
Documentos Especiales

LAS CARTAS DE MENÚ DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (ARGENTINA)

Su evolución y potencial para el aprovechamiento turístico

Juana A. Norrild*
Universidad Nacional de La Plata
La Plata, Argentina

Resumen: *El presente trabajo se propone estudiar las cartas de menú de la ciudad de Buenos Aires (Argentina) enfocando el potencial para el aprovechamiento turístico. De esta manera, se intenta realizar una aproximación a la evolución de la cocina de la ciudad de Buenos Aires desde principios del siglo XX a la actualidad mediante un estudio de caso de las cartas de menú de restaurantes emblemáticos del lugar geográfico objeto de estudio, que fueron seleccionados por categorías (lujo, de primera o media y económico) y conveniencia. Se intentará mostrar algunos apuntes de la evolución cultural de los porteños a través del rescate de dichos menús con el fin de dejar planteada la posibilidad de crear estrategias futuras para su integración a la oferta turística.*

PALABRAS CLAVE: *cartas de menú, Buenos Aires, aprovechamiento turístico.*

Abstract: *The plate letters of the city of Buenos Aires (Argentina). The evolution and potential for tourism use. The present work intends to study the menus of the city of Buenos Aires (Argentina) focusing the potential for the tourist use. In this way, an attempt in made to make an approximation to the evolution of the cuisine of Buenos Aires from de beginning of the 20th century to the present by means of a case study of the menus of emblematic restaurants of the geographical area under study. They were selected by categories (luxury, first or middle and economic) and convenience. It will try to show some notes of the cultural of the Buenos Aires citizens through the rescue of these menus in order to leave raised the possibility of creating future strategies for their integration to the tourist offer.*

KEY WORDS: *plate letters, Buenos Aires, tourism use.*

* Doctoranda en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Se desempeña como investigadora en el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Buenos Aires, Argentina. Es Directora Asociada de Estudios y Perspectivas en Turismo, Buenos Aires, Argentina. Dirección Postal: Scalabrini Ortiz 1547. Buenos Aires (1414), Argentina. E-mail: janorrild@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Mucho se ha escrito sobre la comida como atractivo turístico de los lugares en el ámbito científico (Hjalager & Richards, 2002; Collen & Richards, 2003; Long, 2003; Schlüter, 2006; Álvarez & Medina, 2008; Barrera & Bringas, 2008; Kivela & Crotts, 2009; Harrington & Ottenbacher, 2010; Sidali *et al.*, 2011; Flavián & Fandos, 2011), sobre todo después del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en Chipre en el año 2000. Lo cierto es que hoy en día el turismo movilizad por la comida, no como elemento para satisfacer necesidades fisiológicas sino como elemento cultural portador de diversos y enriquecedores significados, ha ganado un considerable desarrollo (Norrild, 2017; Timothy, 2016).

A partir de la década de 1980 comenzó a imponerse el viaje exclusivamente con fines gastronómicos y la patrimonialización de la culinaria local determinó que se la incorporara como producto para el turismo cultural (Schlüter & Ellul, 2008: 250).

El turismo gastronómico es la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, la participación en festivales gastronómicos y la búsqueda de restaurantes donde la degustación de alimentos y otras experiencias relacionadas son las que motivan el viaje (Mitchell & Hall, 2003). Es esencial hablar de motivaciones para comprender al turismo gastronómico pues la mayoría de los visitantes cuando viajan recurren a los restaurantes para satisfacer las necesidades fisiológicas básicas en el sentido de Maslow y su pirámide de necesidades, es decir, la necesidad de alimentarse para sobrevivir (Oliveira, 2007). Pero al turismo gastronómico le interesa la comida y su cultura como atractivo. Por este motivo, es crucial establecer que la gastronomía se está convirtiendo en una motivación de viaje cada vez más importante en estos días (Blanco & Herrera, 2011). Mascarenhas Tramontin & Gandara Gonçalves (2010) establecen que la gastronomía puede ser vista a través de sus particularidades como elemento de reconocimiento del grupo social y puede ser utilizada como elemento representativo de la cultura de la comunidad ofrecida al visitante quien puede degustar parte de esa cultura y percibir a la comunidad a través de un proceso interactivo y participativo al experimentar los platos típicos y regionales.

En lo que se refiere a la motivación de los turistas, la experiencia gastronómica es hoy tan importante como visitar un museo, disfrutar de la música o admirar la arquitectura de un destino (WTO, 2017). Fox (2007 citado por Miranda Román *et al.*, 2011) coincide diciendo que la experiencia entre visitar un museo y degustar un platillo tradicional no es diferente pues ambos constituyen un acto de consumo patrimonial. Incluso López Ibáñez (2017) afirmó que diversos expertos y críticos coinciden en que en el restaurante El Bulli se comía arte, lo que convierte a su cocinero (Ferrán Adriá) en artista.

En este punto es necesario referirse al turismo de experiencia (Gaeta & Panosso Netto, 2010) o a la economía de la experiencia, que según Gimenes *et al.* (2012) indica la tendencia del consumidor a

buscar experiencias significativas en todos sus actos de consumo privilegiando aspectos subjetivos y experiencias, en vez de apoyarse exclusivamente en los aspectos objetivos y utilitarios asociados a productos y servicios.

Finalmente, debe decirse que el comportamiento alimentario marca tanto las semejanzas como las diferencias étnicas y sociales, clasifica y jerarquiza a las personas y a los grupos, expresa formas de concebir el mundo e incorpora un gran poder de evocación simbólica (Parrondo, 2005). Por todas estas características profundas que posee la comida y considerando que Buenos Aires fue designada por la Academia Iberoamericana de Gastronomía como la nueva Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica 2017, es que se propone un análisis de las cartas de menú de los restaurantes de Buenos Aires. El fin es conocer un poco más de la evolución sociocultural de los habitantes de Buenos Aires en relación a sus platos, sus escenarios gastronómicos y otros elementos relacionados con la comida que conforman su bagaje identitario. Para esto se tomó un fragmento histórico abarcando desde principios de 1900 hasta la actualidad. De esta manera se intentarán sugerir algunos lineamientos para su aprovechamiento turístico.

LA CARTA DE MENÚ DE UN RESTAURANTE

Una de las grandes dificultades con las que se ha enfrentado esta investigación ha sido precisamente el escaso material académico sobre cartas de menú. No obstante, se intentará establecer una aproximación a la definición del objeto de estudio. El menú es definido por el conjunto de platos que constituyen una comida o la carta del día donde se relacionan las comidas, postres y bebidas (Real Academia Española, s/f). La palabra menú data de 1718, proviene del latín *minutus* y significa pequeño; según el Larousse Gastronomique, y fue utilizada como una opción reducida y manejable de la extensa carta de platos de los restaurantes (Jubete, s/f).

El menú tal cual se conoce hoy en día surge a fines del siglo XVIII en los restaurantes del Palais Royal de París en donde se anunciaban los platos del día en grandes pizarras similares a las que actualmente pueden verse en las parrillas de barrio, en los bodegones, en los bistró de vanguardia o en los food trucks, que las han recuperado como elemento vintage de su decoración. Luego fueron apareciendo en Francia los menús individuales que se repartían en las mesas y algunos de ellos se transformaron en verdaderas obras de arte, como los pintados por el artista francés Toulouse-Lautrec (Plaza Montañó, s/f) a cambio de una comida.

Según Plaza Montañó (s/f) el menú es el listado de los platillos que componen una comida y por extensión el listado de los platillos que se ofrecen en un establecimiento de servicio de alimentos. Comúnmente se conoce como carta y es el instrumento básico de venta de dichos centros de consumo.

En esta investigación se ha elegido denominarlo carta de menú porque se considera que es más específico a los fines propuestos. Por un lado remite al elemento físico (carta) y por otro al contenido (menú), un elemento más abstracto al menos hasta que el primer plato llega a la mesa. Si bien existen una multitud de factores que pueden atraer a un comensal al interior de un restaurante, la carta de menú es la que lidera el proceso, ya que es la primera impresión con la que se enfrenta el consumidor (McCall & Lyn, 2008).

La carta de menú de un restaurante aparece como el elemento de comunicación más fuerte y muchas veces el único que se establece entre el cocinero, o el empresario, o ambos a la vez, y el consumidor. A través del menú un cliente capta sensaciones, recibe estímulos y, lo más importante, toma decisiones para llevar a cabo una elección alimentaria. A veces, el objetivo es persuadir para hacer que se consuma un menú en lugar de otro, o hacer que se consuma más cantidad de algún tipo de preparación (Acevedo Franco & Mariño Bermúdez, 2015).

Asimismo Solís *et al.* (2014) establecen que las cartas de menú deben brindar información precisa y útil acerca de los alimentos que se sirven en el restaurante. McCall & Lyn (2008) establecen que para los comensales resultan más deseables los platos que se describen con mayor detalle y con términos más complejos. Esto aumenta las percepciones de calidad y precio esperado y la probabilidad de compra. Asimismo, cuanto mayor información se brinda más recursos se ofrecen para elegir con libertad y poseer mayor control sobre esa elección. Verme (2009) comprobó que el grado de control percibido que los individuos tienen sobre la elección (una construcción conocida como locus de control en la psicología) regula cómo se valora la libertad de elección. McCall & Lyn (2008) aconsejan aumentar selectivamente la complejidad descriptiva de los elementos que se desea representar como selecciones de nivel superior en las cartas de menú.

Como elemento de comunicación la carta de menú posee cuatro funciones, según Cosío Huertas & Chivite Fernández (2010: 25): 1) informativa, que variará de acuerdo a los criterios comunicacionales que haya adoptado el restaurante y al tipo de comida que se sirva (por ejemplo, si se sirven platos exóticos seguramente deberán estar descriptos con mayor detalle). 2) icónica, que hace referencia al nombre del restaurante y puede brindar seguridad, tradición, garantía, etc. 3) económica, cuando se destacan unos productos en vez de otros para promover su selección por diversos motivos. 4) práctica, que permite recoger en un solo documento toda la oferta del restaurante.

Profundizando en el análisis se puede decir que la verbalización de un menú implica formular enunciados descriptivos que incluyen la preparación culinaria más los ingredientes(s) principal(es). El grado de creatividad del enunciado es tanto mayor cuanto más exclusiva es la cocina que se quiere presentar, pues su función es tanto o más la de sugerir que la de informar (Bugnot, 2006).

Además, debe decirse que en general se cree que el bagaje cultural del propio chef, quien se encarga de diseñarla en el caso de los restaurantes de lujo, es determinante en su definición. Sus creencias, su formación y su historia de vida probablemente queden reflejadas en su carta de menú. *De pequeño, imaginaba que era un brujo que mezclaba ingredientes improbables para elaborar pociones que me otorgaban poderes mágicos. Al crecer, no me ha abandonado jamás esa sensación de que con una dosificación y la destreza adecuada se pueden conseguir resultados extraordinarios* (Laurance, 2015: 9).

Vale destacar hoy en día la carta de menú digital mencionando la propuesta de menú interactivo de Muñoz Andrade & Pérez Iturralde (2011), que planteaban un dispositivo táctil que reemplace al papel y cumpla la función de carta y de camarero a la vez. Hoy en día es un prototipo interactivo que se comunica por vía inalámbrica con un receptor de órdenes.

APROXIMACIÓN A LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS CARTAS DE MENÚ DE BUENOS AIRES

En este apartado se realizará una brevísima síntesis reseñando las tendencias de las cocinas de los restaurantes de la ciudad de Buenos Aires desde principios del siglo pasado. Cabe destacar que según Balmaceda (2016) a fines del 1800 en lo más alto del podio estaban los restaurantes franceses como El Café de París, que seducían con sus menús a la clase alta y convivían con otros restaurantes, de cocina italiana o española, para todos los públicos (sobre todo clase media) como La Taberna o Los Catalanes. Mientras los pescadores y los burreros del hipódromo elegían el choripán de los carritos de la costanera. Hoy en día el sándwich de chorizo se ha sofisticado y forma parte de las cartas de menú de los restaurantes de lujo y de los polos gastronómicos de moda en donde se lo prepara de cordero, ahumado, picante y con salsas gourmet.

Francia estaba tan presente en la alta cocina de principios de 1900 que el protocolo del servicio establecía la presentación del menú en francés. Esto se verá reflejado en algunos restaurantes de la muestra. Asimismo en el Museo de la Casa Rosada (Buenos Aires, Argentina) se exhibe un menú de plata escrito en francés, que fue realizado para el banquete ofrecido por el Embajador de Chile al presidente argentino Julio A. Roca el 23 de mayo de 1903.

Los restaurantes más económicos también tuvieron su destaque de modernidad cuando en 1907 aparece el Bar Automat Europa y más tarde El Americano, destinados a los oficinistas y otros oficios ejercidos en el centro de la ciudad. Los restaurantes poseían un sistema de diez a doce máquinas expendedoras de bebidas frías y calientes o sándwiches y empanadas, que se accionaban con monedas. Luego se agregaron postres y dulces (Balmaceda, 2014).

Para Vidal Buzzi (1999) la gran revolución en los restaurantes argentinos se produce con la llegada del célebre cocinero Carlos Alberto "Gato" Dumas en 1968, que si bien era autodidacta había tenido maestros londinenses. En esa época inaugura en el barrio de la Recoleta su restaurante La

Chimère. El mismo rompía con todo lo conocido, una ambientación que no se había visto nunca y un menú con platos originales que implementaban una nouvelle cuisine cuando la propia cocina francesa estaba en pañales.

Por ejemplo, el gazpacho no venía en una cazuela, sino en una caviarera, o sea un gran recipiente lleno de agua, con un pescadito colorado nadando, en la que se sumergía otro recipiente con el gazpacho que, en mi memoria, era rojísimo. Había, entre otras novedades, taramasalata, champiñones de Homero, lomos quiméricos ardientes (o algo así)... o sea, todo era creativo, hasta los nombres de los platos (luego tan abusados por la posteridad) (Vidal Buzzi, 1999).

Siguieron años donde surgieron los restaurantes de cadena de distintas categorías, algunos de ellos proponían el sistema de tenedor libre y otros el sistema a la carta. En tanto que para los públicos más selectos aparecieron los restaurantes a puertas cerradas.

Esta evolución también permite observar ideologías claras. Por un lado en los registros históricos pareciera que ha quedado preservado el patrimonio en forma desigual, sobresaliendo el discurso dominante de la alta gastronomía, la cocina ornamental, que Barthes (1983) denominó cocina de ensueño, mágica, inalcanzable, cuyo consumo bien podría realizarse sólo con la mirada. Por otra parte, algunos gobiernos han dejado una impronta, quizá exagerada por la prensa, en el menú de los argentinos. Desde la pizza con champagne de la década de 1990 (Walger, 1994) al sushi de los años siguientes. Así, se produjo una gran proliferación de la oferta de rolls de pescado crudo en la ciudad de Buenos Aires. Junto a la cocina tailandesa y japonesa surgieron restaurantes de otras etnias en los polos gastronómicos de moda. En esta etapa se destaca la comida peruana de lujo y concepto con Gastón Acurio a la cabeza.

Paralelamente, la década de 2010 produjo una revolución con la comida de calle que se supone popular (los precios son para públicos de un poder adquisitivo medio), con los food trucks y su participación en eventos y festivales gastronómicos. Las comidas de calle se pusieron de moda a principios de este siglo, pero su presencia en las ciudades europeas data de la Época Medieval en las ferias y mercados públicos (Pertile & Gastal, 2017). A la comida callejera de los camioncitos se sumaron las ferias y mercados gastronómicos y una innumerable cantidad de propuestas de restaurantes de comida al paso y no tanto.

Junto a esta propuesta surgió la oferta de comida en casas particulares, sea elaborada por chefs o por amateurs, inspirada por la economía colaborativa, compartida o solidaria (Botsman & Rogers, 2010; Harris & Gorenflo, 2012), donde lo importante es la experiencia y las emociones que provoque el evento. Así nacieron aplicaciones como Cookapp, donde un comedor privado atendido por un anfitrión (dueño de casa) se transforma en restaurante por una noche para recibir al invitado (desconocido).

Otra tendencia en crecimiento de esta década son los ROS (restaurantes con opciones saludables) que surgen en 2014 luego de un convenio entre la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés y el gobierno de la ciudad de Buenos Aires. El acuerdo incluye asesoramiento en el menú (bajo en calorías, bajo en sodio y celíacos), la distinción con una oblea que identifica al restaurante y la formación de los chefs en el Instituto Superior de Enseñanza Hotelera y Gastronómica.

Se estima que la evolución de los menús en la ciudad de Buenos Aires se dirige hacia la búsqueda de experiencias que apelen a las emociones y a la recuperación de lo local. Algunos autores creen que todo lo vivido hasta ahora en los restaurantes de Buenos Aires ha sido exploratorio. Es decir, un proceso hacia la madurez. *Hay muy buena comida nacional, hay empanadas al horno (no me gustan las fritadas), hay muy buenos locros (...), buenas polentas (...)* muchas especialidades que no aprovechan (Jean Paul Bondoux en Gasparini & De Benedictis, 2005: 55).

Germán Martitegui, el creador de Tegui, restaurante que figura entre los 50 mejores del mundo según la revista inglesa *Restaurant*, dice que hoy en día el lujo es vivir una experiencia distinta que tiene que ver más con la emoción que con el derroche de dinero (Cuculiansky, abril 2017). En tanto que a partir de 2012 comenzó a desarrollarse en Francia y a extenderse al resto del mundo el movimiento *slow-made* (hecho con el debido tiempo) que se propone precisamente como el lujo del futuro, volviendo a lo ancestral, a lo local y al encuentro con uno mismo, donde lo que cuenta es la experiencia (Bayard, 2016). Este elemento, la experiencia, que está íntimamente relacionado con las emociones se presume que es el destino hacia donde apuntarán las cartas de menú de los restaurantes de Buenos Aires.

Lo cierto es que en general se cree que aún no se ha logrado en las cartas de menú de los restaurantes de Buenos Aires una identidad clara de la cocina argentina. *Tenemos que decir que aquí el Ministerio de Turismo pretende hacer lo mismo que en Perú, pero acciona mal. Nosotros no tenemos un Acurio, pero sí un territorio riquísimo, con los cuatro climas y todas las opciones turísticas imaginables* (Fola, 2017). Quizá no se deba buscar una cocina nacionalista sino una cocina patrimonialista (Laborde & Medina, 2015)

Gasparini & De Benedictis (2005: 13) se preguntan cómo han evolucionado las cocinas de Buenos Aires en estos años. *Sin dudas hubo cambios en los puntos de cocción de las carnes y las pastas; una dedicación mayor en el emplatado y en la estética general tras la consigna de que la vista, como sentido, debe tener un mayor protagonismo; el tacto también fue revalorizado a partir del trabajo con texturas; las grandes porciones de los platos se convirtieron en contenidas cantidades; se presta mayor atención a la originalidad a la hora de confeccionar la carta; y la salud del comensal juega un rol decisivo en la composición del menú.*

METODOLOGÍA

De esta manera el presente trabajo se propone una aproximación al rescate patrimonial de las cartas de menú de una breve muestra de restaurantes de la ciudad de Buenos Aires (Argentina) con el fin de mostrar si hubo evolución o no en esos restaurantes y sugerir su posicionamiento en la oferta turística de la ciudad, posibilitando mediante su rescate efectivo elaborar estrategias futuras.

Con este objetivo se realizó una investigación exploratorio-descriptiva de carácter cualitativo. Se llevó a cabo una investigación bibliográfica sobre el tema y una investigación documental. Se profundizó en el material publicado sobre los cocineros o chefs de los restaurantes seleccionados para conocer un poco más de su historia. Se completó la recolección de datos con entrevistas a los empleados del sector de alimentos y bebidas de los restaurantes o a los mismos chefs.

Para la comprobación de la evolución de las cartas de menú se estableció una muestra de 11 restaurantes en los cuales se procedió a analizar el objeto de estudio entre los meses de marzo y mayo de 2017. Cabe aclarar que a los efectos de poder establecer la evolución del mismo se consideraron las cartas de menú de los inicios (después de 1900) de cada restaurante y las contemporáneas. Para realizar el estudio comparativo se hará referencia a la década aproximada en que se inició el restaurante y a la década de 2010. En muchos casos las cartas antiguas no se han conservado, por lo tanto se trabajó con una investigación documental para encontrar registros escritos sobre el contenido de esos menús y poder aprovechar esos datos en el análisis de contenido. Incluso, en los casos en los cuales tampoco se encontró documentación escrita se apeló a los registros orales.

La muestra de restaurantes se dividió por categorías de establecimientos siguiendo la clasificación básica de Morfin (2001): a) restaurante de lujo (platos sofisticados, carta de vino y servicio refinado); b) restaurante de primera o media (preparaciones moderadas y servicio no tan refinado); y c) restaurante económico (platos simples, precios medio-bajos y servicio básico).

Para cada categoría se escogieron 5, 3 y 3 restaurantes respectivamente. En cada restaurante se realizó un análisis de contenido de las cartas de menú en base a las siguientes variables y sub-variables: 1) Presentación: a) soporte y materiales, b) estilo, c) acceso vía web; y 2) Contenido: a) chef (si aparece su nombre), b) tipo de cocina, c) carta de vinos, d) nombre de los platos, e) alergias y nutrición (etiquetas), f) niños, g) precio (si se menciona), h) traducción a otros idiomas.

Los restaurantes de lujo elegidos fueron Claridge's Restaurante (Claridge Hotel), El Faisán – Aralar (NH Hotel Jousten), Lips - Oyster Bar & Grill - La Bourgogne (Alvear Palace Hotel), Los Madrigales - Las Manzanas (Savoy Hotel Buenos Aires) y Plaza Grill (Plaza Hotel). En cuanto a los restaurantes de primera o media se optó por Clark's II - The New Brighton, El Imparcial y Zum

Edelweiss. Finalmente los restaurantes económicos de la muestra fueron Angelín, El Desnivel y La Pipeta.

Se eligieron en la categoría de lujo los restaurantes de Hoteles a partir de 4 estrellas debido a que se consideró que eran los que permitían hacer una comparación histórica de las cartas de menú. Se tuvo en cuenta lo que afirma Watson (2009: 124) acerca de que *durante el primer tercio del siglo pasado, los mejores restaurantes fueron, sin duda, los de los hoteles. Además de ser una nota elegante, comer en un hotel ofrecía una de las pocas posibilidades de acceder a una comida de lujo, es decir, buenas imitaciones de la cocina francesa*. El mismo criterio se tuvo en cuenta para la selección de las otras dos categorías, que fueran restaurantes que permitieran hacer un análisis histórico comparativo simple. Por lo tanto, se buscaron restaurantes que nacieron a principios o mediados del siglo pasado, o antes, y hoy siguen vigentes aunque hayan tenido períodos de inactividad. El único restaurante que resulta más joven en comparación con el resto es *El Desnivel* con casi 30 años. Se incluyó en la muestra por haberse transformado en un referente para el turismo, entre los restaurantes económicos.

RESULTADOS

El *Claridge's Restaurante* está ubicado en el Claridge Hotel, fue inaugurado en 1946 y desde 2006 pertenece a la cadena de hotelería Eurostars. En 1992 recibió por parte del Museo de la Ciudad de Buenos Aires la distinción de Testimonio Vivo de la Memoria Ciudadana y la calle Tucumán entre San Martín y Florida fue declarada como la "Cuadra del Claridge". Por allí pasaron desde Umberto Eco hasta el Dalai Lama (Spinetto, 2012). Spinetto (2012) destacaba dos platos del menú, el pato a la prensa y los tallarines Claridge. En ambos casos la preparación del plato finalizaba delante del comensal, con gran despliegue de habilidad y conocimiento por parte de los mozos. La revista Planeta Joy (10 junio 2014) decía en 2014 que *La cocina tiene algunos platos clásicos, como el steak tartare que prepara Damián Gelati: el hombre repite la vieja receta de la casa, a base de lomo cortado a cuchillo, alcaparras, pepinillos, salsa inglesa, tabasco, mostaza de Dijon, aceite de oliva, sal y pimienta, pero además lleva cebolla blanca picada y perejil y sale armado de la cocina*. Pero estos platos clásicos, que durante muchos años identificaron al Claridge, ya no se sirven más. Su carta de menú, a cargo del Chef Ejecutivo Damián Gelati, se redujo notablemente. Ya no se sirven jabalíes, ciervos, ni patos, ahora se sirve un menú ejecutivo que varía cada día y completa la carta que muta con cada estación con cuatro platos básicos (ojo de bife, bondiola de cerdo, salmón y pastas), ensaladas y sándwiches. Del *Claridge's Restaurante* también desaparecieron desde hace dos años los clásicos carros de antipastos y postres de otra época. Hoy en día el restaurante se ha fusionado con el bar, con su estilo británico y la atracción de su coctelería.

El Restaurante *Aralar*, funciona desde el año 2000 en el Hotel NH Jousten (Figura 1), que fue fundado en 1928, cerró en 1980 y reabrió en el año 2000 luego de obtener el premio al Mejor Edificio Reciclado. En 2003 el Museo de la Ciudad de Buenos Aires le otorga la distinción de

Testimonio Vivo de la Memoria Ciudadana. El restaurante *Aralar* propone una carta de menú inspirada en la cocina local. Es un menú a la carta por temporada diseñado por el chef Adhemar Martínez. Antes del *Aralar* y de la remodelación del año 2000 el edificio del Jousten albergó al restaurante *El Faisán*. Una carta de menú de 1928 atestigua que en el restaurante convivían el puchero, con el guiso de páprika húngara, el chucrut y la torta de Lintz. Otros registros cuentan que *La especialidad de su cocina era la alemana. Los cocineros eran alemanes, de ahí que una de sus especialidades era el jamón con chucrut, el ragout y el bife a la tártara, acompañados siempre con dosis de cerveza* (Instituto Histórico de la Ciudad de Buenos Aires, 2002: 2). Cuando se reinauguró el restaurante propuso un menú con identidad española a cargo del chef Fernando Allo. En su reapertura se decía que se traerían aquellos productos españoles que acá no se conseguían, como el jamón ibérico o algún pescado, pero lo demás se haría con manufactura nacional (Rey, 2000). En 2014 esta preocupación por los ingredientes seguía siendo la misma. Se observa en las palabras de Fola (2014) al decir que existía una especial preocupación por asegurar la calidad de la materia prima, por ejemplo pulpo español, vegetales traídos desde Tres Arroyos y langostinos del Mar Argentino. Era una cocina española moderna de estilo mediterráneo esencialmente y hay que decir que el asesor de la cadena hotelera NH era el chef Ferrán Adriá, incluido por la revista Time en la lista de los 10 personajes más innovadores del mundo en 2004.

Figura 1: Fachada del Jousten Hotel



Fuente: <http://www.latitud2000.com.ar/node/30766>

En 2015 el Chef Ejecutivo Adhemar Martínez, deja una larga etapa vinculada con la cocina española y los ingredientes, productos y técnicas locales toman protagonismo. Hoy la cocina de *Aralar* es definida por el chef como tradicional regional basada en el concepto feel indulged. Para

Adhemar Martínez la evolución de la carta de menú ha estado marcada por las tendencias del mercado y por el horizonte que ha fijado la compañía. En la transformación de El Faisán a Aralar se escogió la comida española claramente por el auge que tenía la misma en ese momento, que era tendencia. Actualmente y con la marca NH Collection nos pareció atractivo impulsar los sabores y tradiciones gastronómicas locales y hoy ése es nuestro foco (comunicación personal).

La Bourgogne (Figura 2) se ubica en el Alvear Palace Hotel y posee la calificación de calidad Relais Gourmand, categoría otorgada por el mundo gastronómico por calidad y servicio. El hotel fue inaugurado en 1932 y es un palacio de la Belle Époque que en el año 2003 fue declarado Patrimonio Arquitectónico e Histórico de la Ciudad de Buenos Aires. Por sus pisos de casi 100 años han transitado desde Walt Disney o Arthur Miller hasta Ivanna Trump. Antes de *la Bourgogne* el restaurante del Alvear se llamó *Leeps*, con una carta de menú internacional; y luego *Oyster Bar & Grill*, que también ofrecía cocina internacional como la langosta al grill y los lomos enteros, que se sumaban a su famoso bar de ostras. En la década de 1980 la carta de menú era comandada por el chef George Sanders y se basaba en platos clásicos como la suprema a la Maryland, pero al horno, y modernos como los pescados envueltos en pastas. También se servían platos de la cocina local como el locro o el quesillo con miel de caña y arrope. *La Bourgogne* está a cargo del chef Jean Paul Bondoux desde el año 1993, quien recibió la Orden de Mérito del Ministerio de Agricultura de Francia por la divulgación de la cocina francesa en América del Sur. En 2015 *La Bourgogne* fue renovada, pero esto no se notó tanto en el menú ya que siguió ofreciendo ostras tibias de la Patagonia en *vichyssoise*, salmón del Pacífico con emulsión de coral de vieiras a la naranja y declinación de tomates orgánicos y caviar Ossetra de Uruguay. Los platos del menú, que se cambia tres veces al año según los productos de estación, aparecen en francés y la descripción de los ingredientes está en español, francés e inglés.

Figura 2: La Bourgogne – Hotel Alvear



Fuente: <http://alvearpalace.com/restaurantes-bares/>

Lo que no sirve Bondoux es el clásico revuelto gramajo, que nació en el Alvear. Su creación se adjudica al coronel Héctor Gramajo —edecán del general Julio A. Roca—, quien tomó lo que tenía a mano (papas, huevos, queso y jamón) para resolver una cena de camaradería que Roca ordenó organizar sin previo aviso (Clarín, 6 febrero 2005). Bondoux dice:

Mi cocina es más cercana a la tierra, me gusta más el tomillo, el laurel, la salvia, el romero, el ajo, la cebolla, el tomate, todo cercano a la naturaleza. El pan, el huevo, el queso (...), las verduras, las legumbres, las hierbas (...). Hay muchos cocineros que van más a los químicos, a la reacción. Es impresionante, es lindo, pero a mí me gusta más, me impresiona más, un pan con aceite de oliva. Mi cocina es así (Gasparini & De Benedictis, 2005: 60).

Las Manzanas en el Savoy Hotel Buenos Aires funciona desde 2011. El hotel fue inaugurado en 1910 para el centenario de la patria argentina y su restaurante se llamó *Los Madrigales*. Por allí pasaron desde Alberto Einstein en 1925 en su visita a Argentina hasta Eva Perón. La carta de menú era eminentemente mediterránea, con abundancia de langostinos y pescados. Luego tuvo su período de decadencia hasta que entre 2009 y 2011 se renovó el interior del hotel (que estaba en ruinas), el servicio y el público. En 2012 fue elegido como uno de los 25 establecimientos de lujo más prestigiosos de Argentina en los Travellers Choice Awards que realiza el sitio TripAdvisor. Hoy en la carta de menú de *Las Manzanas*, a cargo del Chef Ejecutivo Carlos Perillo desde 2009, se ven pizzas, empanadas y sándwich de salmón, junto a una colección de platos que la cocina del restaurante define como mediterráneos e internacionales o “cocina moderna de autor” con reminiscencias francesas. Si bien puede decirse que a pesar del cambio de dueños la carta de menú ha conservado un matiz mediterráneo, sin lugar a dudas Perillo le ha aportado variedad, creatividad, dinamismo y un toque moderno.

El *Plaza Grill* está ubicado en el Plaza Hotel desde 1909, el cual cerró sus puertas por remodelación mientras se realizaba esta investigación en abril de 2017. El restaurante es considerado el más antiguo de Buenos Aires con funcionamiento continuo (Watson, 2009). Por la cocina del Plaza (Figura 3) desfilaron variados chefs europeos con formación clásica francesa y hasta el cierre temporal en 2017 el chef principal de la cocina fue Donato Mazzeo. *Cuentan que hace años, un pequeño retozaba en la enorme cocina del subsuelo. Era el hijo del responsable de la bodega del hotel. Y ahí Don Pedro* (Muñoz) (...) decía: “saquen a este pibe de acá”. *El pibe creció y es hoy Donato Mazzeo, el chef ejecutivo del Plaza* (Fola, 2015). A principios de 1900 el menú del *Plaza Grill* era a la carta o de tipo degustación en los eventos u ocasiones especiales. A través de los años se mantuvo la preparación de los clásicos de siempre como el pato a la prensa (Presse à Canard) elaborado según la pauta del mítico restaurante parisino Tour d’Argent, los huevos Po Parisky (canasta de pan tostado con huevos poché y salsa de pavita, jamón y champignones) o el puchero de campo, el cual se sirvió emplatado desde 1940 y los mozos trinchaban la carne frente al comensal,

pero a partir de la década de 1990 el servicio fue mediante el estilo buffet. Históricamente se sirvió desde el 1 de mayo hasta el mes de septiembre.

Figura 3: La cocina del Hotel Plaza



Fuente: <https://www.larazon.es/viajes/palacios-cinco-estrellas-el-hotel-mas-antiguo-de-buenos-aires-se-reinventa-CA14630673>

En algún momento los chefs del Plaza debieron incluir en la carta de menú las creaciones del Restaurante Maxim's de París, perteneciente a la cadena Ritz Carlton. Esto sucedía para los festivales gastronómicos y eventos especiales. De esta manera, en las cartas se incluía el logotipo rojo de Maxim's con las estampas del artista Toulouse-Lautrec. En otros eventos la carta de menú sólo incluía el logo de los leones del Plaza pero no dejaba de tener características estrictamente protocolares y creativas como la tapa que reproducía una lata de un producto de Esso para una celebración contratada por dicha empresa. *La imprenta del hotel confeccionaba los menús, casi siempre escritos en francés, e ilustra sus portadas haciendo referencia a la ocasión o al homenajeado* (Watson, 2009: 118). La carta de menú del *Grill Plaza* ha reunido a lo largo de sus casi 110 años de historia carnes de jabalíes, ciervos, corderos, novillos, pollos, patos, faisanes, conejos y pescados. Aunque las frutas y verduras también han sido estrellas de su cocina y objeto de los caprichos de sus huéspedes.

En 1978 abrió el famoso restaurante *Clark's II*, del cocinero argentino Carlos Alberto "Gato" Dumas. *Entre sus especialidades se destacaban la media langosta Thermidor y la langosta fría con salsa mousseline, el pato a la pimienta verde, las ostras y la carne de cordero con salsa de menta* (Spinetto, 2012: 23). En 1984 el Museo de la Ciudad lo declara testimonio de la memoria ciudadana y en 1997 *Clark's II* es elegido por la revista *Corporate Traveller* como Mejor Restaurante de Negocios de Buenos Aires. El Gato Dumas fue definido por Gasparini & De Benedictis (2005: 93) como *un argentino que se jacta de no haber hecho nunca un asado y de jamás haber tomado un mate*. El

restaurante de Dumas cerró en 2002 y cinco años más tarde el español Fermín González abrió *The New Brighton*, en donde se comen los mejores sándwiches de Buenos Aires (Spinetto, 2012). Actualmente presenta un menú extenso y entre sus especialidades se pueden mencionar el lomo Brighton envuelto en hojaldre con panceta y champiñón, servido con manzanas bañadas en un gratinado de crema y gruyere; la trucha Brighton; el salmón rosado con langostinos sobre salsa de limón y azafrán; el mero con corazón de alcachofas; o los raviolos con masa de Malbec y relleno de cordero. Aquí se mutó de la cocina sofisticada creada y desarrollada por el Chef Dumas a un menú más simple de tipo internacional, producido por el gerente de New Brighton e interpretado por los cocineros, ya que no cuenta con Chef Ejecutivo.

El Imparcial es reconocido en 2010 por la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires como el restaurante más antiguo de Buenos Aires, ya que fue fundado aparentemente en 1860 (Vidal Buzzi, 1999). Luego tuvo varias refundaciones. Ubicado casi en el corazón de la zona española de Buenos Aires es un clásico de la gastronomía ibérica. En 2014 ganó el premio “Bodegones Porteños” al mejor restaurante de cocina española. En 1860 las pretensiones de *El Imparcial* eran las de una fonda y botillería en donde el plato estrella era el puchero de gallina hervida con garbanzos y vino carlón. Además, se consumía café con achicoria (anterior a la aparición del torrado) y horchata (refresco de la época que aún es popular en España) (Balmaceda, 2010). Hoy la carta de menú es interminable. Con cerca de 200 opciones es casi un libro de 28 páginas. Se destacan las preparaciones de olla y más específicamente de cuchara. Incluso también hoy el puchero forma parte de su carta de menú, de gallina, a la española, de vaca, de cerdo o mixto (Figura 4). *Será obvio pero asocio este lugar con un plato en especial: el puchero. Simplemente monstruoso* (Sorba, 2012).

Figura 4: Puchero de El Imparcial



Fuente: <http://www.elimparcialbsas.com.ar/?seccion=historia>

Ajenos a la moda actual de la cocina de mercado, en la cual la estacionalidad gobierna la carta, en *El Imparcial* los platos se mantienen invariables temporada tras temporada. Hay muchos productos, como la sardina, que sólo se consiguen frescos en determinada época del año, entonces hay que buscar quién la tiene hasta conseguirla (Liceo Gastronómico, 2016). En la cocina de *El Imparcial* nada se pesa, y la medida es la mano del cocinero Pedro Ibarra (Clarín, s/f). La Tienda Oficial de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, BA Tours, ofrecía en mayo de 2017 un tour gastronómico por la Avenida de Mayo que incluía una cena en *El Imparcial* y un recorrido por la historia del bodegón.

El clásico restaurante *Zum Edelweiss* nace en 1907 y en 1940 era el punto de reunión de *gourmets, abogados, políticos, artistas, y un puerto para los náufragos de la noche que encarnaban la bohemia* (Luna, 2008). Edelweiss sigue siendo hoy en día elegido por el mismo tipo de público y sobre todo por los artistas que los argentinos engloban en el colectivo social de la *farándula*, conformado por gente dedicada al teatro, la televisión y otros medios masivos. La cocina del norte de Europa de sus inicios se ha mantenido a través de los años, con el agregado de unos cuantos platos más que le aportan variedad a la carta de menú. En la carta aparece el leberwurst, el lomo Strogonoff, el chucrut Garnier, el jambonon (cerdo braseado) con chucrut, el tartar de lomo, las salchichas alemanas a la parrilla, el bife Bismark o el goulash. Para cerrar, palatschinken, apfelstrudel o sambayón al Marsala. Otro elemento distintivo es que los cocineros van haciendo escuela en la cocina de Z.E. y las recetas se transmiten de una generación a otra.

Angelín es una pizzería histórica de la ciudad de Buenos Aires fundada en 1938. Los pizzeros de la casa siguen elaborando pocas variedades y una muy buena fainá (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, s/f). En *Angelín* se prepara pizza tradicional argentina al molde o media masa y es uno de los pocos lugares donde aún se elabora la pizza canchera. La misma, de 16 porciones, se caracteriza por contener sólo salsa de tomate, muchos condimentos y servirse fría. Pero también se preparan empanadas y se sirven muchas cervezas, moscato y sidra tirada. *Angelín* es una empresa familiar con una respetadísima tradición. Otros clásicos de *Angelín* que no pueden dejar de mencionarse son la torta de ricota fresca y el pan dulce casero.

El Desnivel es un típico bodegón de Buenos Aires de la década de 1990 y su especialidad siempre fueron las carnes cocinadas a la parrilla con papas fritas o ensaladas básicas que se preparan a la vista del comensal justo en la entrada. Pero en los últimos años esta característica fue variando al agregarse a la carta de menú una importante cantidad de platos de cocina. El menú está pintado en las paredes con fileteado. Hace unos 10 años el 80% de la carta de menú estaba compuesta por parrilla, en la última década fueron agregando platos y esa proporción se redujo notablemente al 20%. No se quitaron platos de parrilla sino que se amplió la oferta de platos de cocina, así como se modificó la composición de su público. Dicen que hace más de 10 años el porcentaje de turistas era de un 10% o un poco más y hoy esa proporción ha ascendido al 80%

(comunicación personal). Sin lugar a dudas este cambio en la composición del público es el que impulsó los cambios en la carta de menú.

La Pipeta (Figura 5) empezó dando de comer a los bancarios y oficinistas del microcentro de Buenos Aires. También en aquellos años era visitado por los turistas que arribaban al puerto de Buenos Aires, por fanáticos que concurrían a los espectáculos de box del Luna Park y por acaudalados estancieros del interior del país. Luego, empezó a hacerse conocido entre los simpatizantes de los cines de la calle Lavalle gracias a su pizza a la piedra. Es un clásico bodegón porteño que funciona en un subsuelo, que a pesar de haber cambiado de dueños ha mantenido una carta de menú clásica y estable, sin grandes cambios, con gran cantidad de platos.

Figura 5: Bodegón La Pipeta



Fuente: <https://bodegonlapipeta.tumblr.com/fotosdelapipeta>

Análisis de las Cartas de Menú de la Muestra

Las cartas de menú de los restaurantes seleccionados se analizaron según la variable Presentación, estableciendo 3 sub-variables (soporte y materiales, estilo y presencia en la web); y la variable Contenido, estableciendo 8 sub-variables (presencia de un chef, tipo de cocina, carta de vinos, nombre de los platos, etiquetas, menú infantil, precio y traducción). Luego se realizó un análisis de contenido de dicho material. Se tomaron como referencia los menús de las décadas de principios y

mediados de 1900 y de la década de 2010 para establecer una relación comparativa y enriquecer el análisis

Se puede decir que la revolución tecnológica, la conectividad y el mundo digital han abierto no sólo una gigantesca ventana a la información, sino que han proporcionado nuevas herramientas (redes sociales y aplicaciones tecnológicas) para que las personas puedan suplir sus necesidades (Acevedo Franco & Mariño Bermúdez, 2015). No obstante, sorprende que la tecnología no haya inferido demasiado en la evolución de las cartas de menú de los restaurantes de la ciudad de Buenos Aires, ya que en general siguen utilizando la pizarra o las cartas escritas en papel. Tampoco el estilo ha variado demasiado a través de los años en las cartas de menú de la muestra.

Hay que mencionar que el cargo de Chef Ejecutivo sólo está cubierto en los restaurantes de lujo, el resto se maneja con un staff de cocineros que responde al gerente del establecimiento. El chef suele ser un valor agregado del restaurante y una estrategia de marketing. En la muestra investigada en las cartas de menú de los inicios de los restaurantes sólo aparece en Clark's II el nombre de Dumas. En las cartas de la década de 2010 se mencionan los cocineros en tres restaurantes de lujo. En los restaurantes de primera y económicos lo importante es el lugar, la comida y a veces la tradición.

En cuanto a los tipos de cocina se nota una clara y, en algunos casos, radical variación en los restaurantes de lujo, salvo en el caso del *Grill Plaza* que se mantuvo fiel a la tradición, con la incorporación de algunos platos más modernos. En los restaurantes de primera al menú tradicional se le agrega la cocina local (Z.E.) o más platos ibéricos (E.I.), ampliando la oferta, salvo en el caso de *The New Brighthon* que cambió radicalmente su carta. Los económicos de la muestra no variaron la oferta del tipo de platos, aunque uno de ellos amplió notablemente la carta.

Las cartas de vinos aparecen siempre en los restaurantes de lujo, quizá son más novedosas en los de primera (antes eran menos frecuentes) y más desdibujadas en los restaurantes económicos. Lo que sí es claro es que se han ido complejizando a través del tiempo, al ritmo de la demanda de los consumidores. *La Bourgogne* posee la segunda colección de vinos más importe entre los restaurantes de Buenos Aires.

En cuanto al nombre de los platos en los restaurantes que han mantenido su carta de menú sin demasiadas modificaciones obviamente los nombres también han quedado estacionados. En cambio en los restaurantes de lujo que han innovado se nota que se han poetizado las denominaciones, incluso se le ha dado un espacio muy importante a la creación del nombre. Estorneli Pons & Soto Nieto (2016) hablan de una neología léxica dinámica en el lenguaje gastronómico, en el que la metonimia y la metáfora aparecen como estrategias cognitivas para denominar y representar los productos. Es decir, que aparecen una serie de nuevos significados que no se ven en el diccionario, son propios del ámbito de las cartas de menú.

Respecto de las etiquetas, es decir los menús para celíacos y otras alergias, vegetarianos o restringidos en sal y azúcar, se ha notado una particularidad interesante en la evolución en las cartas de menú analizadas. No existen las etiquetas en las primeras décadas, pero en la década de 2010, de los 11 restaurantes de la muestra, 4 poseen etiquetas y 3 preparan los platos especiales a pedido del comensal. Kozup *et al.* (2003) establecen que cuando un menú incorpora información sobre las propiedades nutricionales y saludables de un plato hay una mejor predisposición del cliente y le permite consumir con mayor tranquilidad. Por otra parte, Albright *et al.* (1990) establecieron que el 50% de los restaurantes de la muestra de su investigación, que habían incorporado etiquetas en sus cartas de menú, aumentaron sus ventas. Asimismo, diversos autores se refieren a los beneficios sociales y sobre la salud que se producen al incorporar información acerca de las propiedades nutricionales de los alimentos, sus calorías, etc. (Burton, Creyer & Kees, 2006; Harnack & French, 2008; Fitch *et al.*, 2009; Tandon *et al.*, 2011; Burton & Kees, 2012; Bleich *et al.*, 2015).

En cuanto a las cartas de menú que hoy en día han incorporado menú para niños, con porciones más reducidas, alimentos más fáciles de comer y menos condimentos, de los 11 restaurantes analizados sólo 2 poseen opciones de comidas especiales para niños.

La publicación del precio es un elemento de las cartas de menú que se mantiene históricamente. Raab *et al.* (2009) establecen que la industria de restaurantes típicamente establece los precios marcando un porcentaje por intuición o por métodos de prueba y error; y proponen a los gerentes el uso de la medición de la sensibilidad al precio o la reacción de los clientes al precio mediante una encuesta simple, para mejorar su eficacia.

En cuanto a la traducción de las cartas de menú a otros idiomas es fundamental para poder brindar un buen servicio al turista, es decir que el mismo pueda elegir de manera independiente y con información clara lo que va a comer. Fallada Pouget (2005) señala que las traducciones del menú son importantes tanto para la industria de la restauración en particular como para la industria del turismo en general. Y agrega que éstas deben ser de buena calidad para que se produzca un mejor intercambio sociocultural y se brinde un servicio más calificado. En Catalunya, por ejemplo, se ha creado un modelo unidireccional para la traducción de menús. Una especie de glosario multilingüe al que recurre cada restaurante para traducir los platos típicos de manera uniforme, evitando el grave problema que denuncia la autora de desprofesionalización en la traducción de menús. En general las cartas de menú de la muestra están traducidas al inglés. Esto es un elemento que marca la evolución respecto de las cartas de menú de principios y mediados del siglo pasado en los casos de restaurantes de primera y económicos.

PROPUESTA PARA EL APROVECHAMIENTO TURÍSTICO DE LAS CARTAS DE MENÚ

Considerando que un buen restaurante puede ser un destino turístico en sí mismo (Boniface, 2003) y que más aún puede serlo un itinerario compuesto por varios restaurantes, se sugiere la

patrimonialización de las cartas de menú de los restaurantes de Buenos Aires para su aprovechamiento turístico. No se aspira a que dicha patrimonialización convierta a los restaurantes, individualmente o en conjunto, en un atractivo en sí mismo, sino que realice un aporte a la atracción turística de la ciudad.

Álvarez & Sammartino (2009) establecen que la patrimonialización se conforma como un modo de añadir valor a una serie de prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y habilidades. Estos procesos de selección patrimonial se relacionan con una valoración sobre un conjunto de referentes culturales que son asumidos como elementos específicos de diferenciación y cohesión por diferentes grupos y agentes sociales (lo que define el contenido político de estos procesos, puesto que permiten visibilizar y acentuar ciertos referentes de algunos colectivos e invisibilizar o silenciar otros).

Patrimonializar supone perpetuar la transmisión de una particularidad, de una especificidad considerada propia, identificadora, y permite por tanto a un colectivo determinado seguir viéndose por un lado idéntico a sí mismo y por el otro diferenciable de otros. (...) Además, la patrimonialización posee fines de conocimiento y fines económicos (Espeitx, 2004).

La patrimonialización es la activación del patrimonio (Prats, 1997), la legitimación del patrimonio (Contreras & García, 2005; Calleja & Medina Chueca, 2013; Frigolé, 2012) y la construcción del discurso patrimonial (Matta, 2011). Es crucial, entonces, determinar quién tiene el poder y la autoridad para proveer significado, consistencia y estructura a ese discurso; y saber manejar los consensos y tensiones que esta interpretación generaría (Corchuelo, 2013; Suremain *et al.*, 2016), evitando lo que Apraiz Zallo (2012) denomina patrimonialización “turística” sin rigor científico. Deberá tenerse en cuenta desde dónde, por quiénes, bajo qué intereses y en qué forma se realiza la selección de lo que es patrimonializable (Hermida *et al.*, 2013).

La patrimonialización de las cartas de menú será el primer paso para poder desarrollar itinerarios turísticos que las incluyan, contando a los turistas la historia culinaria de los porteños de una manera absolutamente innovadora. Para esto se requerirá de un trabajo conjunto entre sociedad, privados y poder público para establecer, fundamentalmente, qué se patrimonializará y quiénes se beneficiarán (Crespo, 2005; Almirón & Bertonecello, 2006; Chaves *et al.*, 2010).

El rescate y patrimonialización permitirá, por ejemplo, que los restaurantes puedan ofrecer en su carta de menú actual, quizá una vez a la semana o al mes o por pedido, un plato que pertenece al patrimonio de su restaurante y ya no se sirve más. Permitirá recuperar saberes y haceres de otros tiempos empoderándolos. Incluso, permitirá contribuir a la búsqueda y consolidación de la identidad de la cocina, en principio de la ciudad de Buenos Aires. Una identidad que requerirá una mirada hacia adentro.

CONSIDERACIONES FINALES

En principio debe decirse que el hecho de haber establecido una muestra por conveniencia y muy breve, impide extender los resultados a un amplio universo realizando generalizaciones.

Puede considerarse que la carta de menú de los restaurantes de lujo de la muestra en un solo caso (*Plaza Grill*) se mantuvo en el tiempo conservando los platos clásicos y las recetas con historia que han dado identidad al lugar. En la mayoría los cambios han sido radicales, quizá para adaptarse a las nuevas demandas. No obstante, su historia es portadora de un patrimonio intangible invaluable que sin lugar a dudas posee un alto valor para el turismo. Los cambios radicales se han dado en los casos en los que el hotel ha estado abandonado durante algunos años y los nuevos dueños (*El Faisán - Aralar, Los Madrigales - Las Manzanas, Claridge's Restaurante*) han presentado una propuesta diferente a la anterior más cercana a la cocina regional. También *La Bourgogne* realizó un cambio muy claro en su carta de menú respecto a sus antecesores. En los restaurantes de primera la evolución con esas características se manifestó en un caso (*Clark's II - The New Brighton*), en tanto que el resto podría decirse que se mantuvo fiel a la tradición. En el caso de los restaurantes económicos esa fidelidad se observó casi intacta en *Angelin*, los otros dos mantuvieron la tradición, pero se notan cambios. En primera y económico la evolución se ha dado por el aumento o el reemplazo de algunos platos o ingredientes en las cartas de menú. La incorporación del menú ejecutivo y en algunos casos el menú para niños y las etiquetas también son un elemento que marcó la evolución.

Considerando la riqueza encontrada en estas cartas de menú de los restaurantes de Buenos Aires seleccionados para la muestra, como patrimonio intangible, se sugiere la patrimonialización de las mismas como un primer paso para su aprovechamiento turístico. Esto puede aportar por un lado la recuperación patrimonial de los elementos que conforman la historia de la cocina de Buenos Aires, y por otro lado puede beneficiar la búsqueda de una identidad propia de esta cocina.

Asimismo se sugiere la realización de estudios más amplios replicando esta investigación en otras muestras, e incluso más profundos trabajando sobre otras perspectivas, por ejemplo analizando los ingredientes de las cartas de menú específicamente, entre otras muchas variables. De esta manera, se podrá establecer si se utilizan productos locales o no. El vino malbec, el mate y la yerba mate, el dulce de leche, la empanada y el asado fueron considerados por la Secretaría de Cultura de la Nación como Patrimonio Cultural Alimentario y Gastronómico Argentino. Quizá resultaría interesante observar con qué frecuencia aparecen en las cartas de menú, por ejemplo. También podría analizarse la presencia o no de ingredientes regionales argentinos como los papines, la quinoa, el yacón, los piñones de araucaria o la carne de llama, entre tantos otros.

Agradecimiento: Una versión similar de este artículo fue presentada en el Concurso Academia Argentina de Turismo / Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés – La Evolución de

los Menús en la Ciudad de Buenos Aires y su Integración a la Oferta Turística; en junio de 2017. Se presentó con el título "Las Cartas de Menú de la Ciudad de Buenos Aires (Argentina). Un paseo por su evolución"; y obtuvo el segundo premio. Se agradece a la Academia Argentina de Turismo la distinción y la posibilidad de difundir el trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo Franco, D. & Mariño Bermúdez, J.** (2015) "Desarrollo de un modelo de restaurante virtual que ofrezca un menú de productos alimenticios por porciones para el almuerzo en la localidad de Fontibón, en la localidad de Bogotá". Tesis de posgrado en Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategias de Ventas. Universidad Libre, Facultad de Ingeniería, Bogotá
- Albright, C.; Flora, J. & Fortmann, S.** (1990) "Restaurant menu labeling: Impact of nutrition information on entree sales and patron attitudes". *Health Education and Behavior* 17(2): 157-167
- Almirón, A. & Bertoncello, R.** (2006) "Turismo, patrimonio y territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16(2): 101-124
- Álvarez, M. & Sammartino, G.** (2009) "Empanadas, tamales y carpaccio de llama. Patrimonio alimentario y turismo en la Quebrada de Humahuaca, Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(2): 161-175
- Álvarez, M. & Medina, X. (Eds.)** (2008) "Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América". Icaria, Barcelona
- Apraiz Zallo, J. A.** (2012) "La patrimonialización efectista de la cultura marítima". En: Alegret, J. & Carbonell, E. (Eds.) *La patrimonialización de la cultura marítima*. ICRPC, Girona, pp. 67-91
- Balmaceda, D.** (2016) "La comida en la historia argentina". Sudamericana, Buenos Aires
- Balmaceda, D.** (2014) "Buenos Aires en la mira". Random House, Buenos Aires
- Balmaceda, D.** (2010) "El restaurante más antiguo". Disponible en <http://blogs.lanacion.com.ar/historia-argentina/historia/el-restaurante-mas-antiguo/> Consulta mayo 2017
- Barrera, E. & Bringas, O.** (2008) "Las rutas alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos". Disponible en <https://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/RUTAS%20ALIMENTARIAS.%20ARQUITECTURA%20TURISTICA.pdf> Consulta en mayo 2017
- Barthes, R.** (1983) "Mitologías". Siglo XXI Editores, Buenos Aires
- Bayard, M.** (2016) "Movimiento Slow-made. Coloquio franco-argentino Slow-Made: el lujo del futuro". Institut Français d'Argentine - Embajada de Francia en Argentina - Centro de Estudios para el Lujo Sustentable. Cancillería Argentina. 27-28 de Septiembre, Buenos Aires
- Blanco, C. F. & Herrera, C. F.** (2011) "Hacia la nueva cultura del turismo gastronómico". En: Flavián, C. & Fandos, C. (Coord.) *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza, pp. 11-30

- Bleich, S.; Wolfson, J. & Jarlenski, M.** (2015) "Calorie changes in chain restaurant menu items: Implications for obesity and evaluations of menu labeling". *American Journal of Preventive Medicine* 48(1): 70-75
- Boniface, P.** (2003) "Tasting tourism: Traveling for food and drink". Ashgate Publishing, Burlington
- Botsman, R. & Rogers, R.** (2010) "What's mine is yours: The rise of collaborative consumption". Harper Collins Business, New York
- Bugnot, M-A** (2006) "La traducción de la gastronomía. Textos y contextos (francés y español)". *TRANS – Revista de Traductología* (10): 9-22 Disponible en <http://www.revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/1066/999> Consulta abril 2017
- Burton, S.; Creyer, E. & Kees, J.** (2006) "Attacking the obesity epidemic: The potential health benefits of providing nutrition information in restaurants". *American Journal of Public Health* 96(9): 1669-1675
- Burton, S. & Kees, J.** (2012) "Flies in the ointment? Addressing potential impediments to population-based health benefits of restaurant menu labeling initiatives". *Journal of Public Policy & Marketing* 31(2): 232-239
- Calleja, G. & Medina Chueca, J.** (2013) "Patrimonio gastronómico del norte argentino. La empanada tucumana". En: Mingote Calderón, J. (Coord.) *Patrimonio inmaterial, museos y sociedad. Balances y perspectivas de futuro*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid, pp. 198-207
- Chavez, M.; Montenegro, M. & Zambrano, M.** (2010) "Mercado, consumo y patrimonialización cultural". *Revista Colombiana de Antropología* 46(1): 7-26
- Clarín** (6 febrero 2005) "Hoteles con historia argentina. La imborrable memoria de viajes y viajeros." Disponible en dant.clarin.com/suplementos/viajes/2005/02/06/v-01011.htm Consulta en mayo 2017
- Clarín** (s/f) "Del bodegón a la cocina gourmet." <http://70aniversario.clarin.com/ollas-y-sartenes/#punto-de-encuentro> Consulta mayo 2017
- Collen, J. & Richards, G.** (Eds.) (2003) "Gastronomy and tourism". *Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie, Gravenwezel/Schilde*
- Contreras, J. & García, M.** (2005) "Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas". Ariel, Barcelona
- Corchuelo, S.** (2013) "Conflicto y poder entre actores sociales en los procesos de patrimonialización del jamón ibérico". *Boletín de Antropología* 28(46): 100-123
- Cosío Huertas, J. & Chivite Fernández, J.** (2010) "El lenguaje en la carta de los restaurantes: El menú como elemento de comunicación en la gastronomía". En: *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad La Laguna. Disponible en https://www.ull.es/publicaciones/latina/10SLCS/actas_2010/209_Chivite2.pdf Consultado en abril 2017
- Crespo, C.** (2005) "Qué pertenece a quién". *Procesos de patrimonialización y pueblos originarios en Patagonia*. *Cuadernos de Antropología Social* (21): 133-149
- Cuculiansky, S.** (abril 2017) "Germán Martitegui. El mundo de los chefs está sobrevalorado". *Revista La Nación*, Buenos Aires
- Espeitx, E.** (2004) "Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular". *Pasos* 2(2): 193-213

- Estorneli Pons, M. & Soto Nieto, A.** (2016) "La metáfora y la metonimia como procedimientos de creación neológica en el discurso gastronómico actual". *Tonos Digital* 30: 1-24
- Fallada Pouget, C.** (2005) "La desprofesionalización y el modelo unidireccional en la traducción de menús en Cataluña". En: Fuentes Luque, A. (Ed.) *La traducción en el sector turístico*. Editorial Atrio, Granada, pp. 93-100
- Fitch, R. & Harnack, L.** (2009) "Providing calorie information on fast-food restaurant menu board: consumer views". *American Journal of Health Promotion* 24(2): 129-132
- Flavián, C. & Fandos, C.** (2011) "Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito". Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza
- Fola, J. C.** (2017) "Gastón Acurio, el hombre de la hazaña social y cultural". Disponible en www.fondodeolla.com Consulta en mayo 2017
- Fola, J. C.** (2015) "Plaza Grill. Clásico de los clásicos." Disponible en <http://www.fondodeolla.com/nota/13581/> Consulta en abril 2017
- Fola, J. C.** (2014) "Aralar. Cocina de producto." Disponible en <http://www.fondodeolla.com/nota/12785/> Consultado en abril 2017
- Frigolé, J.** (2012) "Cosmologías, patrimonialización y eco-símbolos en el Pirineo catalán en un contexto global". *Revista de Antropología Social* (21): 173-198
- Gaeta, C. & Panosso Netto, A.** (2010) "Turismo de experiência". SENAC, São Paulo
- Gasparini, G. & De Benedictis, H.** (2005) "El país detrás de los fuegos. La cocina argentina según sus protagonistas". *Homo Sapiens*, Buenos Aires
- Gimenes, M. H.; Fraiz Brea, J. A. & Gandara, J. M.** (2012) "Comidas inolvidables: La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(4): 802-824
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires** (s/f) <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es> Consultado abril 2017
- Harnack, J. & French, S.** (2008) "Effect of point-of-purchase calorie labeling on restaurant and cafeterias food choices: A review of the literature". *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 51(5) DOI: 10.1186/1479-5868-5-51
- Harrington, R. & Ottenbacher, M.** (2010) "Culinary tourism. A case study of the gastronomic capital". *Journal of Culinary Science & Technology* 8(1): 14-32
- Harris, M. & Gorenflo, N.** (2012) "Share or die. Voices of the get lost generation in the age of crisis". New Society Publishers, Gabriola Islands
- Hermida, P.; Peña, D. & de Veintimilla, A.** (2013) "Nuestros mercados, nuestro patrimonio alimentario: La diversidad del sabor y el saber en nuestras manos". Disponible en: <http://centroderecursos.cicbata.org/sites/default/files/NUESTROS%20MERCADOS,%20NUESTRO%20PATRIMONIO%20ALIMENTARIO.pdf> Consultado en marzo 2017
- Hjalager, A-M & Richards, G.** (Eds.) (2002) "Tourism and gastronomy". Routledge, London
- Instituto Histórico de la Ciudad de Buenos Aires** (2002) "Reflejos de la calle Corrientes. Del Bajo al Obelisco en los años 40". *Cronista Mayor de Buenos Aires* 5(37) Disponible en <http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/documents/cronista37.pdf> Consultado en abril 2017

- Jubete, A.** (s/f) "El menú, su historia". Guía Gastronómica, Madrid
- Kivela, J. & Crotts, J.** (2009) "Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration". *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33(2): 161-192
- Kozup, J.; Creyer, E. & Burton, S.** (2003) "Making healthful food choices: The influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items". *Journal of Marketing* 67(2): 19-34
- Laborde, G. & Medina, X.** (2015) "De los recetarios nacionales a los expedientes patrimoniales. Una confrontación de identidades y políticas culturales". En: Ávila, R.; Álvarez, M. & Medina, X. *Alimentos, cocinas e intercambios culinarios*. CUCSH, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 89-104
- Laurance, B.** (2015) "Los postres del mundo. Más de 110 recetas inéditas, recursos culinarios y pequeños trucos". Blume, Barcelona
- Liceo Gastronómico** (2016) "Restaurantes que resisten las modas". Disponible en <http://liceogastronomico.com.ar/web/restaurantes-que-resisten-las-modas/> Consulta mayo 2017
- Long, L. M.** (Ed.) (2003) "Culinary tourism". University Press of Kentucky, Lexington
- López Ibáñez, J. L.** (2017) "En busca de una experiencia innovadora. La posibilidad de organizar una Bienal de Arte Gastronómico en Buenos Aires (Argentina)". En: Norrild, J. A. (Coord.) *Gastronomía y turismo, Destinos con sal y pimienta*. CIET, Buenos Aires
- Luna, G.** (2008) "Zoom histórico: Restaurante Zum Edelweiss". Disponible en <http://www.periodicovas.com/zoom-historico-restaurant-zum-edelweiss/> Consultado en abril 2017
- Mascarenhas Tramontin, R. & Gandara Gonçalves, J. M.** (2010) "Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(5): 776-791
- Matta, R.** (2011) "Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana". *Apuntes* 24(2): 196-207
- McCall, M. & Lynn, A.** (2008) "The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price, and purchase intention". *Journal of Foodservice Business Research* 11(4): 439-445, DOI: 10.1080/15378020802519850
- Mitchell, R. & Hall, C. M.** (2003) "Consuming tourists: food tourism consumer behavior". In: Hall, M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macionis, N. & Cambourne, B. (Editors) *Food tourism around the world. Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 60-80
- Miranda Román, G.; Quintero Salazar, B. & Ramos Rostrol, B.** (2011) "La recolección de insectos con fines alimenticios en la zona turística de Otumba y Teotihuacán, Estado de México". *Revista Pasos* 9(1): 81-100
- Morfin, M.** (2001) "Administración de comedor y bar". Trillas, México
- Muñoz Andrade, R. & Pérez Iturralde, L.** (2011) "Diseño e implementación de un prototipo para manejo de cartas de menú en restaurantes usando tecnología inalámbrica ZIGBEE". Tesis de Ingeniería en Electrónica y Redes de Información. Escuela Politécnica Nacional, Quito. Disponible en <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2655/1/CD-3338.pdf> Consultado en abril 2017
- Norrild, J. A.** (Coord.) (2017) "Gastronomía y turismo. Destinos con sal y pimienta". CIET, Buenos Aires

- Oliveira, S.** (2007) "La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada, Portugal". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16(3): 261-282
- Parrondo, F.** (2005) "Turismo gastronómico en Asturias". *Cuadernos de Turismo* (15): 77-96
- Pertile, K. & Gastal, S.** (2017) "Comer sin ensuciar los platos. La relación entre la comida callejera y el turismo en la Feria Brique da Redenção (Porto Alegre, Brasil)". En: Norrild, J. A. (Coord.) *Gastronomía y turismo, Destinos con sal y pimienta*. CIET, Buenos Aires
- Planeta Joy** (10 junio 2014) "Steak Tartare: Dónde comer el plato francés de carne cruda". Disponible en <https://www.planetajoy.com/?Steak+Tartare%3A+d%F3nde+comer+el+plato+franc%E9s+de+carne+cruda&page=ampliada&id=6799> Consultado en mayo 2017
- Plaza Montaña, R.** (s/f) "El menú. Concepto y origen". Disponible en <https://es.scribd.com/doc/95677204/EL-MENU-CONCEPTO-Y-ORIGEN> Consultado en abril de 2017
- Prats, L.** (1997) "Antropología y patrimonio". Editorial Ariel, Barcelona
- Raab, C.; Mayer, K.; Kim, Y-S. & Shoemaker, S.** (2009) "Price-sensitivity measurement: A tool for restaurant menu pricing". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 33(1): 93-105
- Real Academia Española** (s/f) "Diccionario de la lengua española". Asociación de Academias de la Lengua Española, Madrid
- Rey, A.** (2000) "Reabren el legendario Hotel Jousten". *Diario La Nación*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/14381-reabren-el-legendario-hotel-jousten> Consulta en abril 2017
- Schlüter, R. & Ellul, D.** (2008) "Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré". *Revista Pasos* 6(2): 249-268
- Schlüter, R.** (2006) "Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva". CIET, Buenos Aires
- Sidali, K.; Spiller, A. & Schulze, B.** (Ed.) (2011) "Food, agri-culture and tourism. Linking local gastronomy and rural tourism: interdisciplinary perspectives". Springer, Berlin
- Solís, G.; Parodi, M.; Bednar, C.; Ryu, D.; Baumert, J.; Zottarelli, L. & Warren, C.** (2014) "Etiquetas en el menú". Disponible en <http://poar.twu.edu/bitstream/handle/11274/5271/ovsp9.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Consultado en abril de 2017
- Sorba, P.** (2012) "Los 150 restaurantes que nunca fallan (o que no deberían fallar)". Editorial Planeta, Buenos Aires
- Spinetto, H. J.** (2012) "Cafés Notables de Buenos Aires". Disponible en http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/cafes_notables_de_buenos_aires_tomo_i_0.pdf Consultado en mayo 2017
- Suremain, C.; Bak-Geller, S. & Matta, R.** (2016) "Coloquio internacional: Patrimonios alimentarios: consensos y tensiones". Crónica del Coloquio Internacional celebrado en el Instituto de Investigaciones Antropológicas de la Universidad Nacional Autónoma de México entre el 30 de noviembre y el 2 de diciembre de 2015. Disponible en <http://trace.org.mx/index.php/trace/article/view/15/15> Consulta en mayo 2017

- Tandon, P.; Zhou, C.; Chan, N.; Lozano, P.; Couch, S.; Glanz, K.; Krieger, J. & Saelens, B.** (2011) "The impact of menu labeling on fast-food purchases for children and parents". *American Journal of Preventive Medicine* 41(4): 434-438
- Timothy, D. J.** (Ed.) (2016) "Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism". Routledge, New York
- Verme, P.** (2009) "Happiness, freedom and control". *Journal of Economic Behavior and Organization* 71(2): 146-161
- Vidal Buzzi, F.** (1999) "Aquellos buenos viejos tiempos". *Diario La Nación* Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/211703-aquellos-buenos-viejos-tiempos> Consultado en abril 2017
- Walger, S.** (1994) "Pizza con champán. Crónica de la fiesta menemista". Editorial Espasa Calpe, Buenos Aires
- Watson, R.** (2009) "Marriot Plaza Hotel Buenos Aires. Celebrando los primeros 100 años". Buenos Aires
- WTO** (2017) "Second Global Report on Gastronomy Tourism". Disponible en http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_correction.pdf Consulta en mayo 2017