por décadas de neoliberalismo, al calor del intercambio, y de la producción de contenidos propios, que permiten las redes sociales, en retroalimentación con medios gráficos.

Lo que sucede en Quilmes, y sus alrededores, puede entenderse como el anverso, la versión popular e irónica, de la creciente presencia del alfajor en el circuito de ferias gastronómicas. Allí, lugar de expresión de lo que desde el marketing se llama la cultura *foodie*, el alfajor convive con otras *delicatessen* y productos regionales. Las ferias de este tipo son un espacio donde la comida se pone de manera explícita como un consumo cargado de múltiples significados, ya que no dejan de ser un ámbito para públicos acotados. Más allá de lo que sucede allí, la lógica de distinción y búsqueda de un perfil específico de consumidor permea la aparición de nuevos emprendimientos con variedades novedosas: alfajores veganos, con harinas sin gluten para celíacos, con sabores especiales, o con nuevos formatos como el alfajor bombón de la empresa Guolis.

La televisión es otro de los ámbitos donde el alfajor se incorpora a la cultura visual. Allí podemos encontrar a célebres catadores de alfajores en programas de radio y televisión, compitiendo el desafío de identificar alfajores con los ojos vendados (*C5N*, 3/5/2017). Por otro lado, la mal llamada *caja boba* mantiene la primicia sobre ciertos acontecimientos como las transmisiones deportivas. La tradicional marca Guaymallén tuvo un protagonismo inesperado el 3 de mayo de 2014, cuando

espectadores de todo el mundo vieron cómo Marcos *Chino* Maidana le daba un tarascón a un alfajor blanco e intentaba mostrar el envoltorio a cámara, luego de pelear con el campeón invicto del peso welter Floyd Mayweather en el MGM Grand Garden Arena de Las Vegas.⁶ Según Hugo Basilotta, dueño de la empresa, sponsor de Maidana y hoy una ascendente estrella twittera que anuncia nuevos productos en sus redes sociales, el episodio motivó pedidos de Estados Unidos y Europa (*La Nación*, 6/9/2017).

Otro lance deportivo que le dio protagonismo a la golosina nacional fue la inexplicable convocatoria del defensor Ariel Garcé para la lista definitiva de jugadores que irían a disputar el Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010. El ingenio de las tribunas resumió la situación con una bandera, presente en el Estadio Monumental de Buenos Aires en un amistoso entre Argentina y Canadá de mayo de 2010 (*El Litoral*, 24/5/2010), que consagró la expresión *traé alfajores* como sinónimo de quien viaja por placer (Figura 13).



Figura 13. Bandera con la leyenda “Garcé traé alfajores”.
Fuente: taringa.net.

Finalmente, es imprescindible detenerse a reflexionar sobre cómo esta presencia del alfajor en la cultura popular y visual acaba por influir en la propia evolución de los destinos turísticos. El ejemplo más claro es la obra de Marta Minujín *Lobo marino de alfajores*, situada en las afueras del Museo de Arte Contemporáneo de Mar del Plata. La obra, de diez metros de altura, se construyó en diciembre 2013.

Pretende replicar en un tamaño mayor los tradicionales lobos marinos de la playa Bristol inaugurados en la década de 1940, obras del escultor José Fioravanti convertidos en auténticos íconos de la ciudad al ser retratados infinitas veces por los visitantes, y que han sido también usados como logo por la tradicional marca de alfajores Balcarce. Pero lo interesante es el recubrimiento de la estructura, de color dorado: eran supuestos alfajores de chocolate, que fueron retirados en septiembre de 2014 y entregados al público para que fueran canjeados por alfajores Havanna. Al mes siguiente se colocó el revestimiento definitivo, que conserva la idea de una piel de alfajores para el animal. En palabras de la autora, “esto es cultura instantánea, porque se revaloriza el otro lobo, y se revaloriza también el otro invento del alfajor” (*Telefé Noticias*, 13/10/2014). La inauguración fue un motivo para que sectores populares marplatenses se acerquen a una zona específica de la ciudad y al propio museo, que alberga colecciones de arte contemporáneo. Esta obra condensa buena parte de nuestros argumentos, al jerarquizar el alfajor como un ícono cultural asociado al turismo y destinado también a la contemplación y el placer visual (Figura 14).



Figura 14. Lobo marino en la escollera marplatense. Logotipo de la marca Balcarce tomado de la página oficial de la marca. Obra “Lobo marino de alfajores”. Estatua de Fioravanti. Detalle del recubrimiento de la obra que simula alfajores Havanna.

Fuente: imágenes del autor, septiembre de 2018.

A continuación, se presenta una síntesis cartográfica de algunos de los elementos analizados (Figura 15).



Figura 15. Síntesis de elementos mencionados en el trabajo.

Fuente: elaboración propia a partir de cartografía base.



Conclusiones

A lo largo de este trabajo se buscó analizar, desde el campo de la geografía cultural, el rol que juega el alfajor como un alimento que es fruto de la gastronomía argentina y sudamericana, a partir de un antecedente ibérico, pero que ha tenido una evolución particular en nuestro territorio. Se trató de entenderlo como un alimento que expresa determinadas relaciones sociales y como un producto de circunstancias específicas que lo llevaron a ocupar un lugar privilegiado en la industria alimentaria argentina. Esta presencia en la industria y en la gastronomía nacional se caracteriza en la actualidad por una enorme variedad de emprendimientos de gran dinamismo, como la aparición de alfajores a base de galletas de arroz. Refleja transformaciones productivas recientes de mayor alcance, como el rescate de una variedad local de tomate en la capital de la provincia de Buenos Aires.

Una hipótesis por explorar es que la producción de alfajores adopta una segmentación similar a la de la industria vitivinícola, en términos de diversidad de estrategias de producción e innovación en el uso y tratamiento de ingredientes, inversión en marketing, e inserción en mercados diferenciados. De lo que no quedan dudas es que el alfajor es un alimento que hoy es atravesado por las nuevas tendencias como la cultura *gourmet*. Pero de todos modos no debe perderse de vista que el grueso del consumo de alfajores sigue siendo de carácter industrializado y cotidiano. En un contexto de recesión económica, achicamiento del mercado interno y deterioro del consumo popular como el que sufre el país en el último lustro, es de esperar que se profundice la brecha en la calidad de los productos consumidos por quienes ven al alfajor como un postre, y quienes lo ven como un sucedáneo para un desayuno o una merienda a las apuradas.

Por otro lado, se le estudió apelando a las herramientas del análisis visual, lo cual llevó a relacionarlo con la práctica turística. Se intentó demostrar que el alfajor es uno de los elementos gastronómicos que definió y ayudó a consolidar destinos turísticos a lo largo del país, convirtiéndose en un símbolo del viaje por placer y en un souvenir arquetípico del turismo argentino. La constitución de un lenguaje gráfico, común a tantos emprendimientos distantes entre sí, se debe a la dialéctica entre elementos locales y únicos, y elementos genéricos, que se buscó explicar con el concepto de *matrices semióticas*. No es casualidad entonces, que sea el principal destino turístico del país, Mar del Plata, el que haya brindado el tipo de alfajor paradigmático hasta el día de hoy, al punto de convertirse en un producto en vías



de internacionalización. Y fue la condición turística de la ciudad, y no su tradición gastronómica (relativamente reciente), la que permitió esa expansión.

La relevancia del alfajor, en el ámbito de la cultura visual, no se remite únicamente al turismo, sino que encuentra variadas expresiones culturales, una de cuyas manifestaciones es la incidencia actual de las redes sociales. Se utilizaron las redes sociales no solo como objeto de estudio, sino también como herramienta de análisis con la cual intervenir y producir contenidos propios, que ayudaron a cumplir los objetivos propuestos. El uso de las redes sociales permitió obtener información sobre más ejemplos de la temática estudiada, así como generar interacciones con usuarios (consumidores, productores, catadores, y hasta otros investigadores sobre el tema) e, incluso, compartir avances de la investigación en curso. Se trata de un intento exploratorio que merece ser discutido de cara a futuras investigaciones.

En función de las manifestaciones reseñadas se puede asegurar que el alfajor es un nudo que conecta prácticas alimentarias y recreativas como el turismo, con manifestaciones culturales e identitarias, puestas en juego en la esfera virtual, pero también en el espacio público.

Notas al pie:

¹ El autor agradece a todos aquellos que colaboraron con este trabajo. Una versión preliminar de este trabajo se presentó en el VII Congreso Nacional de Geografía de Universidades Públicas, en La Plata (Argentina), realizado los días 9, 10 y 11 de octubre de 2019.

² *Cadena de golosinas-Resumen. Alfajores*. Secretaría de Alimentos y Bioeconomía, Ministerio de Agroindustria de la Nación, abril 2018.

³ *Geografía de la comida y comer geográfico*, respectivamente, en italiano.

⁴ *Los sabores también son espaciales, pues constituyen y describen lugares y paisajes*, en portugués.

⁵ *Cara de alfajor*. Video oficial (2013): Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=GfG5L66jFUQ>. Un detalle es que la banda emula a los antiguos vendedores callejeros de golosinas del siglo XIX con su vestuario.

⁶ *El Chino Maidana se come un Guaymallen* (2014) Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=-a-GIoKBGGk>.



Referencias

- Aguirre, P. (2010). La construcción social del gusto en el comensal moderno. En P. Aguirre, M. Katz, M. Bruera, (comps.), *Comer: una palabra con múltiples sentidos* (pp. 13-63). Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Aguirre, P. (2017). *Una historia social de la comida*. Buenos Aires: Lugar editorial.
- Ahora sí se lo puede llamar “alfajor”. (5/5/2002). *Diario Río Negro*. Recuperado de <https://www.rionegro.com.ar/ahora-si-se-lo-puede-llamar-alfajor-DFHRN02050520051014/>
- Bandera agresiva: "Garcé, traé alfajores". (2010). *El Litoral*. Recuperado de https://www.ellitoral.com/index.php/id_um/52347-bandera-agresiva-garce-trae-alfajores
- Batista, L. H., Marandola, E. (2011). Sabor da, na e para Geografia. *Geosul*, 26(51), pp. 59-74.
- Bourdieu, P. (1990). La metamorfosis de los gustos. *Sociología y Cultura*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Carrale, F. (3/5/2014). El Chino Maidana se come un Guaymallen. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-a-GioKBGGk>
- Cavallera, M. J. (2006). Producción de alfajores. Para todo el mundo: una golosina argentina. *Alimentos argentinos*, 33, pp. 39-44.
- Cavallera, M. J. (2008). Alfajores. *Alimentos argentinos*, 42, pp. 27-29.
- Colombino, A. (2014). La geografía del cibo. *Bollettino della Società Geografica Italiana*. Serie XIII, VII, pp. 647-656.
- Con su nuevo alfajor, Havanna volvió a venderse sólo en Mar del Plata. (8/2/2017). *In Mar del Plata*. Recuperado de <https://www.mdphoy.com/con-su-nuevo-alfajor-havanna-volvio-a-venderse-solo-en-mar-del-plata-157283/>
- D’Agostini, J. (2017). *Alfajor argentino, historia de un ícono*. Buenos Aires: Independiente.
- Dansero, E., Giorda, M. y Pettenati, G. (2014). Per una geografia culturale del cibo. *Scienza Attiva*, edizione speciale 2014/2015.
- Di Renzo, E. (2008). Il “cibo locale” tra comunicazione mass-mediatica e marketing turistico del territorio. *Annali Italiani del Turismo Internazionale*, 7, pp. 1-15.
- Gutman, G. y Lavarello, P. (2002). Transformaciones recientes de las industrias de la alimentación en Argentina: transnacionalización, concentración y (des)encadenamientos tecnológicos. *Revista Interdisciplinaria de Estudios Agrarios*, 17, pp. 65-92.
- Hollman, V. (2008). Geografía y cultura visual: apuntes para la discusión de una agenda de indagación. *Estudios socioterritoriales*, 7, pp. 120-135.
- La madera comestible es una atracción turística en Eldorado. (29/1/2018). *El Territorio*. Recuperado de <https://www.elterritorio.com.ar/la-madera-comestible-es-una-atraccion-turistica-en-eldorado-6140264901749164-et>

- Lord Alfajor. (3/5/2017). El Lord de los Alfajores y Alfajor Perdido con Pettinato en *La Hormiga Imperial*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LarYAqkze5k>
- Lury, C. (1997). The objects of travel. En C. Rojek y J. Urry (eds.) *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- MacCannel, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- Marcarian, L. (2015). Dulzura for export. *Alimentos argentinos*, 67, pp. 44-51.
- Ministerio de Agroindustria de la Nación, Secretaría de Alimentos y Bioeconomía. (2018). *Cadena de golosinas-Resumen. Alfajores*. Recuperado de http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Cadenas%20de%20Valor%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas/informes/Resumen_Cadena_GOLO_Alfajores.pdf
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Montoro, C. (2017). La ciudad en su dimensión simbólica. El diseño de la comunicación visual en la construcción de la memoria cultural urbana santafesina. *Culturas*, 10, pp. 121-134.
- Pastoriza, E. (2011). *La conquista de las vacaciones: breve historia del turismo en la Argentina*. Buenos Aires: Edhasa.
- Pereira, C. P. de Araújo (2011). *A cor como espelho da sociedade e da cultura: um estudo do sistema cromático do design de embalagens de alimentos* (Tesis de doctorado). Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Placanica, N. (2016). Cuando los trabajadores salieron de compras. Entrevista a Natalia Milanesio. *Tareas*, n. 153, pp. 73-77.
- Proponen al 1º de agosto como “Día del Capitán del Espacio”. (30/7/2018). *Perspectiva Sur*. Recuperado de <http://www.perspectivasur.com/3/74265-proponen-al-1-de-agosto-como-da-del-capitn-del-espacio>
- Salvarrey, N. (2018). ¡Oh Capitán, mi Capitán! *Orsai* 3, pp. 94-105.
- Serebriostv. (24/10/2013). Cara de Alfajor/Serebrios/Video Oficial. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GfG5L66jFUQ>
- Swanson, K. K. y Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33, pp. 489-499.
- Ricaurte, P. (2013). Redes ciudadanas en la era digital: la nueva esfera pública. En O. Islas y P. Ricaurte (coords). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. Ciudad de México: Razón y Palabra.
- Telefé Noticias (13/10/2014). Un lobo marino de alfajores-Telefé Noticias. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Aka8S7CaMHg>
- Terrile, S. (6/9/2017). Menú alfajor: la golosina que gana con las crisis. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/menu-alfajor-la-golosina-que-gana-con-las-crisis-nid2060110>
- N. (2018). *Territorialidad de la actividad turística y producción del paisaje en la Argentina neodesarrollista: transformaciones territoriales, discursos e imágenes en Villa de Merlo y el*



noreste de la provincia de San Luis (Tesis de doctorado). Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

Un alfajor enloquece a los turistas y tiene su propio festival folclórico. (20/3/2006). *La Gaceta*. Recuperado de <https://www.lagaceta.com.ar/nota/151080/argentina/alfajor-enloquece-turistas-tiene-propio-festival-folclorico.html>

Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Vesco, L. (19/2/2015). Crean el Alfajor de torrontés riojano. *El Federal*. Recuperado de <http://test.elfederal.com.ar/crean-el-alfajor-de-torrontes-riojano/>