

Cenas en singular. Cultura de género en los restaurantes de *Gyūdon* en pleno Japón del siglo XXI¹

Federico Fco. Pérez Garrido
Máster en Asia Oriental/Estudios Japoneses (Universidad de Salamanca)
fdrcperez@gmail.com

Resumen

Tokio, como toda gran metrópolis, es un teatro que comienza su función en las primeras horas de la madrugada y cierra el telón una vez avanzada la noche. A lo largo de este intervalo de tiempo, millones de personas transitan y ejercen sus rutinas diarias en un escenario que apenas cambia. Un espectáculo por el que es, en gran medida, conocido este rincón del mundo y cuyo personaje principal es un ente plural y su rostro: la colectividad. Sin embargo, existen momentos de relajación para sus actores: cenas solitarias en locales muy determinados, separados por sexos siguiendo una costumbre no escrita y descansando al lado de otros individuos muy semejantes a ellos mismos, sin siquiera notarlo, inmersos en sus propios problemas y situaciones personales. Cada día se repite esta segregación por géneros en los diversos restaurantes de comida rápida y *gyūdon*. Refugios improvisados para miles de ejecutivos responsables de la eficiente marcha de la economía y la sociedad en esta parte de las islas, y cuya realidad es una imagen característica de la cultura actual de este país que merece ser analizada.

Palabras clave: Individualismo, *salaryman*, gastronomía social, género, aislamiento social.

Abstract

Tokyo, like any metropolis, is a drama that begins its performance in the early hours of the morning with a curtain which falls late into the night. During the intervening hours, millions of people go about their daily lives and errands in a routine that hardly changes. A show which is largely known in this corner of the world and whose main character is a plural entity shown outwardly as: the community. However, there are moments of relaxation for its actors, solitary dinners in a very specific locale, segregated by sex following an unwritten custom, resting alongside other very similar individuals to themselves, without even noticing. All the while, they are immersed in their own problems and personal situations. Every day this gender segregation is repeated in the various restaurants and fast food *gyūdon* outlets. A makeshift shelter for thousands of executives responsible for the efficient functioning of the economy and society in this part of the islands, and the reality is a characteristic image of the current culture of this country that deserves to be analyzed.

Key Words: Individualism, *salaryman*, social gastronomy, gender, social isolation.

1. Trabajo ganador, por unanimidad del jurado y *ex aequo*, del «IV Premio de Investigación *Revista Kokoro*».
Recibido el 01/03/2016
Aceptado el 01/04/2016

Introducción

Un desafío se marca en las arrugas de la frente del solitario hombre trajeado, su mirada se pierde entre caracteres e imágenes que desfilan en la pantalla de un Smartphone de última generación; valores bursátiles, emails con fechas de entrega y reuniones inaplazables; mientras, a su lado humea un bol de arroz cubierto de carne y cebolla hervidas en una salsa condimentada con algas, sésamo, salsa de soja y vinagre dulce de arroz. “Somos lo que comemos”, es un viejo proverbio que no se aplica simplemente al individuo, sino a todo el conjunto social. Si vamos un poco más allá del refrán, podremos afirmar que también “comemos como somos”, es decir: que nuestras características, estructuras y rasgos sociales se reflejan de forma inevitable en la organización de nuestras comidas. Es fácil descubrir la forma en que un pueblo se define con el simple hecho de comprender cómo y qué come; la socialización que se efectúa a la hora de alimentarse marca los patrones de conducta, tanto de los animales como de los grupos humanos. Costumbres que nos darán las claves que definen cada cultura en aspectos tan heterogéneos como son el trabajo, la familia, los roles de género o la concepción de la propia existencia. En esta línea, se pretende hacer una breve aproximación a los roles de género en la sociedad japonesa actual, a través de uno de sus hábitos más comunes, pero también menos documentados: la segregación por sexos en los restaurantes de comida rápida.

Sociedad y tradición: La comida como refuerzo de roles

Uno de los elementos más representativos

de una cultura es su comida. Se trata de un elemento incluso más importante que el lenguaje a la hora de crear lazos culturales, ya que su influencia puede extenderse a través de grandes áreas territoriales y ser compartida por más de un pueblo.

La comida forma parte de las tradiciones, de los rituales, de la memoria colectiva y de la cotidianidad de un pueblo. A su vez, forma parte esencial de la formación del individuo como tal, pues es fuente de sensaciones que se asocian fuertemente a recuerdos y vivencias propias, puentes de la memoria subjetiva. La cultura de la comida comprende áreas muy amplias en las que no sólo se incluye el acto de comer o los ingredientes y recetas usados en cocina, sino que también se refiere a los procesos de producción, venta y consumo de los alimentos; también los espacios donde se come, se prepara la comida o se desecha; las normas o modales a la hora de sentarse a la mesa; y, más concretamente, la costumbre actual de no sentarse a la mesa y comer en diversos lugares como el coche, el transporte público o directamente en la oficina. Todo ello refleja la cultura de la comida de una época o lugar específicos².

Al realizar una aproximación analítica de la importancia de los alimentos desde el punto de vista de disciplinas como las humanidades, la economía o las ciencias sociales, se toma conciencia de la trascendencia histórica que los hábitos alimenticios han tenido en la organización y desarrollo del mundo. Esta relevancia, no sólo viene dada por la impronta que la alimentación tiene dentro de la sociedad, sino por la forma en que condiciona su potencial de desarrollo en relación con el resto de naciones, su industria y su economía.

Especial atención habría que prestar a los problemas de la producción de alimentos, el consumo y la importancia en el equilibrio de poder de las diversas culturas alimentarias en la sociedad contemporánea (*soft power*)³.

La exploración de las condiciones de producción y consumo de alimentos, el análisis del patrón organizativo de la vida cotidiana y el estudio sobre los consumidores y otras opciones culturales, acaban mostrando una conexión con las actuaciones del gobierno estatal, las estructuras y los valores sociales a gran escala y las formas propias de organización de las sociedades. De esta forma, nos encontramos con que el estilo de vida y los hábitos de consumo de alimentos están estrechamente relacionados con la capacidad de las personas para poder actuar de forma independiente y libre.

A través de este estudio se pone de manifiesto la importancia que poseen los alimentos a la hora de definir una sociedad, con sus rituales de cosecha y la cotidianeidad de un hecho tan primario como es la alimentación, que, sin embargo, sirve de base a una serie de procesos trascendentales de naturaleza social.

Es fácil encontrar multitud de casos en los que el plano místico de una sociedad, como la perpetuación de un régimen o la legitimación de unos gobernantes, pasan por una serie de rituales que giran alrededor de los alimentos. Esto es así debido al papel fundamental que los alimentos juegan en la supervivencia del grupo. La alimentación es un fenómeno multidimensional en el que interactúan la biología y las respuestas adaptativas desarrolladas a un lugar concreto del tiempo y del espacio.

Por esta razón, la alimentación se convierte en un fenómeno social, cultural e identitario. Porque nos remite a un conjunto articulado de clasificaciones y de reglas que ordenan “el mundo” particular de una sociedad y obtienen su sentido en una circunstancias y momentos determinados⁴.

Por otra parte, la alimentación marca una gran parte de la cotidianeidad de un grupo. A través de algo tan simple como un bol de arroz y un vaso de té se marcan los roles que ordenan la socialización dentro de un grupo de iguales. Es importante remarcar la idea de *iguales*, ya que esta amalgama de costumbres y tradiciones transmitidas de generación en generación sirven de elemento aglutinante y adquieren un papel diferenciador (o discriminante) fundamental. Todas las personas deben de establecer unas relaciones con el medio humano y físico que les rodea para satisfacer esta necesidad básica, construyendo representaciones sociales sobre la alimentación y los alimentos que confieren al acto de alimentarse una serie de hábitos sociales específicos.

Comprender la alimentación exige atender a las categorías y características de los alimentos que cada cultura elabora, su forma de servirlos y la representación simbólica que estos adquieren. Significa prestar atención a multitud de cuestiones, como los productos habituales y extraordinarios con los que cuenta, la organización espaciotemporal del calendario, las prescripciones religiosas, la tecnología, los roles de género, etc. La alimentación constituye un elemento privilegiado para reflejar las manifestaciones del pensamiento simbólico, ya que en sí misma constituye una forma de simbolizar, organizar y dar senti

do a una realidad que se torna cotidiana a través de unos rituales y elementos específicos que proporcionan una serie de roles adecuados al entorno en los que se desarrollan.

Wasyoku y Yousyoku: Hábitos alimenticios tras la Restauración Meiji

Para comprender en profundidad cuál es el calado real de los roles de género y las diferencias que se encuentran en un establecimiento cualquiera de la rutina japonesa, hay que retrotraerse al inicio del país como potencia moderna. Este tiempo no es otro que la Revolución Meiji (1868-1912). Previamente a este convulso periodo histórico, las costumbres alimenticias y los roles sociales establecidos con ellas se habían desarrollado dentro de un ambiente cultural aséptico. El *sakoku*, o casi 200 años de aislamiento forzado de forma gubernamental, propició una idiosincrasia propia que abrazaba desde las artes o la organización social, a las claves culturales más enraizadas.

Los términos *wasyoku* y *yousyoku* se refieren a dos conceptos relativos al estilo de cocina, dependiendo de si se habla de una cocina de influencias occidentales (*yousyoku*) o, por el contrario, la típicamente japonesa (*wasyoku*). De este modo, pese a que la carne de vacuno era consumida de forma más o menos común en algunas partes de Japón con anterioridad a 1854⁵, la cultura gastronómica tradicional surgía de la organización grupal en torno a una sociedad guerrera de corte piramidal, y estaba basada en la pesca y la recolección del arroz. Lo que propiciaba no pocos recelos e

incluso algún que otro tabú a la hora de consumir ternera por parte de algunos sectores de la sociedad. Fue en esta época cuando el bloqueo gubernamental desapareció, forzado por las presiones externas y las guerras intestinas que asolaron el país. De este convulso tiempo, llamado *Bakumatsu*, surgió una ola occidentalizante que cubrió por completo la vida cotidiana de la sociedad japonesa. La cocina y la posición social que cada estilo denotaba no fueron ajenas a esta corriente, convirtiéndose la carne y otros ingredientes y costumbres europeas en algo común en algunos estratos de la sociedad.

A partir de este momento se produce un movimiento de hibridación entre el *viejo* Japón y las nuevas tendencias que dio como resultado, de alguna manera, el Japón que hoy se puede observar casi un siglo y medio después. Dejando de lado las transformaciones culturales de otra índole, la sociedad se vio sacudida por un aluvión de nuevas tendencias y la cocina nipona dejó de lado los anticuados tabús y abrazó de forma definitiva la carne como elemento propio. Pese a ello, persistió, al igual que en otros sustratos culturales, un poso de *tradicionalidad* que impidió e impide aún olvidar el lugar que a cada cual le corresponde en el día a día, quedando reflejado en unas costumbres, rutinas, lenguaje o hábitos de consumo reservados (de forma positiva o negativa) para el uso de un reducido nicho social⁶. En este contexto, el consumo de carne se estandarizó e incluyó en el recetario japonés quedando, eso sí, fragmentado en multitud de variantes, que dependían del rango, la edad,

bagaje cultural, preceptos religiosos, capacidad económica o los derivados de los prejuicios sociales ligados al género, entre otros. Una de las peculiaridades de la historia y condición japonesa es la capacidad de aunar una tradición milenaria con unos gustos occidentalizados, incluso en la más ínfima representación cultural, ya sea actual o de hace 100 años.

Esta característica, que dota a su sociología de una línea temporal difusa, hace que los hechos acaecidos hace un siglo tengan plena vigencia hoy en día; así se puede arrojar luz sobre muchos interrogantes que se plantean a la hora de comprender el porqué de algunos comportamientos que se escapan a la tradición anglosajona.

Por ello, pese al tiempo transcurrido, a diferencia de otros elementos como el arroz o el miso, sólo el 50% de la carne es consumida en el ámbito del hogar. El *gyūdon*, es un bol de arroz cubierto de carne y cebolla hervidas en una salsa condimentada con algas, sésamo, soja y vinagre dulce de arroz. Este plato es servido en determinados restaurantes de comida rápida, sobre los que recae realmente el peso mayoritario del consumo cárnico. Este tanto por ciento encierra a su vez un trasfondo social tradicional que condiciona la clientela, y que a su vez es condicionado por la cultura empresarial que se desarrolla en una macro urbe como es Tokio.

Del estilo de vida solitario y estoico de los varones japoneses, del cual queda excluido de forma tácita cualquier atisbo de igualdad de género, surge la fundación del primer

restaurante de *gyūdon* de la cadena Yoshinoya, en *Nihonbashi*, en 18997. Un perfil masculino y de negocios se conforma como el principal consumidor de esta comida. El individuo solitario que hoy, en vez de *katana*, con maletín en su mano, dirime el destino de quienes tiene bajo su influencia, y desconecta recreándose en la rapidez y sobriedad de un bol de arroz con carne y cebolla.

Del Samurai al Salaryman: La soledad del guerrero

El patrón se repite pese a cambiar de cadena de *gyūdon*, ya sea la anteriormente mencionada Yoshinoya, la popular Sukiya o la también conocida Matsuya. Hombres absortos en sus documentos o *manga*, jóvenes de instituto sudorosos, con bolsas de deporte, hablando ruidosamente de su último partido, un par de chicas mirando sus teléfonos del que cuelgan coloridos adornos, sin levantar la mirada de la brillante pantalla. El ambiente es el de un restaurante que se puede catalogar *de paso*, con empleados temporales provenientes mayoritariamente de otros países asiáticos, y amueblados con mesas y asientos individuales. Lugares donde cada cual se preocupa de dar cuenta del menú escogido en un anónimo fluir de personas que alcanza sus picos más altos durante el horario laboral general de almuerzo y receso.

Tras lo expuesto anteriormente nos surgen algunas preguntas: ¿quién compone en la actualidad la clientela básica de este modelo de negocio? ¿cuáles son las razones de este consumo sesgado? y ¿cómo puede explicarse?

Es innegable que, sea cual sea la hora o el local

elegido, hay una predominancia de hombres de media edad (*salaryman*); trabajadores de pequeñas y de grandes multinacionales que se mezclan con estudiantes de sexo masculino de diferentes niveles educativos, trabajadores nocturnos (esto depende del área y del horario del establecimiento) y, por último, un gran número de ancianos. Sin embargo, en esta amalgama plagada de testosterona, las mujeres generalmente brillan por su ausencia, formando pequeños grupúsculos que no llegan a ser realmente significativos. Estos pequeños conjuntos de mujeres suelen ser, por lo general, trabajadoras de las mismas oficinas que los empleados previamente nombrados, que eligen estos restaurantes preferiblemente a la hora del almuerzo antes que de la cena. Queda así patente una segregación por género y clase social que hace de este tipo de comida un alimento claramente marcado por un rol no igualitario, acorde con la organización social del mismo país.

Esta realidad queda justificada por sus actores a través de una serie de razones. Realidad que, en sí misma, no tiene porqué representar lo condicionante que puede resultar una sociedad a la hora de definir la propia identidad de género. Pero que, sin embargo, sí es un indicativo de las grandes diferencias culturales que podemos encontrar al realizar una comparativa enfocada desde puntos de vista ajenos a esa misma sociedad.

En el caso de analizar los condicionantes que llevan a elegir esta comida a los clientes masculinos se halla una escala de razones que se pueden resumir de la siguiente forma:⁸

- 1) Precio asequible para la cantidad de producto recibido.
- 2) Atmósfera relajada y segura que les permite desconectar de su trabajo o estudio.
- 3) Lugar para socializar en el caso de los estudiantes o para disfrutar de un momento de intimidad (tanto laboral como familiar) en el caso de los *salaryman*.
- 4) Incapacidad para cocinar, en el caso de los individuos solteros.
- 5) Servicio rápido que permite regresar pronto a las obligaciones.
- 6) Horarios ininterrumpidos de 24 horas de servicio, adecuados para el uso durante las horas extra o el horario nocturno de oficina.

Por otro lado, si lo que se analiza son las razones que cohíben a las mujeres jóvenes a la hora de acudir a estos locales, los argumentos esgrimidos son:

- 1) Baja calidad los alimentos y dieta poco saludable.
- 2) Atmósfera incómoda debido al gran número de hombres adultos que se encuentran, de forma general, en estos lugares.

Normalmente, aparte de las oficinistas que acuden por pura comodidad, las chicas jóvenes que se encuentran en dichos locales suelen estar acompañadas por integrantes de algún club deportivo (universitario o de enseñanza media) que en su mayoría son varones.⁹

Además, este discurso está fuertemente influenciado por una serie de clichés sociales que sostienen, por ejemplo, que

una mujer delicada, responsable de su propia salud y con dignidad femenina no ha de frecuentar dichos lugares. En este sentido, no son pocos los foros, revistas o programas en los que mujeres jóvenes son atacadas y juzgadas por sus iguales al visitar estas cadenas, siendo tachadas de *gyaru* o chicas fáciles, que, simplemente, buscan la atención de un grupo numeroso de hombres.¹⁰ Estos comportamientos de rechazo social se han radicalizado con la aparición de las redes sociales, llegando a producirse graves casos de vejaciones tanto en centros escolares como en el propio lugar de trabajo. El anonimato que proporciona internet hace que los ataques se hagan más virulentos, evitando con ello una superación de roles y perpetuando la idea anquilosada de una mujer pasiva y sin capacidad de decisión propia.¹¹ No sin que por ello deje de existir un rechazo a esta situación por una parte del sector femenino, que intenta hacer valer su opinión y preferencia por esta comida. Si estos clichés son comparados con la postura que toman los *salaryman* a la hora de elegir estos lugares, es palpable una situación completamente antagónica, pues para el género masculino no existe tabú alguno para consumir este producto. Sin embargo, esta situación de estancamiento social no es ajena a los responsables de las principales cadenas de *gyūdon* existentes en Japón, pero por otras razones. Finalmente, se trata de un negocio, y uno de los caminos que la modernización de las sociedades ha tomado a lo largo de la historia ha sido el de la ampliación de los beneficios económicos. En este sentido, dejar a un segmento tan amplio como es el femenino fuera del nicho de negocio es poco menos que renunciar directamente a un número ingente de consumidores.

Por ello, actualmente la cadena de alimentación Sukiya ha modificado sus locales y su enfoque de una forma perceptible que le hace alejarse del estándar marcado con anterioridad. Esta nueva realidad queda patente en su nueva campaña publicitaria, dirigida a todo tipo de público¹². Alejarse de la idea preconcebida del *gyūdon* se traduce en: locales más luminosos, la instalación de mesas (no sólo banquetas donde tomar un almuerzo individual frente a un libro o aparato electrónico), el diseño de diferentes menús de diferentes tamaños y una variación en la presentación e ingredientes de los platos. Todo ello enfocado a que mujeres, niños y familias abandonen la concepción de estos como meros espacios de alimentación y pasen a relacionarlos con un ambiente propicio para la socialización de grandes y pequeños.

Este cambio de estrategia se extiende, a su vez, hacia un intento, más o menos desesperado, de cambiar la concepción del *gyūdon* hacia la de una comida más elegante y sana. Es en este punto donde, al contrario que en el enfoque igualitario y de apertura de público, Matsuya goza de una popularidad y posición superior. Esta idea de *prestigio* es difícil de ser trasladado a las *guerras* existentes entre cadenas de otras variantes de comidas rápidas, como hamburguesas o pizzas. La razón por la cual Matsuya ofrece una imagen y estatus superior a sus competidoras no viene dada sino por el hecho de llevar incluido en cada uno de sus menús un bol de sopa de *miso*¹³. Esta conexión en el imaginario popular entre una comida decente y algo tan japonés como es el *miso*, enlaza con la tradición japonesa, dotándola de un soporte suficiente que sitúan a la cadena como la preferida por los

salaryman que protegen su esencia japonesa. Por último, al hablar del capital cultural de esta comida para los propios japoneses, es de rigor reconocer que no entra en la concepción clásica de *comida japonesa* o *wasyoku*, aunque esta imagen cambia de forma radical si el emisor de este juicio pasa a ser un individuo ajeno a la realidad social nipona¹⁴. Pese a ser omitido en un gran número de guías y recomendaciones turísticas para occidentales, el *gyūdon* es recomendado en multitud de foros por residentes y turistas, resaltando su buen precio, la generosidad de sus raciones y, lo que es más curioso: la buena calidad que atesora esta comida *típicamente japonesa*. Es de rigor puntualizar que, pese a no contar con el calificativo de *tradicional* por parte de los propios japoneses, no hace falta más que teclear *gyūdon* en cualquier buscador para ser conscientes de la cantidad de establecimientos de este tipo que existen en el área metropolitana de Tokio (obviando las distintas franquicias). Se encuentra así, de nuevo, un nuevo valor que pone de relieve la dicotomía que emerge como clave inamovible a la hora de estudiar Japón. Pese a no ser un elemento tradicional, este es fomentado por parte de las autoridades y los mismo residentes en pos de crear beneficios a costa de una imagen estereotipada del mismo. De esta forma, el *gyūdon* es un patrimonio tangible del nuevo Japón, un elemento de fusión que, a pesar de no ser reconocido como una comida puramente japonesa, atesora los valores que guían y protegen la idiosincrasia de esta sociedad.

Conclusión

El origen, sentido y funcionalidad de la organización y los roles de género que giran

alrededor de la alimentación pueden variar tremendamente dependiendo del momento histórico o el lugar en el que se analicen. Como ha quedado reflejado en las páginas anteriores, el *gyūdon* como tal es un alimento que trasciende su propio cometido y se transforma en una clave sociocultural que aporta preguntas y respuestas a cualquier investigador que se acerque a su realidad actual. El *gyūdon* es un objeto cultural con un gran número de connotaciones adquiridas a lo largo de su recorrido por la historia moderna de la sociedad y del propio país nipón. Son elementos que van de la mano. Este bagaje acumulado se traslada a los individuos que hoy hacen uso del mismo en las diferentes cadenas que lo sirven, las cuales se hacen eco y aprovechan, al mismo tiempo, los estereotipos que el mismo posee.

De este modo, el espacio de consumo se transforma para el ojo entrenado en un espacio social donde se concentran los problemas, realidades, cambios y oportunidades de toda una sociedad en constante cambio. Cambios aceptados y asimilados por casi dos siglos de injerencias internas y externas. Por ello, parece sencillo postular que, en términos de género, la representación colectiva del *gyūdon* ha sido creada de forma global mediante la mezcla de roles sociales, modelos de trabajo y la propia autorregulación de los individuos. Se crea así un rol autónomo que establece quién puede y quién no puede comer *gyūdon* basándose en multitud de factores.

Sin embargo, el contenido sexista de esta segregación es uno de los más representativos y marcados, ya que, pese a ser principalmente *salaryman* quienes hacen uso de estas

instalaciones, no se debe a que esté enfocado sólo para ese modelo de trabajador, sino que se centra en varones sin contemplar su modelo productivo. Por lo tanto, se presenta una segregación sexual clara, el *gyūdon* acarrea una falta de feminidad que es reproducida por todos. Se espera de quien consume este alimento que no sepa cocinar, acepte la comida basura y no tenga por qué preocuparse de cuidar una casa o una familia. Las mujeres, por el contrario, están atadas a un juego de roles que las obliga a pensar en su apariencia, tener cuidado con quien se relacionan a la hora de socializar comiendo, han de saber cocinar y, sobre todo, llevar hacia adelante un hogar. Por ello, estos lugares se pueden observar como elementos de enlace entre individuos de un mismo grupo si hablamos de la primacía del varón o, por el contrario, como elemento de resistencia contra la organización patriarcal, si se enfoca al prisma sobre las mujeres que ya sea en pleno restaurante o llevando la comida a su casa no cumplen con los estándares esperados de ellas.

La condición de estos establecimientos es base importante de estos prejuicios, ya que, pese a ser considerados parte esencial de la dieta japonesa actual, no dejan de considerarse un *gueto* alimenticio que no alcanza la condición de comida autóctona de calidad. Y esta misma idea se traslada a los trabajadores, considerándose este puesto como algo de poca calidad, reservado en su mayoría a inmigrantes, estudiantes o como última salida laboral. Siendo la plantilla de estos locales desde cocineros a camareros, jóvenes de las más diversas procedencias del continente

asiático (es complicado encontrar occidentales trabajando en ellos). Esta controvertida situación podría dar lugar a un intenso debate sobre el modelo social y productivo del mismo Japón en lo relativo a su capacidad de asimilación de inmigrantes en los nuevos tiempos y su política de trabajo, así como los roles que cumplen dependiendo del país de procedencia. En ésta época en que la baja natalidad hace más necesaria que nunca una apertura real de la sociedad hacia la igualdad de géneros, la multiculturalidad y el abandono del encorsetado sistema empresarial, estos locales (al igual que las tiendas de 24h u otros establecimientos de las mismas características) se convierten en una veleta que indica la dirección en la que se mueve la política y la sociedad de Japón.

Bibliografía

- BEARDSWORTH, Alan & KEIL, Teresa, *Sociology on the menu: an invitation to the study of food and society*, London, Routledge, 1997.
- BENEDITH, Ruth, *El crisantemo y la espada: patrones de la cultura japonesa*, Madrid, Alianza editorial, 1974.
- CONTRERAS, Jesús, *Alimentación y religión*, Barcelona, Observatorio de la alimentación, 2007.
- FERNANDEZ-ARRESTO, Felipe, *Historia de la comida: alimentos, cocina y civilización*, Barcelona, Tusquets, 2004.
- MATSUYA. Página web de la franquicia. Consultado el 14 de enero de 2016. <http://www.matsuyafoods.co.jp/>
- NYE S., Joseph Jr. *Soft Power: The means to Success in World Politics*, New York, Public Affairs, 2004.
- RUBIO, Carlos, *El Japón de Murakami: las señas de identidad del autor de "Tokio*

blues”: un viaje hacia el país que configura su universo, Madrid, Aguilar, 2012.

SONODA, Yuko, *Antología de la alimentación en la tercera edad: un estudio comparativo entre la comida mediterránea española y la comida japonesa*, Salamanca, Universidad de Salamanca, 2005.

SUGIMOTO, Yushio, *An introduction to Japanese Society*, Sydney, Cambridge University Press, 2002.

SUKIYA. Página web de la franquicia. Consultado el 16 de enero de 2016. <http://www.sukiya.jp/>

TAKAGI, Kayoko, “La cultura del arroz en Japón: una aproximación antropológica y estética”, *¿Qué es Japón? Introducción a la cultura japonesa (Fernando Cid Lucas ed.)*, Cáceres, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura, 2009, pp. 143-153.

TORRES, Guillermo, *Sociología de la cultura*, Madrid, Universidad Complutense, 2015.

WATANABE, Zenjiro, *The meat-eating culture of Japan at the beginning of westernization*, Kikoman Magazine, 2004.

YOSHINOYA. Página web de la franquicia. Consultado el 15 de enero de 2016. <http://www.yoshinoya.com>

6 BENEDITH, Ruth, *El crisantemo y la espada: patrones de la cultura japonesa*, Madrid, Alianza, 1974.

7 YOSHINOYA. Página web de la franquicia. Consultado el 15 de enero de 2016. <http://www.yoshinoya.com/>

8 TORRES, Guillermo, *Sociología de la cultura*, Madrid, Universidad Complutense, 2015.

9 RUBIO, Carlos, *El Japón de Murakami: las señas de identidad del autor de “Tokio blues”: un viaje hacia el país que configura su universo*, Madrid, Aguilar, 2012.

10 TORRES, Guillermo, *Sociología de la cultura*, Madrid, Universidad Complutense, 2015.

11 SUGIMOTO, Yushio, *An introduction to Japanese Society*, Sydney, Cambridge University Press, 2002.

12 SUKIYA. Página web de la franquicia. Consultado el 16 de enero de 2016. <http://www.sukiya.jp/>

13 MATSUYA. Página web de la franquicia. Consultado el 14 de enero de 2016. <http://www.matsuyafoods.co.jp/>

14 SONODA, Yuko, *Antropología de la alimentación en la tercera edad: un estudio comparativo entre la comida mediterránea española y la comida japonesa*, Salamanca, Universidad de Salamanca, 2005.

Notas

2 FERNANDEZ-ARMESTO, Felipe, *Historia de la comida: alimentos, cocina y civilización*, Barcelona, Tusquets, 2004.

3 NYE, S. Joseph Jr. *Soft Power: The means to Success in World Politics*, New York, Public Affairs, 2004.

4 CONTRERAS, Jesús, *Alimentación y religión*, Barcelona, Observatorio de la alimentación, 2007.

5 WATANABE, Zenjiro, *The meat-eating culture of Japan at the beginning of westernization*, Kikoman Magazine, 2004, p. 2.



Bol de gyūdon