

**“Para comer bien y tener un rato ameno y una mesa bien servida...”:¹
la gastronomía marplatense en los avisos publicitarios
(diario *La Capital*, 1939-1990)**

Débora Garazi*

Resumen

El artículo analiza la oferta gastronómica de la ciudad de Mar del Plata a partir de los avisos publicitarios que aparecieron en el diario La Capital entre 1939 y 1990. El texto busca dar cuenta de las potencialidades y limitaciones de las publicidades como fuentes para una historia del consumo. Estas no solo brindan información sobre los establecimientos y sus servicios, sino que deslizan ideales, expectativas, costumbres y experiencias que se sintetizan alrededor de la práctica de comer afuera. A partir de la información presente en los avisos, sostenemos la idea de que la heterogeneidad que caracterizó al mercado gastronómico marplatense durante gran parte del siglo pasado se debió a la confluencia en la ciudad de distintas tradiciones migratorias que, asimismo, se combinaron con el fenómeno del turismo masivo. Ello dio lugar a una oferta y a una demanda diversificada que atendía a necesidades vinculadas con la alimentación, pero sobre todo con la sociabilidad y el esparcimiento.

Palabras clave: gastronomía, consumo, turismo, publicidad, fuente histórica

**“To eat well and have a pleasant time and a well-served table ...”:
Mar del Plata gastronomy in advertisements
(La Capital Newspaper, 1939-1990)**

Abstract

The article analyzes the gastronomic offer of Mar del Plata city from the advertisements that appeared in the newspaper La Capital between 1939 and 1990. The text seeks to account for the potentialities and limitations of advertisements as sources for a history of the consumption. These not only provide information about the establishments and their services, but also convey ideals, expectations, customs and experiences that are synthesized around the practice of “eating out”. Based on the information present in the advertisements, we support the idea that the heterogeneity that characterized the Mar del Plata gastronomic market during much of the last century was due to the confluence in the city of different migratory traditions that, likewise, were combined with the phenomenon of mass tourism. This gave rise to a diversified supply and demand that met needs related to food, but above all with sociability and recreation.

Keywords: gastronomy, consumption, tourism, advertising, historic source

Fecha de recepción: 09-05-2022
Fecha de aceptación: 24-08-2022

* Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP). Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Argentina. E-mail: deboragarazi@gmail.com

¹ Aviso publicitario Restaurant Fernández (17 de enero de 1946). *La Capital*, p. 5. Archivo Museo Histórico Municipal Roberto Barili (en adelante, AMHMRB), Hemeroteca, Mar del Plata, Argentina. La autora desea agradecer los comentarios y sugerencias de las evaluaciones anónimas de la *Revista Electrónica de Fuentes y Archivos (REFA)*.



Introducción

Desde fines del siglo XIX, Mar del Plata se erigió como la ciudad turística por excelencia de la Argentina. Durante el siglo XX, la paulatina ampliación de la práctica del turismo a sectores cada vez más amplios de la sociedad generó que temporada tras temporada arribara una mayor cantidad de personas. Si en la temporada 1930/31 la ciudad había recibido 65.010 pasajeros, en la temporada de 1950/51 la cifra había ascendido a 846.218, y para 1968/69 el número de turistas arribados a la ciudad superó los dos millones, cifra que se mantuvo relativamente estable a lo largo de las décadas siguientes (Mantero, 1997).

Dicho crecimiento y diversificación del turismo trajo aparejado un cambio en las pautas de consumo en diversos sentidos (Pastoriza y Torre, 2019). Particularmente, la apertura y expansión de la gastronomía, más específicamente de restaurantes o establecimientos similares, tuvo lugar cuando el turismo dejó de ser una actividad privilegiada de la aristocracia y pasó a ser una práctica de la que podían disfrutar sectores cada vez más amplios de la población (Pitte, 2004). Si en las primeras décadas del siglo XX, en Mar del Plata, la actividad gastronómica estaba estrechamente asociada con la hotelera, dado que era en los mismos establecimientos en los que se satisfacían necesidades de alojamiento y alimentación, hacia la década del '40 comenzaron a aparecer firmas estrictamente dedicadas a la elaboración, venta y servicio de comidas (Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Mar del Plata, 2020). Estos espacios en los que tenía lugar el consumo gastronómico no sólo se dedicaban a la preparación y venta de comidas, sino que contaban con salones comedores de características y tamaños variables en los que el acto de comer adquiría formas y significados específicos (Troncoso y Arzeno, 2020).

Si bien la idea de *comer afuera* puede utilizarse para referir a múltiples prácticas asociadas a la alimentación fuera del entorno doméstico (Pereyra, Aulicino y Traversa, 2002; Vidal Buzzi, 2002), en este artículo la acotamos a aquellas experiencias de consumo y de sociabilidad que tenían lugar en establecimientos de carácter privado emplazados en la esfera pública y especializados en la elaboración, servicio y venta de alimentos y bebidas (restaurantes, bares, confiterías, entre otros). Asimismo, dichas prácticas implicaban el uso de los salones comedores por parte de los clientes y, en muchos casos, el servicio de mesa por parte de personal específico.

Si bien en la historiografía argentina sobre el consumo la alimentación ha ocupado un lugar destacado (Aguilar, 2015; Álvarez y Pinotti, 2000; Arcondo, 2002; Caldo, 2009; Ferreras, 1998; Lluch, 2015; Milanesio, 2010; Pite, 2016; Remedi, 2017; Rocchi, 2020), la práctica de *comer afuera* o el consumo gastronómico ha recibido una atención relativamente menor aunque, como veremos, con importantes excepciones. Ello contrasta, por un lado, con el lugar destacado que esta práctica ha tenido a lo largo del siglo XX en el escenario nacional y,

particularmente, en algunas ciudades como Mar del Plata. Por otro lado, también contrasta con la amplia atención que se le ha proporcionado al tema en Europa y Estados Unidos (Burnett, 2004; Campbell, 2017; Díaz, 1990; González Turmo, 1996; Kümin, 2011; Pitte, 2004; Spang, 2000; Van Den Eeckhout & Scholliers, 2003; Warde & Martens, 2000) y en otros países de América Latina (Aupart Ortega, 2016; Drinot, 2005; Martínez Ocampo, 2015; Páez Constela, 2010; Pilcher, 2012; Vázquez-Medina, 2016; Yáñez Andrade, 2016). En ese sentido, este artículo se propone dos objetivos: por un lado, indagar en las potencialidades y limitaciones de las publicidades como fuentes para una historia del consumo; por otro lado, a partir de los avisos que aparecieron en el diario *La Capital* de Mar del Plata entre 1939 y 1990, analizar las características y singularidades de la oferta gastronómica de la ciudad.

Como señalamos anteriormente, el inicio de nuestro período de investigación está marcado por la aparición, hacia la década del '40, de establecimientos dedicados exclusivamente a la elaboración, venta y servicio de comida; el fin se corresponde con la profundización de la crisis del turismo masivo en la ciudad durante la década del '80 y sus consecuentes efectos en los sectores económicos asociados a él (Mantero, 1997). Si bien la práctica de *comer afuera* desborda el período analizado, éste se justifica por los cambios tanto cuantitativos como cualitativos que tuvieron lugar durante las décadas estudiadas y que transformaron profundamente tanto la oferta como el consumo de estos servicios.

En este artículo no buscamos realizar un análisis de la prensa o del fenómeno publicitario en sí mismo (Dussailant-Christie, 1993; Milanese, 2014; Rocchi, 2016) sino que entendemos y utilizamos los avisos publicitarios como una fuente histórica que permite abordar múltiples problemas. Éstos constituyen indicios que nos permiten aproximarnos a algunas características de la gastronomía marplatense, como la localización y el tamaño de los establecimientos, los tipos de servicios ofrecidos, las épocas y los horarios de funcionamiento, los públicos que los frecuentaban, las comidas y los menús, los precios, etc. La información brindada por dichos anuncios nos permite sostener la idea de que la heterogeneidad y diversidad que caracterizó al mercado gastronómico marplatense durante gran parte del siglo pasado se debió a la confluencia en la ciudad de distintas tradiciones migratorias que, asimismo, se combinaron con el fenómeno del turismo masivo. La convergencia de dichos fenómenos dio lugar tanto a una oferta como a una demanda diversificada que atendía a necesidades vinculadas con la alimentación, pero sobre todo con la sociabilidad, el ocio y el esparcimiento.

Entendemos que en el caso particular aquí analizado los avisos publicitarios no sólo brindan información específica sobre los establecimientos y los servicios ofrecidos, sino que en ellos se deslizan también ideas, ideales, expectativas, costumbres y experiencias cotidianas (Dussailant-Christie, 2019) que se sintetizan alrededor de la práctica de *comer afuera*. Hemos relevado y analizado más de 600 avisos publicitarios, que aparecieron en el diario *La Capital* de Mar del Plata entre los años 1939 y 1990. Dada la extensión del período, hemos optado

por revisar los meses de noviembre a febrero, cada dos años. La selección de dichos meses se debió a que coinciden con los "preparativos" de la ciudad para la temporada y con la temporada de verano propiamente dicha, momento del año en que la oferta y la demanda de servicios asociados al turismo y, entre ellos la gastronomía, se multiplicaban. Si bien los avisos publicitarios aquí analizados no pueden utilizarse para medir el volumen de la oferta gastronómica de la ciudad, dado que no todos los establecimientos optaban por difundir sus servicios a través de ellos, sí permiten conocer algunos de los rasgos que presentaba dicha oferta y permiten examinar algunas de las estrategias utilizadas para atraer potenciales clientes.

El artículo está organizado en tres apartados. En el primero de ellos hacemos referencia a algunas características generales de los avisos, focalizando principalmente en aspectos de formato. En el segundo y el tercero nos concentramos en el contenido y, a partir de la información que aparece en ellos, reconstruimos algunas de las características que presentó el sector gastronómico de la ciudad de Mar del Plata. Si en uno exploramos las comidas, los tipos de servicio ofrecidos y los procesos de distinción social asociados a ellos, en el otro indagamos en las singularidades espaciales y temporales de la oferta gastronómica local y en la dimensión colectiva de la práctica de *comer afuera*.

"¡Esto no es una publicidad! ¡Aquí se come!..."²

El diario *La Capital* de Mar del Plata, fundado el 25 de mayo de 1905, fue durante el siglo pasado el de mayor tirada de la ciudad. Se presentaba como un diario "independiente" debido a que, a diferencia de otros periódicos, no era el órgano de difusión de un partido político específico ni apuntaba a un sector social determinado, aunque puede señalarse que, en términos generales, su lector modelo se identificaba con los sectores medios. Desde su fundación hasta el año 2000 mantuvo el formato "sábana" y, con el correr de los años, fue aumentando la cantidad de páginas: si en 1939 podía contar con 7 u 8 páginas, un día de semana de 1989 contaba aproximadamente con 22. Entre las noticias que aparecían en sus páginas asomaban anuncios de distinto tipo, entre ellos los avisos publicitarios que analizamos en este artículo.

Si bien a lo largo de los años los avisos publicitarios que aparecían en el diario fueron transformándose, algunos aspectos fueron recurrentes. En primer lugar -y como es de esperarse, dado el modo de impresión del diario- a lo largo del siglo XX todos los avisos eran en blanco y negro y prevalecía en ellos el texto escrito. Algunos podían contar con algún dibujo o logo representativo y, muy pocos, con pequeñas fotos. El tamaño y ubicación de

² Aviso publicitario Restaurant Castiglione (29 de enero de 1955). *La Capital*, p. 9. AMHMRB.

los avisos dentro de la página del diario podía ser muy variable. En general, los anuncios de establecimientos más modestos eran muy pequeños -no superaban los 3 cm x 5 cm de lado-, mientras que los de aquellos más reconocidos podían llegar a ocupar una página completa.

En la mayoría de los casos, combinaban diferentes tipografías y tamaños de letras que buscaban destacar alguna información determinada, ya fuera el nombre del establecimiento, la fecha en la que tendría lugar algún acontecimiento específico (“hoy” o “mañana”, podían aparecer ocupando un porcentaje importante del aviso) o el servicio ofrecido. En el caso de los establecimientos con trayectoria y, por lo tanto, reconocidos por el público consumidor, los nombres de los mismos solían aparecer en un lugar destacado del aviso, dado que era el mismo establecimiento el que funcionaba como un atractivo y, la firma en sí, era la garantía de la calidad del servicio ofrecido. En ese sentido, eran recurrentes los anuncios de eventos gastronómicos cuyos encabezados mencionaban, en letra más grande, el lugar donde se realizaría: “Hermitage Hotel”,³ “Gran Hotel Nogaró”,⁴ “Tourbillon Hotel”⁵ o “Restaurant Mont Blanc.”⁶ En otros, lo que buscaba destacarse era el precio del servicio o, en caso de que lo hubiera y de que fuera reconocido públicamente, el artista que amenizaría el evento.

Si bien los avisos tenían como finalidad promocionar un servicio determinado y atraer al público consumidor, al mismo tiempo tenían un carácter informativo. Muchos de ellos solían presentar información específica acerca de los establecimientos publicitados y sus servicios, como la ubicación, la fecha de apertura y los horarios de atención, los menús, platos y precios, los dueños, el chef o cocinero a cargo, entre otros. Estos datos nos permiten construir, al menos parcialmente, una imagen de cómo era la oferta gastronómica de la ciudad, un aspecto hasta el momento casi inexplorado por la historiografía local (Bartolucci, 2004; Erviti, 2015; Pastoriza y Torre, 2019).

Asimismo, a partir de la década del '50, comenzó a publicarse un apartado específico denominado primero “Guía del turista”⁷ y luego “Al servicio del turista”,⁸ que reunía una serie de anuncios que tenían como finalidad brindar información sobre comercios de distintos rubros que podían ser de interés para quienes no residían de forma permanente en la ciudad: peluquerías, tiendas de ropa, artículos para el hogar, joyerías, farmacias, lavaderos, etc. y, entre ellos, algunas referencias sobre “Dónde comer bien”, como rezaba la sección. De la mano del crecimiento de la gastronomía, a partir de la década del '60, en una página central del diario se dedicó un espacio específico a reunir exclusivamente avisos destinados a informar y promocionar establecimientos gastronómicos bajo los títulos de “Mar del Plata de Noche.

³ Aviso publicitario Hermitage Hotel (23 de diciembre de 1951). *La Capital*, p. 5. AMHMRB.

⁴ Aviso publicitario Gran Hotel Nogaró (24 de diciembre de 1951). *La Capital*, p. 5. AMHMRB.

⁵ Aviso publicitario Tourbillon Hotel (28 de diciembre de 1951). *La Capital*, p. 7. AMHMRB.

⁶ Aviso publicitario Restaurant Mont Blanc (19 de enero de 1952). *La Capital*, p. 7. AMHMRB.

⁷ Guía del turista (5 de diciembre de noviembre de 1951). *La Capital*, p. 7. AMHMRB.

⁸ Al servicio del turista (3 de enero de 1955). *La Capital*, p. 8. AMHMRB.

Cene! Baile! Diviértase"; "¿Dónde almorzamos o cenamos hoy?";⁹ "Coma, baile y diviértase en Mar del Plata";¹¹ "El buen gourmet";¹² "Su mesa está servida: comidas para llevar";¹³ "Mar del Plata a la hora de la mesa...".¹⁴ En ellos se presentaba un listado de casi una veintena de establecimientos que abonaban una suma de dinero para aparecer allí y que de ningún modo eran representativos de la oferta gastronómica de la ciudad. De esta manera, a pesar de su escasa representatividad, la cantidad de anuncios que aparecían en las páginas del diario así como la publicación de los apartados dedicados a promocionar específicamente establecimientos gastronómicos, dan cuenta de la importancia que paulatinamente fue adquiriendo la actividad en sí misma -es decir, deslindada de la hotelería a la que había estado asociada durante largo tiempo-, a medida que la práctica del turismo se hacía extensiva a sectores cada vez más amplios de la sociedad.

"Coma bien. En un lugar bien, a precios corrientes..."¹⁵

Uno de los aspectos que caracterizó a la gastronomía de la ciudad de Mar del Plata era su variedad. Platos elaborados con diversos ingredientes y con múltiples técnicas de preparación eran ofrecidos en los distintos establecimientos. Como puede observarse en los avisos, dentro de la amplia oferta de comidas que podían disfrutarse, la carne tuvo un lugar destacado. Esto no era una particularidad local, sino que respondía a una larga tradición de la cocina hispanocriolla. En la región pampeana, la carne vacuna cocinada de diferentes formas (parrilla, asador, etc.) se erigió como representativa de su cultura culinaria, independientemente de los niveles y variaciones en el consumo en distintos momentos históricos (Silveira, 2005). La costumbre y práctica de comer carne se prolongó a lo largo del siglo XX y, durante los años del primer gobierno peronista, Argentina se convirtió en el mayor consumidor de carne de res del mundo (Milanesio, 2010). Este hábito doméstico se hizo extensivo a la esfera pública y gran cantidad de establecimientos gastronómicos ofrecieron menús que se organizaban en torno a este ingrediente principal: carne vacuna cocinada directamente al fuego o las brasas. A lo largo de todo nuestro período de indagación gran cantidad de anuncios refieren, primero a hoteles y luego a restaurantes, que ofrecen el servicio de "Gran parrilla criolla", "Bar parrilla spiedo", "Asado al asador", etc., muchos de ellos asociando dicha comida a un estilo "criollo",

⁹ Mar del Plata de Noche. Cene! Baile! Diviértase (6 de noviembre de 1960). *La Capital*, p. 10. AMHMRB.

¹⁰ ¿Dónde almorzamos o cenamos hoy? (8 de enero de 1967). *La Capital*, p. 11. AMHMRB.

¹¹ Coma, baile y diviértase en Mar del Plata (1 de noviembre de 1969). *La Capital*, p. 11. AMHMRB.

¹² El buen gourmet (2 de febrero de 1973). *La Capital*, p. 13. AMHMRB.

¹³ Su mesa está servida: comidas para llevar (viernes 5 de enero de 1979). *La Capital*, p. 9. AMHMRB.

¹⁴ Mar del Plata a la hora de la mesa... (10 de diciembre de 1984). *La Capital*, p. 16. AMHMRB.

¹⁵ Aviso publicitario Gran Parrilla Llao-Llao (10 de diciembre de 1966). *La Capital*, p. 11. AMHMRB.

propio de la identidad rioplatense, luego también entendida como “nacional” (Aguirre, Díaz Córdova y Polischer, 2015; Álvarez y Pinotti, 2000).

En ese sentido, en el año 1961, un restaurant no dudó en difundir en el diario local que, en el marco de una visita a la ciudad de Mar del Plata, el vicepresidente de Brasil Joao Goulart “honró con su presencia” su establecimiento y que “el popular estadista americano tuvo palabras de franco elogio para el asado al asador y demás manjares criollos que se preparan en la gran máquina giratoria que permite asar 18 costillares de ternera a la vez, sin contar con la capacidad de las parrillas complementarias.”¹⁶ De esta manera, no sólo se publicitaban y difundían las capacidades e instalaciones con las que contaba el local gastronómico sino que, se presentaban como representantes de una “identidad culinaria nacional”, al poder agasajar a un mandatario extranjero con algunos de los platos típicos de Argentina.

Aunque muy importante, la cocina “criolla” no era la única que podía degustarse en la ciudad, sino que a ella se sumaban los platos asociados a las cocinas de los inmigrantes italianos, españoles, centroeuropeos, árabes y la cocina francesa o “internacional”. A lo largo de todo el siglo XX, Mar del Plata fue un destino elegido por migrantes de distintos orígenes. Durante la primera mitad del siglo pasado, la inmigración de ultramar tuvo un peso muy significativo en la ciudad. Como lo muestran diversas investigaciones, hacia 1914, 5 de cada 10 pobladores habían nacido en el extranjero, en su mayoría en España o Italia y, en menor medida, en Francia, Inglaterra, Suiza o Alemania. Con el avance del siglo, la presencia de migrantes extranjeros disminuyó en favor de migrantes internos. Según datos del censo, para 1947 la ciudad contaba con 123.000 habitantes, de los cuales 26.070 eran extranjeros. Y, hacia 1960, los extranjeros eran 40.270, sobre un total de 224.824 habitantes (Favero, 2008).

Las tradiciones y costumbres de los y las migrantes de distinto origen confluyeron en la ciudad y, entre ellas, las comidas y los platos regionales -en muchos casos reversionados-, ocuparon un lugar central. Dichas costumbres no solo se mantuvieron en el espacio privado o doméstico, sino que trascendieron a la esfera pública y distintos establecimientos se dedicaron a ofrecer comidas de distintos orígenes (Gayol, 2000; Remedi, 2006).

En ese sentido, a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, distintas publicidades anunciaban:

Restaurant “*Le due torri di Bologna*”. (...). Ofrece a Ud., sus familiares y amigos las *especialidades de la cocina italiana*. Lasaña verde al horno -Ceppelletti al jugo y al caldo-Tortelleni y cien platos más. Pasta casera hecha a la vista. Visítenos.¹⁷ (Destacado del Autor, en adelante DdA).

¹⁶ Aviso publicitario Restaurant Los Troncos (6 de enero de 1961). *La Capital*, p. 3. AMHMRB.

¹⁷ Aviso publicitario Restaurant Le due torri di Bologna (10 de enero de 1952). *La Capital*, p. 3. AMHMRB.

Restaurant Mont Blanc. A 150 metros de Playa Grande en el Barrio Los Troncos. Inaugura su reapertura hoy sábado 19. *Cocina italiana-vienesá. Saavedra 264 - TE 2-7875.*¹⁸ (DdA)

Noche de Reyes!!!... Diviértase como nunca en *restaurante Alhambra*. Un hermoso rincón oriental distinto! (...) *Platos Típicos árabes y nacionales*. Córdoba 1857.¹⁹ (DdA)

Cale. Su casa. Restaurant *parrilla y tasca española*. Deléitese con los mejores platos... B. Marítimo 3161. Te 21720.²⁰ (DdA)

Despida 1972 y reciba 1973 cenando y almorzando en Tío Otto. *Comidas nacionales y alemanas*. Belgrano 2454. TE 22609.²¹ (DdA)

Como puede observarse, un comensal que deseara deleitarse con platos de origen italiano, español, árabe, alemán e, inclusive, japonés, podía hacerlo en la ciudad. A comienzos de nuestro período de análisis podían encontrarse principalmente establecimientos que ofrecían comidas italianas y españolas que, incluso, utilizaban términos propios de dichos países para referirse a los establecimientos como "colmado", "tasca española", "ristorante" o "trattoria". Hacia la década del '60, la gastronomía marplatense comenzó a diversificarse incorporando cocinas de otros países de Europa, Medio Oriente y Asia, tornándose cada vez más cosmopolita, aunque seguramente adaptando sus platos a las posibilidades de elaboración en un entorno diferente al de sus lugares de origen.

Asimismo, era recurrente que los establecimientos emplazados en Mar del Plata ofrecieran comidas típicas y representativas de otras regiones del país. Así, se anunciaba:

Un Rincón de Mendoza. Hoy abre sus puertas en la primera ciudad balnearia de Sud América, invitando con la cordialidad de los criollos a conocer sus amplios salones de Bar Confeitería y Restaurant. San Martín 2367.²² (DdA)

Inauguramos... "*Un rincón de Córdoba*" Muy pronto un lugar preferido en Mar del Plata. *Chivitos al asador. Recibidos directamente por avión desde Córdoba*. Pollo al asador. Pizza y empanadas cordobesas. *Vinos especiales de Colonia Carolla...*²³ (DdA)

¹⁸ Aviso publicitario Restaurant Mont Blanc (19 de enero de 1952). *La Capital*, p. 7. AMHMRB.

¹⁹ Aviso publicitario Restaurant Alhambra (4 de enero de 1963). *La Capital*, p. 15. AMHMRB.

²⁰ Aviso publicitario Restaurant Cale (4 de enero de 1976). *La Capital*, p. 5. AMHMRB.

²¹ Aviso publicitario Restaurant Tío Otto (30 de diciembre de 1972). *La Capital*, p. 9. AMHMRB.

²² Aviso publicitario Restaurant Un Rincón de Mendoza (30 de diciembre de 1939). *La Capital*, p. 3. AMHMRB.

²³ Aviso publicitario Restaurant Un rincón de Córdoba (21 de diciembre de 1957). *La Capital*, p. 2. AMHMRB.

Rancho El Guardamonte de Pico Zavalía. *Con sus platos típicos nortños*. Animación de Jorge Cafrune, el trío paraguayo que dirige Gamarra y Pico Zavalía con su bombo. Almafuerite 3075 TE 33510.²⁴ (DdA)

El lugar que Mar del Plata ocupaba en el escenario nacional (Pastoriza y Torre, 2019; Pérez, 2012) hacía que en ella se congregaran tradiciones culinarias representativas de otras regiones del país por, al menos, dos cuestiones: por un lado, por la presencia de migrantes internos que traían consigo sus costumbres, gustos y conocimientos culinarios y, por otro, por la presencia de un público consumidor heterogéneo acorde a dicha oferta. Según los anuncios, para comer empanadas tucumanas, chivito cordobés o beber vino mendocino, no era necesario recorrer cientos de kilómetros, sino que bastaba con veranear en la ciudad balnearia por excelencia del país.

Desde fines de la década del '40 y, sobre todo en la década del '50, el pescado también comenzó a ganar protagonismo en los establecimientos gastronómicos. Originalmente ubicados en la denominada "Banquina de los pescadores" o en el barrio del "puerto", distintos comercios se especializaron en elaborar y servir pescados y mariscos, preparados de diferentes modos:

Hotel Los Ángeles - Bar - Restaurant. Dirección Pascual Arcuzzo. Selectos Menús - *Especialidad en Pescados - Mariscos (...)*. Puerto Mar del Plata. Telef. 316 (Puerto).²⁵ (DdA)

Restaurant La Banquina. *Desde 1946 una tradición en el Puerto con sus clásicas paellas y cazuelas*. Pida Mesa TE 89253.²⁶ (DdA)

Como han mostrado diversas investigaciones, los primeros habitantes del barrio Puerto de la ciudad eran en su gran mayoría inmigrantes procedentes de la región sur de Italia que se dedicaban a la pesca. Así, muchas actividades económicas que predominaron en la zona desde los años '20, estuvieron asociadas al procesamiento de dicha materia prima (en fábricas de conserva) y a la comercialización y distribución del producto (Portela, 2016). Algunos comercios que inicialmente se dedicaron a la venta de pescado fresco, se transformaron en establecimientos gastronómicos que elaboraban y servían platos cuyos ingredientes principales eran el pescado y los frutos de mar. De esta manera, los restaurantes y las cantinas que se instalaron en la zona incorporaron algunas recetas y tradiciones culinarias italianas,

²⁴ Aviso publicitario Rancho El Guardamonte (28 de diciembre de 1963). *La Capital*, p. 4. AMHMRB.

²⁵ Aviso publicitario Hotel Restaurant Los Ángeles (14 de febrero de 1946). *La Capital*, p. 5. AMHMRB.

²⁶ Aviso publicitario Restaurant La Banquina (1 de diciembre de 1972). *La Capital*, p. 10. AMHMRB.

las cuales coexistían con otras como la española (con su típica paella) o la criolla (Remedi, 2006). Paulatinamente, y temporada tras temporada, los restaurantes de la zona del puerto se convirtieron en una cita obligada para los turistas que visitaban la ciudad y los pescados y mariscos se erigieron como productos característicos de la oferta gastronómica marplatense.

El dinamismo y la complejidad que caracterizó a la gastronomía en la ciudad de Mar del Plata se debió no sólo a los diversos orígenes de quienes ofrecían los servicios, sino también a la constante ampliación y transformación del público consumidor. Si bien la ciudad contaba con una población estable cada vez más importante, era la presencia estacional de población veraneante la que la hacía singular dentro del escenario nacional. El hecho de que cada verano más personas pudieran disfrutar de los servicios que allí se ofrecían se debió, en gran medida, a la posibilidad de que los sectores con menores ingresos pudieran contar con un monto de dinero que les permitiera hacer frente a los gastos extraordinarios de las vacaciones (Torre y Pastoriza, 2002). De esta manera, la práctica del turismo y de *comer afuera* fueron constituyéndose mutuamente, al punto en que esta última se erigió como una de las experiencias centrales durante el veraneo en la ciudad. Los establecimientos gastronómicos, en tanto, no fueron únicamente el trasfondo o el espacio donde tenían lugar distintos encuentros o acontecimientos, sino que ellos mismos contribuyeron a delinear y articular las sociabilidades urbanas y a expresar y configurar jerarquías sociales (Monje Pulido, 2011).

La comida era un gasto que debía poder ser costeadado por diferentes presupuestos y el costo no era un aspecto menor a la hora de elegir dónde comer. La variedad de la oferta se reflejaba también en los precios de los servicios, los cuales muchas veces aparecían en los avisos publicitarios. Entendemos que el hecho de publicar el precio no solo tenía fines informativos sino que, de algún modo, delimitaba el público al que estaba dirigido. Así, si uno/a podía pagar un precio determinado, aunque fuera de modo excepcional, entonces era digno de disfrutar el servicio ofrecido. Algunos establecimientos buscaban destacar el bajo costo de los menús o platos y, por lo tanto, la accesibilidad a un público masivo, a través de expresiones como "precios honestos", "precios módicos", "precios populares", o incluso, explicitando el valor del servicio: "...Menú fijo: caldo de gallina con arroz, ASADO, morcilla, chorizo, ensalada y postre, todo por: ¡¡\$20!!".²⁷ Otros, en cambio, buscaban dar cuenta del carácter exclusivo de la firma y de sus clientes o potenciales clientes destacando precios que sólo algunos sectores minoritarios podían costear. De esta manera, los costos más altos o más bajos según el caso, contribuían a definir tanto el perfil de la clientela como el tipo de sociabilidad que tenía lugar al interior de cada uno de los establecimientos (Aupart Ortega, 2016).

Como puede observarse en algunos avisos como el del Restaurante El plato azul, "Cocina a cargo del Ex chef del Yate presidencial: Vicente Ranieri..."²⁸, no solo era importante qué se

²⁷ Aviso publicitario Parrilla La rueda gaucha (21 de noviembre de 1957). *La Capital*, p. 2. AMHMRB.

²⁸ Aviso publicitario Restaurante El Plato Azul (24 de enero de 1985). *La Capital*, p. 14. AMHMRB.

comía y cuánto costaba, sino que algunos anuncios destacaban el chef o cocinero a cargo o referían a los dueños de los establecimientos, en su gran mayoría varones. Ello da cuenta de lo significativo que era quién cocinaba y quién brindaba el servicio y del carácter masculinizado que adquiriría la actividad culinaria en la esfera pública (Elias, 2016). En muchos casos, los avisos hacían referencia a la trayectoria laboral de quienes estaban a cargo de los establecimientos, como una forma de garantizar la calidad y jerarquía del mismo. En la primera mitad del siglo XX se hacía referencia, especialmente, al vínculo entre ciertos establecimientos gastronómicos con antiguos hoteles:

Hoy se inaugura. El restaurant y confitería "Santa Brigida" frente a la playa Tiraboschi. Todos los días The y Diner danzant. Atendido personalmente por su dueño. Cocina de primera. *Nicolas M. Rocca Ex gerente del Hotel Gianccaglia.*²⁹ (DdA)

Salon "Silver Slipper" de la Confitería Luba. *Ex Bristol Hotel.* Viernes 21 a las 22 hs. Inaugura su temporada en Mar del Plata. (...) Consumición mínima. tarde 18.30 hs. \$2. Noche 22 hs. \$2.50.³⁰ (DdA)

Dicha referencia a los establecimientos hoteleros fue desapareciendo con el paso de las décadas, pero permaneció la práctica de mencionar establecimientos gastronómicos en los que previamente se habían desempeñado los trabajadores:

Próximamente. El Grand Restaurant Versailles hará recordar los antiguos y famosos tiempos del "Petit Salon" y el "Sportman", elegantes restaurantes que dictaron cátedra en el arte culinario en la capital porteña y, en Mar del Plata, actualizará los brillantes diner del viejo "Bristol Hotel". (...) *Dirigido por Nearco Dupetit, ex director del restaurante y confitería del Casino Mar del Plata, desde el año 1930 hasta 1945, inclusive.* Luro y Dávila. Frente al club Mar del Plata. U. Telef 3194.³¹ (DdA)

Para comer bien y tener un rato ameno y una mesa bien servida Restaurant Fernández. *Ex gerente de la Confitería Celaya.* Rivadavia 2354/8.³² (DdA)

Restaurant Los Peltres. Cocina internacional. *Chef José Zurita de Ex Restaurant Goyo.* Santiago del Estero 1330. Solicitar mesas al te 35623.³³ (DdA)

²⁹ Aviso publicitario Restaurant y Confitería Santa Brígida (28 de noviembre de 1942). *La Capital*, p. 7. AMHMRB

³⁰ Aviso publicitario Confitería Luba (15 de diciembre de 1945). *La Capital*, p. 3. AMHMRB.

³¹ Aviso publicitario Grand Restaurant Versailles (27 de diciembre de 1945). *La Capital*, p. 3. AMHMRB.

³² Aviso publicitario Restaurant Fernández (17 de enero de 1946). *La Capital*, p. 5. AMHMRB.

³³ Aviso publicitario Restaurant Los Peltres (19 de diciembre de 1975). *La Capital*, p. 12. AMHMRB.

Dicha referencia funcionaba como un indicador de la experiencia en el rubro marcando que, si bien la firma podía ser nueva, quienes estaban a su cargo no eran novatos en la gastronomía. En un contexto en que la oferta gastronómica crecía y se abrían nuevos establecimientos, la experiencia, práctica y conocimiento del rubro eran utilizadas como argumentos para atraer tanto a viejos como nuevos clientes. La experiencia de trabajo previo en el sector y, sobre todo, en comercios con cierto renombre en la ciudad, era uno de los elementos que jerarquizaba a dueños y trabajadores y, por tanto, al establecimiento.

Otro de los elementos que era utilizado para definir un tipo de servicio y como estrategia para atraer comensales estaba vinculado con el carácter "casero" del servicio que se ofrecía y al hecho de ser "atendido" por sus propios dueños. En diversos avisos se manifiesta un interés por destacar la cercanía de los productos y las prestaciones que brindaban con la cocina y el ritual doméstico de comer, así como la asociación entre los dueños de los establecimientos con los anfitriones domésticos. A pesar de que la práctica de comer afuera aquí analizada era más bien excepcional, en dicho discurso publicitario los locales gastronómicos aparecían, entonces, como "sustitutos" del espacio doméstico, el cual, desde la modernidad, se había erigido como el lugar por excelencia para satisfacer las necesidades vinculadas a la alimentación (De Vault, 1991; Pahl, 1991). La idea que subyacía en ellos era que se podía disfrutar de una comida al estilo casero sin tener que cocinar.

Otros, en cambio, buscaban distanciarse destacando precisamente el carácter "excepcional" del servicio que ofrecían, vinculado principalmente a la cocina internacional:

Señoras, señores, la mesa está servida. Hoy, 20 de diciembre de 1978 abrimos las puertas de Monterrey, *gastronomía de alto nivel*. Como en la bella época, en nuestra residencia, los más selectos profesionales del arte del buen comer a su servicio. Desde hoy, pues, la mesa está servida a nuestro estilo. El estilo Monterrey. Diariamente *Restaurant con cocina francesa y Salón de Té a la inglesa*. A su reserva. Salones para recepciones y Servicio de Lunch. Corrientes y Saavedra. Tel. 27572 Mar del Plata - Argentina. Reserve su mesa o pídanos su fecha.³⁴ (DdA)

La cocina internacional, fuertemente influenciada y dominada por la cocina profesional francesa, era propia de las comidas y eventos sociales que tenían lugar fuera del hogar y, como veremos en el próximo apartado, adquiriría mayor protagonismo en ocasiones o fechas especiales asociadas a celebraciones (Remedi, 2017). Incluso, hasta avanzada la década del '70, muchos de los eventos promocionados en los avisos publicitarios de los establecimientos más selectos se presentaban en idioma francés: "diner dansant" (cena con baile), "dejeuner" (almuerzo), "thé" (té), "réveillon" (fiesta) (Anoeta Freire, 2015). Ello, junto a otros elementos,

³⁴ Aviso publicitario Restaurant Monterrey (19 de diciembre de 1978). *La Capital*, p. 8. AMHMRB.

también contribuía a construir y delimitar el público específico al que estaba destinado tanto el aviso como el servicio ofrecido.

Para el caso de las cocinas domésticas, Fernando Remedi (2006) ha sostenido que la diversidad del régimen alimentario es un indicador crucial de desigualdad social, espacial y étnica. En esa misma línea, podemos señalar que la diversidad de la oferta gastronómica marplatense era un indicador de la desigualdad y heterogeneidad social y económica, así como de la diversidad cultural tanto de quienes ofrecían como de quienes demandaban los servicios, fueran residentes locales o, en gran parte, turistas. Así, los restaurantes -y otros establecimientos gastronómicos- se erigían como marcadores socioculturales de identificación y diferencia, fijando distancias y jerarquías tanto entre clases sociales como entre grupos con distinto origen migratorio (Bourdieu, 1988; Elias, 2016; Goody, 1995).

Si hasta aquí nos hemos concentrado en los tipos de comidas, los servicios que se ofrecían, los costos y los procesos de distinción asociados a ellos, ¿qué nos dicen los avisos publicitarios sobre dónde se emplazaban los establecimientos, las épocas del año y los momentos del día que adquirirían protagonismo en la práctica de *comer afuera* y el tipo de necesidades que satisfacían? En el próximo apartado exploraremos algunas de estas cuestiones.

“Reúna a sus familiares e invite a sus amigos...”³⁵

El hecho de que la oferta gastronómica estuviera asociada al fenómeno del turismo le otorgaba una espacialidad y temporalidad particular. Gracias a un análisis en conjunto de los avisos puede señalarse que los primeros establecimientos se ubicaron en su gran mayoría en el casco céntrico de la ciudad, cercanos a hoteles, dado que buena parte de la actividad turística tenía lugar en dicha zona. Desde principios del siglo XX, el denominado “centro comercial” de la ciudad se situó a pocas cuadras de la costa y de los principales hoteles y, a pesar de las transformaciones que se suscitaron en el paisaje urbano, dicho emplazamiento no se modificó a lo largo del siglo pasado (ver imagen 1). La reconocida Avenida Luro y las calles paralelas San Martín, Rivadavia y Belgrano, que desembocaban en la popular Playa Bristol, así como otras diez arterias que, comenzando desde la costa, las cruzaban de forma perpendicular, fueron el centro neurálgico de la actividad gastronómica en los comienzos de nuestro período de investigación. Luego, el crecimiento y extensión de la ciudad, que también se tradujo en una circulación de los turistas por distintas zonas (Pastoriza y Torre, 2019), fue acompañado por la instalación de algunos establecimientos gastronómicos en barrios un poco más alejados del radio céntrico. Sin embargo, aún con dicho crecimiento, el casco céntrico siguió siendo una zona altamente frecuentada tanto por turistas como por residentes locales, por lo que

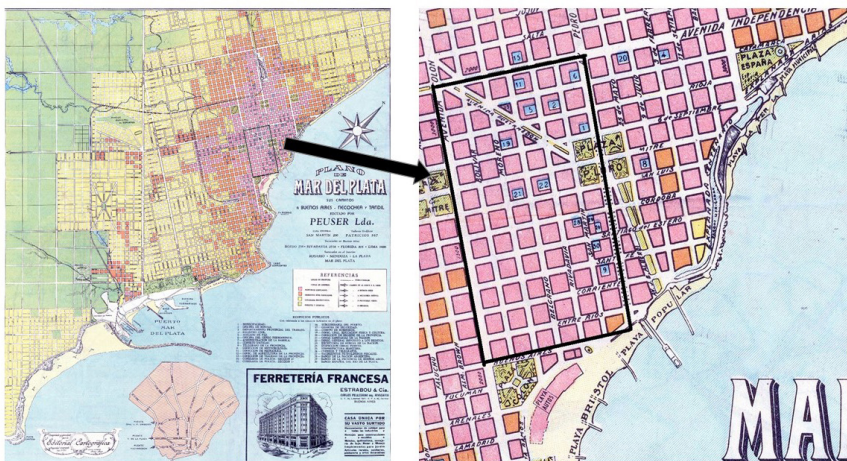
³⁵ Aviso publicitario Restaurant Monumental (22 de diciembre de 1945). *La Capital*, p. 4. AMHMRB.

mantuvo su protagonismo a lo largo de las décadas estudiadas. Como mencionamos en el apartado anterior, desde la década del '50, la zona del puerto, aledaña a la banquina de los pescadores, también cobijó a un importante polo gastronómico cuya característica principal era elaborar y servir platos con pescado fresco, recién "bajado" de las lanchitas pesqueras. Así, la ubicación de los establecimientos gastronómicos da cuenta, entre otras cosas, de los modos en que se ha organizado y utilizado socialmente el espacio público en cada momento histórico.

Imagen 1

Plano de la ciudad de Mar del Plata

Zona céntrica delimitada por las Avenidas Colón (sur), Independencia (oeste), Luro (Norte) y calle Buenos Aires (este).



Fuente: <https://viejosmapas.com/plano-de-mar-del-plata-de-1930-editorial-peuser/>

En relación a la temporalidad, encontramos dos singularidades en la oferta local. Por un lado, a pesar de la existencia de una población estable importante en la ciudad de Mar del Plata, la demanda se multiplicaba exponencialmente durante los meses del verano, por lo que la oferta también lo hacía. Ello se hacía evidente en la gran cantidad de avisos publicitarios que, en los inicios de la temporada estival, informaban al público en general su próxima o reciente apertura, así como en los que destacaban que estaban "abiertos todo el año", lo que, hasta la década del '80, era más bien una excepción:

Confitería París. Normandie. Playa Grande. *Reapertura Mañana Domingo 24 a las 9 hs.*
(...) La confitería París de la Rambla Bristol reabre sus puertas el 4 de Enero.³⁶ (DdA)

³⁶ Aviso publicitario Confitería París (23 de diciembre de 1939). *La Capital*, p. 4. AMHMRB.

Resturante Rivadavia. Saluda a sus amigos-clientes y les *anuncia su reapertura Mañana viernes*. Rivadavia 2543. Teléfono 24322.³⁷ (DdA)

Mañana comienza girar el asador de “La rueda gaucha” (...) *Abierto 362 días por año*. Rivadavia 2425 - TE 28823.³⁸ (DdA)

Cervecería Alemana. El lobo marino. Minutas a toda hora. *Abierto todo el año*. Alte. Brown. 1605 esq. Sarmiento.³⁹ (DdA)

La apertura estacional de los establecimientos se extendió a lo largo de todo nuestro período de estudio y, en su gran mayoría, los mismos reabrían sus puertas durante el mes de diciembre, aunque algunos también lo hacían a comienzos de enero. Si bien en la gastronomía esto era muy visible, no era una particularidad exclusiva de ella. Otras tiendas o comercios, algunos de indumentaria, como la reconocida Harrods, también solían reabrir durante los meses de verano en los que la afluencia de público era mayor y, por ende, aumentaba la posibilidad de ventas. Ello, además, redundaba en un aumento considerable de la demanda de mano de obra para distintos puestos de trabajo asociados al turismo, como puede observarse en los avisos clasificados publicados en el diario.⁴⁰

Por otro lado, la temporalidad distintiva del sector también se manifestaba en los horarios en que brindaban sus servicios. En muchos de ellos, el servicio ofrecido determinaba también el horario de atención. Por ejemplo, las confiterías que ofrecían desayunos o meriendas solían estar abiertas gran parte del día, dado que también podían ofrecer algunos platos durante el almuerzo o la cena. En ellas, la hora del té adquiría protagonismo y, junto a las infusiones, solían servirse sándwiches, masas finas, tartas y, en algunos casos, se ofrecían elaboraciones típicas de la pastelería centroeuropea, como la vienesa o suiza.

Otros optaban por abrir durante las horas del mediodía y la noche, ofreciendo únicamente almuerzo y cena. En los avisos, solían aclararse tanto los horarios de apertura como los servicios que brindaban y los precios correspondientes a cada uno de ellos:

En pleno océano. Deléitese (...) en el Restaurant Piedigrotta - Confitería. Muelle del Club de pesca Mar del Plata (Playa popular). UT 5655 Entrada libre. *Almuerzo* \$3.50. *Cena* \$5....⁴¹ (DdA)

³⁷ Aviso publicitario Restaurante Rivadavia (5 de diciembre de 1957). *La Capital*, p. 6. AMHMRB.

³⁸ Aviso publicitario Parrilla La rueda gaucha (21 de noviembre de 1957). *La Capital*, p. 2. AMHMRB.

³⁹ Aviso publicitario Cervecería El lobo marino (29 de enero de 1955). *La Capital*, p. 6. AMHMRB.

⁴⁰ Esta cuestión no será analizada en el presente artículo dado que excede sus objetivos, pero no queríamos dejar de señalar su importancia.

⁴¹ Aviso publicitario Restaurant Confitería Piedigrotta (16 de diciembre de 1945). *La Capital*, p. 11. AMHMRB.

Piccolo Mondo. Su cita obligada. Cerveza... de la mejor! Sandwiches... insuperables! Picada... la más abundante! Waffles... los más exquisitos! Bife a la parrilla al gusto. *Almuerce y cene el Piccolo Mondo. Diagonal Pueyrredón y Bolívar.*⁴² (DdA)

Restaurant Alfonsina (En La Perla, frente al monumento) *Abierto de 21 a 6 hs. Cene frente al mar y espere la salida del sol....*⁴³ (DdA)

En una ciudad que las y los turistas solían elegir para disfrutar de la playa durante las horas del día, era esperable que la demanda de servicios gastronómicos aumentara durante las horas de la noche. La práctica de cobrar precios más elevados durante la cena permite deducir que era una de las comidas a la que se asignaba mayor importancia y jerarquía. De esta manera, por ejemplo, en una Confitería–Restaurant inaugurada el 11 de enero de 1949, la consumición mínima en el horario del "vermouth" [sic] -entre las 19 y las 21 hs.- era de \$2,50, mientras en el horario de la "noche" -de 22 a 3 hs.- era de \$4;⁴⁴ en otro establecimiento, que en enero de 1961 habilitó su servicio de almuerzo a \$130 el cubierto, la cena tenía un costo de \$150.⁴⁵ La generalización de esta costumbre se percibe también en aquellas promociones que destacaban que los precios "no ser[ía]n alterados en ninguna hora del día ni de la noche."⁴⁶

No sólo había comidas a las que se les asignaban mayor importancia durante el día, sino también en el año. Las cenas de Nochebuena, Año Nuevo y, hasta principios de los '70, víspera de Reyes Magos, fueron protagonistas en la temporada marplatense y en las páginas del diario. Gran cantidad de avisos publicitarios anunciaban, con días de anticipación, los eventos especiales que se realizarían en fechas particulares como el 24 de diciembre, 31 de enero o 5 de febrero. Durante largo tiempo, grandes hoteles tradicionales como el Hurlingham, Tourbillon, Nogaró, Hermitage, Provincial, Chateau Frontenac (Pastoriza y Torre, 2019), tuvieron una presencia destacada en dichos acontecimientos, ofreciendo cenas sofisticadas, con menús especiales compuestos por platos que no formaban parte de la oferta cotidiana de los establecimientos gastronómicos, sino que destacaban el carácter exclusivo y especial de dicha comida. En 1978, por ejemplo, el Hotel Provincial ofrecía un selecto menú compuesto por pavita a la York, palmitos a la griega, langostinos a la americana, timbal de arroz, medallón de solomillo Rachel, ananá al Kirch, café, vinos de una reconocida bodega en sus versiones blanco y tinto, copa de champagne, frutas secas, pan dulce y *petits fours*. Todo ello acompañado por shows en vivo de reconocidos artistas, cotillón y baile. El precio para ese año fue de \$35.000 el

⁴² Aviso publicitario Restaurant Piccolo Mondo (22 de enero de 1970). *La Capital*, p. 13. AMHMRB.

⁴³ Aviso publicitario Restaurant Alfonsina (16 de febrero de 1979). *La Capital*, p. 11. AMHMRB.

⁴⁴ Aviso publicitario Confitería Restaurant Alta Mar (11 de enero de 1949). *La Capital*, p. 7. AMHMRB.

⁴⁵ Aviso publicitario Casa de Té En la Luna (6 de enero de 1961). *La Capital*, p. 4. AMHMRB.

⁴⁶ Un Nuevo Restaurant de Categoría Abrirá en Breve sus Puertas en Mar del Plata (22 de noviembre de 1942). *La Capital*, p. 7. AMHMRB.

cubierto,⁴⁷ lo que equivalía a poco más de un tercio del salario mínimo.⁴⁸ Ello da cuenta que ese tipo de eventos estaban reservados para las personas más selectas de la sociedad -tanto locales como turistas-, que podían costear gastos de esa magnitud.

Otros establecimientos también realizaban eventos para dichas fechas especiales, pero con características más modestas, como por ejemplo el Hotel Hurlingham, que ese mismo año ofreció un “Gran menú especial navideño. Vino Reserva, gaseosas, sidra, pan dulce y baile”,⁴⁹ a un valor de \$12.000 el cubierto, un precio sustancialmente menor al del hotel referido anteriormente. Cabe señalar que, en ese entonces, el Hurlingham era un hotel gremial perteneciente desde 1948 al Sindicato de Empleados de Comercio. Conforme a ello, el público que concurría a sus eventos y, en tanto, al que estaba dirigido el aviso, eran más bien trabajadores asociados a los empleos de cuello blanco, por lo que el precio del servicio debía poder ser costeadado por ellos. Las cenas en fechas festivas no eran una exclusividad de los hoteles, pues los restaurantes también solían ofrecer servicios especiales en los que, muchas veces, suspendían su tradicional oferta para reemplazarla por los platos típicos de Navidad o Año Nuevo. Así, el Restaurant parrilla La Costanera ofrecía para la cena de nochebuena de 1972 un menú compuesto por: fiambre surtido, palmitos, jamón glacé, quesos, ternera en salsa de atún, lechón a la naranja con fines hierbas, guarniciones de verduras, repollo colorado dulce, papas soufflé, puré de manzana, sambayón, panqueques de manzana, café vienés, turrón, almendras, nueces, avellanas, pan dulce, budines, garrapiñadas y alfajores.⁵⁰

Al igual que ocurría en fechas festivas, la oferta gastronómica “cotidiana” no tenía como principal función satisfacer exclusivamente necesidades vinculadas a la alimentación, sino que se presentaba como un espacio y momento determinado que habilitaba prácticas de sociabilidad, ocio y esparcimiento a partir del encuentro con otros. Algunos anuncios utilizaban frases como: “concurra con sus amigos”, “reúna a sus familiares e invite a sus amigos” -utilizado como subtítulo de este apartado-, “un ambiente ideal para conformar una verdadera reunión de amigos”, “cene con su familia en un grato ambiente”, lo que da cuenta que la práctica de *comer afuera*, era una práctica colectiva, llevada a cabo con familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc., en la que el acto de consumir alimentos y/o bebidas sólo adquiriría sentido en función de las interacciones sociales y relaciones interpersonales que se daban en torno a él.

Si a comienzos del siglo XX los hoteles o clubes constituían verdaderos centros de sociabilidad y esparcimiento, a partir de la década del '40 los establecimientos gastronómicos comenzaron a ocupar un lugar privilegiado en ese sentido. A diferencia de lo que había ocurrido unas décadas antes en otras ciudades como Buenos Aires, en la que los cafés eran ámbitos de sociabilidad casi exclusivamente masculina (Gayol, 2000), gran parte de los

⁴⁷ Aviso publicitario Hotel Provincial (24 de diciembre de 1978). *La Capital*, p. 14 AMHMRB.

⁴⁸ Salario mínimo al 1 de diciembre de 1978: \$90.000.

⁴⁹ Aviso publicitario Hotel Hurlingham (23 de diciembre de 1978). *La Capital*, p. 13. AMHMRB.

⁵⁰ Aviso publicitario Restaurant Parrilla La Costanera (19 de diciembre de 1972). *La Capital*, p. 9. AMHMRB.

establecimientos gastronómicos marplatenses se presentaban como espacios para toda la familia, incluidas mujeres y niños/as. Como ha señalado Natalia Milanésio, ello se debió, en parte, a las transformaciones en el consumo, las relaciones de género y clase que se dieron a lo largo del siglo XX y que habilitaron a que sectores cada vez más amplios, entre ellos mujeres y familias completas, pudieran acceder a espacios antes exclusivos de los hombres (Milanesio, 2010, 2014). En este proceso de "democratización" de los espacios públicos y de las prácticas de consumo que en ellos se realizaban, Mar del Plata fue una ciudad que adquirió protagonismo (Piglia y Pedetta, 2009).

Consideraciones finales

A lo largo del siglo XX, la oferta gastronómica de Mar del Plata logró erigirse como uno de sus atractivos turísticos, al tiempo que la práctica de *comer afuera* se hizo extensiva a sectores cada vez más amplios de la sociedad. Aquí utilizamos dicha categoría para referir a las prácticas de alimentación y sociabilidad que tenían lugar en establecimientos emplazados en la esfera pública dedicados a la elaboración, venta y servicio de comestibles. Asimismo, estas experiencias implicaban el uso de salones comedores por parte de los clientes y su atención por personal determinado: desde quienes elaboraban los platos hasta quienes los servían y/o retiraban de la mesa.

En nuestro país existen escasos pero valiosos estudios en perspectiva histórica que han analizado cuestiones relativas a la oferta y las prácticas de consumo que tenían lugar en dichos espacios, aunque aún es un campo en el cual queda mucho por explorar. En ese sentido, este artículo se propuso como una primera aproximación a las características de la oferta gastronómica marplatense a partir de la información que provee una fuente histórica concreta: los avisos publicitarios. Asimismo, nos propusimos dar cuenta de las potencialidades para una historia del consumo de estos breves y fragmentarios textos.

Si bien a primera vista puede considerarse que las escasas palabras que aparecen en algunos de los avisos publicitarios no podrían brindar información suficiente para reconstruir la oferta gastronómica, leídos e interpretados en conjunto y a lo largo de un período considerable de tiempo, permiten establecer comparaciones, identificar cambios y permanencias, gracias a las que podemos reconstruir, al menos de manera fragmentaria, algunos de los rasgos distintivos de la gastronomía de la ciudad balnearia. A partir de ellos hemos podido identificar las zonas en las que se ubicaban los establecimientos, los servicios y platos que ofrecían, los ingredientes que primaban en sus menús, los precios, los momentos del año y del día en que la oferta se multiplicaba, etc. Asimismo, hemos identificado algunas transformaciones, como la creciente autonomía que el sector adquirió respecto a la actividad hotelera a la que durante muchas

décadas había estado ligado. Aunque, como advertimos en los anuncios, ello no impidió que los establecimientos hoteleros continuaran ocupando un lugar destacado en dicha oferta.

A partir del análisis de los avisos publicitarios hemos dado cuenta de la heterogeneidad y diversidad que caracterizó al mercado gastronómico marplatense durante gran parte del siglo pasado, y hemos argumentado en favor de la idea de que dicha diversidad se debió a la confluencia en la ciudad de dos fenómenos. Por un lado, la existencia de distintas corrientes migratorias, tanto de ultramar como internas y, por otro, al desarrollo del turismo masivo. Ello dio lugar tanto a una oferta como a una demanda diversa y heterogénea que, si bien atendía a necesidades vinculadas con la alimentación, principalmente favoreció la expansión de establecimientos en los que las prácticas de sociabilidad, ocio y esparcimiento adquirirían centralidad.

Pierre Bourdieu (1988) ha señalado que la alimentación es uno de los consumos utilizados por las diferentes clases para distinguirse de las demás. No sólo es importante qué alimentos o platos se consumen, sino cómo se preparan y presentan, quién hace dicho trabajo y las actitudes corporales durante el acto de consumir (comportamiento en la mesa, cosmética, vestuario, etc.) ya que, al depender de los medios económicos y culturales, se erigen como marcas de posiciones sociales (Bourdieu, 1988). Seguramente, la oferta gastronómica de la ciudad de Mar del Plata a lo largo del siglo XX fue mucho más variada y compleja que lo que aquí presentamos. El abordaje de los avisos publicitarios habilita nuevas y variadas preguntas las cuales no pueden ser respondidas con la información que en ellos se presenta. ¿Cómo incidían los perfiles, gustos y preferencias de las y los consumidores en la oferta gastronómica? ¿Quiénes comían en los distintos establecimientos? ¿Había espacios exclusivos para hombres, mujeres y/o niños? ¿Cómo incidía el género y la edad en esta experiencia? ¿En qué se diferenciaban los consumos de los turistas de los de los residentes locales? ¿Con qué frecuencia asistían a establecimientos gastronómicos? ¿Cómo circulaban elementos de la cultura material y simbólica en estos espacios? Estos interrogantes sólo podrán ser respondidos en futuras investigaciones gracias al entrecruzamiento y diálogo entre distintas fuentes históricas.

Bibliografía

1. Aguilar, P. (2015). Hogares, alimentación y salarios: La encuesta higiénicoeconómica del Instituto Nacional de la Nutrición. *Avances del Cesor*, XII(13), pp. 159-180.
2. Aguirre, P., Díaz Córdova, D. y Polischer, G. (2015). *Cocinar y Comer en Argentina Hoy*. Buenos Aires: FUNDASAP, Sociedad Argentina de Pediatría.

3. Álvarez, M. y Pinotti, L. (2000). *A la mesa. Ritos y retos de la alimentación argentina*. Buenos Aires: Grijalbo.
4. Anoeta Freire, F. (2015). *La influencia del francés en el vocabulario gastronómico castellano* (Trabajo de Fin de Grado en Traducción e Interpretación). Universitat Autònoma de Barcelona: España.
5. Arcondo, A. B. (2002). *Historia de la alimentación en Argentina: Desde los orígenes hasta 1920*. Córdoba: Ferreyra Editor.
6. Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Mar del Plata (2020). *Los hacedores. Historia de la Hotelería y la Gastronomía. 1920/1970*. Mar del Plata: s.e.
7. Aupart Ortega, V. (2016). *Nuevos espacios de sociabilidad en las ciudades: Las casas de café en Londres y la ciudad de México (1793-1855)* (Tesis de maestría). Centro de Investigación y Docencia Económicas: México.
8. Bartolucci, M. (2004). La Foto en la Bristol. Sociabilidad, circulación y consumo en la década de los sesenta en Mar del Plata. En G. Zuppa (Ed.), *Prácticas de Sociabilidad en un escenario argentino. Mar del Plata 1870-1970* (pp. 107-128). Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
9. Bourdieu, P. (1988). *La distinción*. Madrid: Taurus.
10. Burnett, J. (2004). *England eats out: A social history of eating out in England from 1830 to the present*. London: Routledge.
11. Caldo, P. (2009). *Mujeres cocineras. Hacia una historia sociocultural de la cocina Argentina a fines del siglo XIX y primera mitad del XX*. Rosario: Prohistoria.
12. Campbell, J. (2017). *At the First Table. Food and Social Identity in Early Modern Spain*. Lincoln: University of Nebraska Press.
13. De Vault, M. (1991). *Feeding the Family: The Social Organization of Caring as Gendered Work*. Chicago: University of Chicago Press.
14. Díaz, L. (1990). *Madrid: Bodegones, mesones, fondas y restaurantes: Cocina y sociedad 1412-1990*. Madrid: Espasa Calpe.
15. Drinot, P. (2005). Food, Race and Working-Class Identity: Restaurantes Populares and Populism in 1930s Perú. *The Americas*, 62(2), pp. 245-270.
16. Dussailant-Christie, J. (1993). *Breve historia de los avisos publicitarios en los principales periódicos chilenos 1850-1920* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica de Chile: Chile.
17. Dussailant-Christie, J. (2019). Tiendas y consumo en Punta Arenas (1900-1917). Reflexiones sobre la publicidad como fuente histórica. *Magallania*, 47(1), pp. 15-39.
18. Elias, N. (2016). *El proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
19. Erviti, C. (2015). Espacio público y turismo de masas. Modernización del área central comercial de Mar del Plata. 1950-1975. *Humha. Revista electrónica de Historia Cultural*, 1(1), pp. 18-28.
20. Favero, B. (2008). *Voces y memoria de la inmigración. Mar del Plata en el siglo XX*. Mar del Plata: Eudem.

21. Ferreras, N. O. (1998). La cuestión de la alimentación obrera en Buenos Aires y Río de Janeiro entre 1930 y 1945. *Estudios Ibero-Americanos*, XXIV(2), pp. 93-111.
22. Gayol, S. (2000). *Sociabilidad en Buenos Aires: Hombres, honor y cafés, 1862-1910*. Buenos Aires: Ediciones del Signo.
23. González Turmo, I. (1996). *Sevilla. Banquetes, tapas, cartas y menús. 1863-1995. Antropología de la alimentación*. Sevilla: Área de Cultura-Ayuntamiento de Sevilla.
24. Goody, J. (1995). *Cocina, cuisine y clase: Estudio de sociología comparada*. Barcelona: Gedisa.
25. Kümin, B. A. (2011). Eating out in early modern Europe. En F. Parasecoli & P. Scholliers (Eds.), *A cultural history of food: Vol. 4*. Oxford-New York: Berg. <http://webcat.warwick.ac.uk/record=b2545657~S1>
26. Lluch, A. (Ed.). (2015). *Las manos visibles del mercado. Intermediarios y consumidores en la Argentina (Siglos XIX y XX)*. Rosario: Prohistoria.
27. Mantero, J. C. (1997). Mar del Plata: Devenir urbano y desarrollo turístico. *FACES*, 3(4), pp. 135-152.
28. Martínez Ocampo, V. (2015). *Los restaurantes en la ciudad de México en la segunda mitad del siglo XIX (1869-1910)*. México: Universidad de México.
29. Milanesio, N. (2010). Food Politics and Consumption in Peronist Argentina. *Hispanic American Historical Review*, 90(1), pp. 75-108.
30. Milanesio, N. (2014). *Cuando los trabajadores salieron de compras*. Buenos Aires: Siglo XXI.
31. Monje Pulido, C. (2011). *Los cafés de Bogotá (1948-1968). Historia de una sociabilidad*. Bogotá: Universidad del Rosario.
32. Páez Constela, R. (2010). *Cafés, comidas y vida cotidiana: La Serena en el siglo XIX*. La Serena: Universidad de La Serena.
33. Pahl, R. E. (1991). *Las divisiones del trabajo*. Madrid: MTSS.
34. Pastoriza, E., y Torre, J. C. (2019). *Mar del Plata. Un sueño de los argentinos*. Buenos Aires: Edhasa.
35. Pereyra, A. M., Aulicino, J. M. y Traversa, O. (2002). Comer adentro/comer afuera/comer adentro y afuera. En AA.VV., *La cocina como patrimonio (in) tangible* (pp. 215-218). Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires.
36. Pérez, I. (2012). *El hogar tecnificado. Familias, género y vida cotidiana, 1940-1970*. Buenos Aires: Biblos.
37. Piglia, M., y Pedetta, M. (2009). Consumo y ocio. En E. Pastoriza (Dir.), *Un mar de memoria. Historias e imágenes de Mar del Plata* (pp. 64-83). Buenos Aires: Edhasa.
38. Pilcher, J. (2012). *Planet Taco. A Global History of Mexican Food*. New York: Oxford University Press.
39. Pite, R. (2016). *La mesa está servida: Doña Petrona C. de Gandulfo y la domesticidad en la Argentina del siglo XX*. Buenos Aires: Edhasa.
40. Pitte, J. R. (2004). Nacimiento y expansión de los restaurantes. En J. L. Flandrin y M. Montanari (Eds.), *Historia de la alimentación* (pp. 939-952). Gijón: Trea.
41. Portela, G. (2016). *El puerto marplatense: Desarrollo y conflictos* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Mar del Plata: Argentina.

42. Remedi, F. (2006). *Dime qué comes y cómo lo comes y te diré quién eres. Una historia social del consumo alimentario en la modernización argentina. Córdoba, 1870-1930*. Córdoba: Centro de Estudios Históricos "Prof. Carlos S. A. Segreti".
43. Remedi, F. (2017). Modernidad alimentaria y afrancesamiento. Ciudad de Córdoba (Argentina) en el tránsito del siglo XIX al XX. *Historia Crítica*, 65, pp. 71-92.
44. Rocchi, F. (2016). A la vanguardia de la modernización: La incipiente formación de un campo publicitario en la Argentina durante la década de 1920. *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, 27(2), pp. 47-76.
45. Rocchi, F. (2020). Una expansión desigual. Los cambios en el consumo argentino, desde principios del siglo XX hasta la década de 1940. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, 53, pp. 228-254.
46. Silveira, M. (2005). *Cocina y comidas en el Río de la Plata*. Neuquén: Educo-Universidad Nacional del Comahue.
47. Spang, R. (2000). *The Invention of the Restaurant: Paris and Modern Gastronomic Culture*. Cambridge: Harvard University Press.
48. Torre, J. C., y Pastoriza, E. (2002). La democratización del bienestar. En J. C. Torre (Dir.), *Los años peronistas (1943-1955)* (pp. 257-312). Buenos Aires: Sudamericana.
49. Troncoso, C., y Arzeno, M. (2020). Polos, ferias y mercados: Geografía del consumo gastronómico en Buenos Aires (Argentina). *Revista Universitaria de Geografía*, 29(2), pp. 1-26.
50. Van Den Eeckhout, P. & Scholliers, P. (2003). The language of a menu (Le Grand Hotel, Brussels, 1926). *Food and History*, 1, pp. 240-248.
51. Vázquez-Medina, J. (2016). *Cocina, nostalgia y etnicidad en restaurantes mexicanos*. Barcelona: UOC.
52. Vidal Buzzi, F. (2002). Comer adentro, comer afuera. Paradigmas y Transformaciones en el consumo alimentario. En AA.VV., *La cocina como patrimonio (in) tangible* (pp. 211-214). Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires.
53. Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating Out. Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
54. Yáñez Andrade, J. C. (2016). "Alimentación abundante, sana y barata". Los restaurantes populares en Santiago (1936-1942). *Cuadernos de Historia*, 45, pp. 117-142.