

Izakaya: Análisis historiográfico de la sociabilidad y ocio en espacios de consumo de alcohol en Japón

Adaptación de Trabajo Final de Grado (Universidad Autónoma de Madrid), tutorizado por el profesor Gonzalo San Emeterio Cabañes

Introducción

Los primeros datos de destilación de bebidas alcohólicas en la historia de la humanidad datan, de acuerdo con Iain Gatley (2008), entorno al 7.000-6.600 a. n. e. en regiones al norte de la actual China¹. Desde entonces, el consumo y destilación de bebidas alcohólicas ha sido un elemento que ha acompañado a la mayoría de los territorios del globo a lo largo de la historia. En Japón, esta presencia y consumo del alcohol se remonta, según algunas teorías, hasta la prehistoria japonesa, más concretamente, al periodo Jōmon (aprox. 13.000-300 a.n.e.), donde la fuente del alcohol serían alimentos naturales altos en azúcar, como la uva o la flecha de tilo². Desde las primeras posibles bebidas alcohólicas fermentadas durante este periodo, hasta las latas de cerveza Kirin disponibles en las actuales tiendas de conveniencia japonesas, toda esta presencia de bebidas alcohólicas son parte de la historia del consumo del alcohol en el archipiélago japonés.

Dentro de la historia japonesa, como marca el profesor Iino Ryōichi (2014), el periodo Edo será un punto de inflexión importante para la generalización del consumo de sake, entendido como bebida alcohólica general³. Pasará de ser un producto reservado para las clases pudientes o consumido en eventos de carácter ritual o celebratorio, a un producto al alcance de la mayoría. Uno de los principales fenómenos que participaron en este proceso de popularización fueron los bares o tabernas japonesas, también llamados *izakaya*, los cuales fueron surgiendo a lo largo de este periodo⁴.

1 Iain Gatley, *Drink. A cultural history of alcohol* (Nueva York: Penguin, 2008), 9-10.

2 Ishige Naomichi, *The History and Culture of Japanese Food* (Londres y Nueva York: Routledge, 2011), 32-35.

3 Iino Ryōichi, *Izakaya no tanjō. Edo no nomidaore no bunka* (Japón: Chikumashobō, 2014), 97-101.

4 Ibidem, 19-33.

Jaime Baello Azorín

Graduado en Estudios de Asia y África, especializado en Japón, con estancia en Kanda University of International Studies (KUIS), Japón, Universidad Autónoma de Madrid; actualmente cursando Máster Universitario en Investigación y Estudios Avanzados en Historia, Universidad de Zaragoza.

Interesado en la investigación histórica, especialmente del periodo Edo y en relación a la gastronomía y los espacios de consumo desde una perspectiva socio-cultural.

El *izakaya*, de acuerdo con Futamura Taro y Sugiyama Kazuaki (2018), es un espacio que tiene una influencia sustancial en los valores de la sociedad japonesa. Son lugares a través de los cuales se puede aprender sobre el funcionamiento de la sociedad, y no es por menos por lo que estas tabernas han sido ampliamente trabajadas en la comunidad investigadora⁵. Es necesario señalar que muchos de los trabajos representativos, como son el de Futamura y Sugiyama, el cual refleja la situación laboral de los trabajadores de los *izakaya*⁶; o el de Christopher R. Chapman (2020), el cual refleja por medio de un *izakaya* en Honolulu (Hawái) el “microclima japonés” que se forma dentro del establecimiento y como esto afecta en las relaciones interpersonales⁷, se centran en contextos contemporáneos. Son pocas las obras que traten en concreto el *izakaya* durante el periodo Edo. Una excepción será el libro de Iino Ryōichi, “Izakaya no tanjō”, el cual ofrece una visión holística de los *izakaya* durante el periodo Edo. Esta obra supone un libro de referencia en lo que respecta a esta temática. En esta obra, el profesor Iino trata temas tales como los tipos de sake durante el periodo Edo, los contextos políticos que afectaban al consumo de sake, o el origen de los *izakaya*⁸.

En el presente trabajo, se va a profundizar más sobre el origen de este tipo de establecimientos, dado que marcar un punto exacto es un tema ambiguo. Esta ambigüedad nace a partir de la identificación del *izakaya* como espacio de consumo de sake o como un contexto social y de ocio. Es por ello por lo que se utilizará como base metodológica un sistema de categorización centrado en estas dos categorías: espacios de consumo y los contextos de sociabilidad y ocio. De acuerdo con el profesor Mark Gottdiener (2000), los espacios de consumo son aquellos donde la gente puede tomar uso de un bien o servicio, y, para que este consumo tenga lugar, es también necesario un espacio productor⁹. Tomando esto como base, el producto de consumo al que se hace referencia en esta tesis será el sake, y su espacio productor fundamental, y también su espacio de consumo, serán las licorerías (酒屋, *sakaya*). Por otra parte, los contextos de sociabilidad, de acuerdo con el profesor Javier Escalera (2000), son las situaciones donde el individuo humano se relaciona con otros para satisfacer una necesidad innata de expresarse por encima de intereses económicos, profesionales, etc. Dentro de estos contextos estará incluido el ocio como expresión más clara de la sociabilidad, entendido el ocio como el tiempo que no está directamente relacionado con la productividad, es decir, fuera del trabajo¹⁰. Como ejemplo de estos contextos de sociabilidad y ocio, que *a posteriori* se podrán encontrar también en los *izakaya*, en el presente trabajo se tomarán las tiendas de té y productos hervidos (煮売茶屋, *niuri-chaya*) como uno de los mayores ejemplificadores durante el periodo Edo. De esta forma, se observa cómo, en función del concepto que se utilice (espacio de consumo o contexto de sociabilidad), el origen de los *izakaya* se remonta a mediados del siglo XVII o, por otra parte, entorno al año 1736. Conocer en detalle este origen también ayuda a entender el

5 Futamura Taro y Sugiyama Kazuaki. «The dark side of the nightscape: the growth of *izakaya* chains and the changing landscapes of evening eateries in Japanese cities», *Food, Culture & Society* 21 (2018): 104-106, doi.org/10.1080/15528014.2017.1398474

6 Ibidem, 101-117.

7 Christopher R. Chapman, «Drinking embodied: Gift, Commodity, and the Construction of Transnational Japanese Identity in Honolulu», *Japanese Studies* 40 (2020): 63-77, doi.org/10.1080/10371397.2020.1727731

8 Iino, *Izakaya...*, 37-93.

9 Mark Gottdiener, «The Consumption of Spaces and the Spaces of Consumption», en *New Forms of Consumption. Consumers, culture, and commodification*, ed. Por Mark Gottdiener (Boston: Rowman & Littlefield, 2000), 265-271.

10 Javier Escalera, «Sociabilidad y relaciones de poder», *Kairos* 4, nº 6 (2000): <https://revistakairos.org/sociabilidad-y-relaciones-de-poder/>

nacimiento de los primeros “terceros espacios”¹¹ (según Merry White [2012], espacios fuera de casa y del trabajo)¹² de consumo de bebidas y comidas en Japón. Además, este análisis no solo nos permite retrotraernos hacia un estudio del pasado, también permite, a través de analizar el origen de lo que se entiende por “*izakaya*”, cuestionar sobre la perdurabilidad y presencia de los *izakaya* en el Japón contemporáneo.

Los objetivos principales de este trabajo son, por una parte, analizar desde cuándo se puede hablar del nacimiento propio de los *izakaya*, además de los elementos que permiten que esto sea así. Además de ello, por otra parte, se buscará explicar los motivos que subyacen a este origen en relación con solventar algunas de las necesidades de la población del periodo Edo. Para analizar los orígenes de los *izakaya*, se ha dividido el trabajo en tres apartados principales. En el primer apartado se hará un breve recorrido de la presencia del sake en el periodo Edo, con especial enfoque en los espacios de consumo. Con este primer recorrido, lo que se plantea es dar a entender los motivos que subyacen a la popularización de las licorerías. Para el segundo apartado, se realizará un análisis sobre los contextos de sociabilidad y ocio, donde también había presencia de consumo de alimentos y bebidas, durante el periodo Edo. Para ello, se ha seleccionado dos contextos de entretenimiento, como podían ser las artes escénicas y los combates de sumo. Con esto se pretenderá dar a entender las limitaciones que estos contextos tendrían y, por tanto, los motivos tras el apogeo de otros contextos de sociabilidad y ocio, como fueron las tiendas de té. El tercer apartado servirá a modo de génesis donde se comente el cómo, a partir de los establecimientos presentados a lo largo de los dos apartados anteriores (las licorerías y las tiendas de té), surgieron los *izakaya*. Con ello, se pretenderá dar en este apartado la suficiente información para poder responder a la pregunta que subyace esta tesis, la cual es saber a partir de qué momento podemos hablar del nacimiento de los “*izakaya*”.

1. ¿Qué es un *izakaya* y qué problemas presenta el concepto?

Los *izakaya*, según Futamura y Sugiyama, son, *grosso modo*, negocios donde se sirven bebidas y platos de comida. Estas bebidas tienden a ser comúnmente bebidas alcohólicas, mientras que los platos suelen ser platos sencillos que acompañen el consumo de alcohol. No obstante, estos establecimientos no llegan a los extremos de ser ni un restaurante, donde la comida es el elemento central o aquello que ocupa un mayor porcentaje del consumo; ni un bar, donde la bebida sería el elemento de consumo principal. En definitiva, los *izakaya* no son ni un bar ni un restaurante tal y como se entienden en occidente¹³. Por otra parte, si se recurre a la etimología de la palabra, se observa cómo se compone de los caracteres 居 (*i*), que significa “estar” y 酒屋 (*sakaya*), que significa “tienda de provisión de alcohol” o “licorería”¹⁴. Esta disposición del término deja entrever entorno a qué elemento se formaron estos espacios, siendo este el de consumir en el lugar (licorerías) los productos del negocio (sake). No obstante, una definición y categorización más profusa del término *izakaya* en base a otras características es compleja. Hoy día, tras el crecimiento económico que

11 De acuerdo con Merry White (2012), los “terceros espacios” (“Third spaces”) serán lugares fuera de casa y del trabajo, donde las responsabilidades de estos dos no tienen tanto peso y el individuo puede desarrollarse de forma más fluida.

12 Merry White, *Coffee Life in Japan* (Berkeley, Los Ángeles, Londres: University of California Press, 2012), 12.

13 Futamura y Sugiyama, «The dark side of the nightscape», 104-106.

14 Ibidem.

experimentó Japón durante el 1970 y 1980, algunos *izakaya* han tenido que desarrollar características propias que les ayudan a competir y distinguirse en el mercado empresarial frente a otras tiendas. Por ejemplo, hoy día se pueden encontrar *izakaya* con menús complejos, *izakaya* con menús creativos, especializados en marisco, etc.¹⁵ Esto da como resultado que definir bajo unos parámetros concretos qué es y qué no es un *izakaya* se ha tornado en una tarea complicada¹⁶. No obstante, sí que existe una tendencia en el área de estudio de los *izakaya* a dividirlos en aquellos de corte tradicional o familiar, y aquellos establecimientos pertenecientes a grandes corporaciones¹⁷. Por parte de los *izakaya* de corte tradicional o familiar, son de una escala menor y, normalmente, es más continuista con el trato del espacio y las formas. Por su lado, los *izakaya* de corporaciones abogan más por crear complejos de negocios que terminen formando cadenas, las cuales pueden llegar a tener un alcance nacional. En este caso, y en vista de desarrollar los objetivos de la tesis, el foco se pondrá en definir los *izakaya* de corte tradicional o familiar¹⁸.

Si se sigue desmenuzando el significado de cómo se entienden actualmente los *izakaya* de carácter tradicional o familiar, hay que hablar de su componente social. De acuerdo con el profesor Christopher R. Chapman, estos *izakaya* son espacios de disociación donde se desarrolla la interacción social, que guían y motivan los procesos afectivos, y donde uno puede comportarse y opinar de forma honesta. Es un generador de contextos de socialización donde el alcohol actúa, como dice Chapman, como “pegamento social”¹⁹. En este sentido, como mencionan el doctor Todd J. Allen y la doctora Liu Xiangdong (2022), las relaciones sociales que se crean tienen un gran peso, no solo en las relaciones entre clientes, también entre los camareros y los clientes²⁰. Los espacios íntimos de los *izakaya* más tradicionales promoverán la comunicación interpersonal mientras se consume. De esta forma, los clientes se acaban sintiendo parte de un grupo, donde todos acaban apoyándose entre todos²¹. Esto presentará una doble dicotomía que se reflejará a la hora de hablar sobre el origen de los *izakaya*. Por una parte, si se toma la definición general de “negocio de consumo de comidas y bebidas (alcohólicas)”, la importancia con respecto a su origen recaerá sobre el consumo de alcohol y los espacios que ofrecían este servicio, y en concreto, sobre las licorerías. Por otra parte, si se toma el apartado social y el ocio como factores determinantes para definir qué es un *izakaya*, el origen se remontaría a los negocios que ofrecían estos contextos de sociabilidad y ocio, y en concreto, estos contextos se encontrarían en las tiendas de té.

15 Dentro de esta variedad de *izakaya* que se pueden encontrar hoy, no solo presentan peculiaridades en los menús, también en los servicios. Uno de estos ejemplos será otro *izakaya* descrito por Futamura y Sugiyama, donde las mujeres acuden para juntarse con hombres que no conocen y que tienen que invitarlas a la comida; u otro ejemplo será el *izakaya* llamado “Akanasu”, situado en Ekoda, Tokio, y que ofrece la compañía de gatos mientras se consume en el local.

16 Ibidem, 105.

17 Esta división de los *izakaya* de corte tradicional o familiar y los pertenecientes a grandes corporaciones se puede observar en diversos textos, tales como los trabajos de Futamura Taro y Sugiyama Kazuaki (2018), Todd J. Allen y Liu Xiangdong (2022), o Iino Ryōichi (2004). No obstante, al no ofrecerse un origen de esta división, no se puede acreditar a una fuente en concreto.

18 Todd J. Allen y Liu Xiangdong, «The sociopragmatic activities and cultural significance of an *izakaya*», *Journal Of Asian Linguistic Anthropology* 4 (2022): 30-32, doi.org/10.47298/jala.v4-i1-a2

19 Chapman, «Drinking embodied», 66-67.

20 Para ejemplificar estas relaciones sociales y de apoyo en un ambiente de consumo, Todd J. Allen y Liu Xiangdong se basan en la serie “Cantina de medianoche” (深夜食堂, *Shinya shokudō*), donde al margen de si es puramente un *izakaya*, queda reflejado el ambiente estereotípico de un *izakaya* de corte tradicional.

21 Allen y Liu, «The sociopragmatic activities and cultural significance of an *izakaya*», 30-32.

2. Espacio de consumo de sake: las licorerías

Retomando el concepto presentado durante la introducción del profesor Mark Gottdiener, los espacios de consumo son localizaciones donde la gente acude con el fin de obtener un beneficio (por ejemplo, como comenta Gottdiener, en el caso de un restaurante, el beneficio sería la comida). No obstante, se debe tener en cuenta que para que tenga lugar un espacio de consumo, es también necesario entender que ligado a este hay un espacio productor de este consumo²². De esta forma, las licorerías no solo presentarán durante el periodo Edo la principal forma de producción de sake, también de su consumo. Es por ello por lo que, en este punto, se va a tratar de explicar el apogeo de las licorerías como espacios de consumo durante el periodo Edo. Entender la lógica tras el origen de las licorerías en relación con otros espacios y momentos de consumo del periodo Edo, ayudará de la misma forma a entender por qué se originaron los *izakaya*.

2.1. Consumo y espacios de sake fuera de las licorerías

Los primeros datos que se tienen del consumo de sake, además de un espacio de consumo más concreto, vienen recogidos en los primeros informes sobre la cultura y geografía del territorio (出雲国風土記, *Izumo no kuni Fudoki*, siglo VIII). En esta fuente viene descrito cómo el consumo se trataba de un evento que consistía en aunar a todos los habitantes del lugar, tanto hombres como mujeres, en una vivienda, donde masticarían y escupirían arroz en un contenedor. Tras este proceso, volvían a sus respectivas casas para, cuando empezase este contenedor a desprender aroma a alcohol, volver a juntarse todos y consumir el sake²³. Este espacio de producción se convertiría en una especie de bodega o licorería comunitaria. El carácter de este evento estaría posiblemente relacionado con las deidades sintoístas, puesto que, como se describe en el *Izumo no kuni Fudoki* traducido por Aoki Michiko Yamaguchi, una multitud de dioses se juntaban en el valle del río Saka para destilar y fermentar el sake, y esto fue luego heredado por las comunidades de la zona²⁴.

De este inicio se pueden sacar algunas conclusiones. La primera es la ardua tarea de producción del sake. La producción de bebidas de sake será, hasta que lleguen nuevas formas de destilación desde el continente a finales del siglo XV y principios del XVI, una tarea laboriosa y que tomaría mucho tiempo. Esto haría que el consumo de sake se reservase para momentos concretos del año o para familias que pudieran costearse los gastos de producción²⁵. Por otra parte, otra conclusión es que el origen del consumo estará intrínsecamente ligado a la religión sintoísta, conexión que se dará también durante el resto de los periodos de la historia japonesa. Esta asociación se refuerza cuando se observa el *Kojiki*, una de las primeras fuentes escritas sobre la historia de Japón, donde aparecen deidades sintoístas entregándose alcohol entre ellas y también a las personas²⁶.

Con respecto a la presencia del consumo de sake relacionado con la religión durante el periodo Edo, destacan eventos como los *naorai* (直会). Este ritual sintoísta no será algo propio del periodo Edo,

22 Gottdiener, «The Consumption of Spaces», 265-271.

23 Ishige, *The History...*, 33.

24 Aoki Michiko Yamaguchi, tr., *Izumo Fudoki* (Tokio: The Voyagers' Press, 1971), 110.

25 Stephen Lyman y Chris Bunting, *The Complete Guide to Japanese Drinks: Sake, Shochu, Japanese Whisky, Beer, Wine, Cocktails and Other Beverages* (Hong Kong: Tuttle Publishing, 2019), 55.

26 Patricia Diane Yarrow, «Images of Japanese Saké: Snakes in the glass» (tesis de máster, Universidad de Colorado, 2005), 18.

pues ya aparece referido en fuentes durante el siglo VIII²⁷, además de darse en periodos posteriores al periodo Edo. Este término hace alusión al evento concluyente tras un festival sintoísta (tanto en aquellos de gran, media o baja escala), donde se consume de forma compartida tanto comida como sake sagrado. Sin embargo, no se puede hablar de que habría una estandarización en cuanto a los menús o licores servidos, pues estos dependerían mayormente de la región. En términos generales, suponía un acto donde los participantes consumían alcohol, el cual era también ofrecido a los ancestros en busca de protección sobrenatural²⁸.

Siguiendo con el consumo de sake anclado a eventos concretos del año, se encontraban también la floración de los cerezos (花見, *hanami*), espectáculos de fuegos artificiales (花火, *hanabi*) o la caza de luciérnagas (蛍狩, *hotarugari*). Estos eventos, en algunos casos, se remonta a etapas anteriores al periodo Edo. Por parte del *hanami*, aunque difícil de localizar su origen exacto, es un acto que se lleva a cabo desde tiempos pretéritos, posiblemente relacionado con comunidades de agricultores, y que se extendió hasta el periodo Asuka y Nara, donde no solo los cerezos, también otras plantas como los ciruelos eran apreciados²⁹. Por parte del *hanabi*, según comenta el profesor Yoshida Tadao, empezaría a darse al poco de la llegada de la pólvora por parte de los europeos en el 1543, aunque al no ofrecer una fecha exacta, queda supuesto que sería una fecha próxima o muy temprana del periodo Edo³⁰. Por último, el *hotarugari*, de acuerdo con las referencias que ofrece el *Nihon Kokugo Daijiten* podría tratarse de un evento más propio del periodo Edo, en concreto, se tienen datos al menos a partir del 1695³¹. No obstante, sean o no particularidades del periodo Edo, lo que queda claro es que son eventos populares que tenían su momento de celebración marcado en el tiempo. Además de ello, como se observará en diversos *ukiyo-e* (浮世絵, lit. "Pinturas del mundo flotante") (Figura 1), la comida y el sake aportaban un elemento importante en el acto³².



Figura 1. Mujer haciendo *hanami* mientras toma sake. Obra de Utagawa Hiroshige. Wikicommons. Cherry blossom viewing at Gotenyama (Última consulta el 13 de mayo del 2024).

27 Nihon Kokugo Daijiten, s.v. «naorai».

28 «Naorai», *Digital Museum*, acceso el 17 de febrero de 2024, <https://d-museum.kokugakuin.ac.jp/eos/detail/?id=9042>

29 Iketani Hiroyuki, «Sakura no kanshō to Saibai no rekishi - Yaseishu kara saibaihinshu he no dō», *Shinrin Kagaku* 70 (2014): 3-4.

30 Yoshihada Tadao, «Hanabi no rekishi to kagakugijutsu», *Nihon kikaigakukai kantō jibu burokku goudou kōenkai kōen ronbunshū* (2005): 179-180.

31 Nihon Kokugo Daijiten 2ª edición, s.v. «hotarugari».

32 «Edojidai no hitobito to sake tenji shōkai», *Kokushu Digital Museum*, acceso el 21 de febrero de 2024, <https://kokushu-museum.com/ukiyoe/ukiyoe-theme1/>

En otro orden de espacios y momentos de consumo se encuentran los banquetes. En este sentido, los banquetes, a pesar de seguir siendo eventos (lo cual supone que no hay una consumición donde y cuando se quiera), no estarían tan anclados a momentos del año concretos para consumir sake, pero sí que influiría otro factor, la clase social. Estos banquetes supondrían un espacio de consumo disponibles para aquellas clases sociales que disponían de un lugar lo suficiente amplia como para organizar una reunión, además de contar con los recursos para adquirir grandes cantidades de comida y bebida³³. Durante estos banquetes, llegar al estado de embriaguez era, en muchas ocasiones, la meta final deseable, teniendo por tanto el sake un papel tan importante como lo podía tener la comida. Como señala el doctor Harada Nobuo, este estado de embriaguez no tendría un mal estigma social durante el periodo Edo, al contrario que la percepción en otras culturas, como la portuguesa³⁴. Esta buena y mala percepción sobre la embriaguez se extrae de acuerdo con los tratados de Luís Fróis en 1585 (en su edición al español por Takizawa Osami). En este tratado, se expone como el estar borracho era motivo para jactarse y estaría normalizado en las altas esferas en el archipiélago japonés. No obstante, la veracidad o finalidad de esta fuente es cuestionable y hay que tratarlo con sumo cuidado. Por ejemplo, si se observa el capítulo dedicado a los bonzos (capítulo IV), se describe a los sacerdotes cristianos europeos como personajes sobrios y moderados, mientras que deja a los bonzos japoneses como agentes que se saltaban las normas morales y se emborrachaban³⁵.

Dentro de los tipos de banquetes, fue la estructura del *honzen* (本膳, lit. “bandeja principal”) la que tuvo un mayor impacto en las clases altas del periodo Edo, además de que se llegó a extender hasta la Segunda Guerra Mundial³⁶. Según apunta Lucy Seligman, este tipo de banquete estaría más reservado para las ceremonias, especialmente matrimonios, donde el sabor no era lo principal, sino que lo era el apartado ceremonial³⁷. La estructura del *honzen* buscaba que los comensales alternaran momentos de beber sake acompañado de tentempiés, con momentos en los que se consumen otros productos, como el arroz³⁸. Además, como apuntan Masuda Mayumi y Ehara Ayako (2005), la importancia del sake en los banquetes de tipo *honzen* fue creciendo conforme se adentra en el periodo Meiji (al menos en los casos que analizan)³⁹. Esto puede dar como resultado que el peso que tuvo el sake a lo largo del periodo Edo también pudo verse afectado por las costumbres de los banquetes. Otro tipo de banquete donde el sake será un factor central serán los categorizados como “banquetes de sake” (酒宴, *shuen*). Dentro de este estilo se encontraban varias categorías, como los *onnoza* (穩座, lit. “Reunión relajada”). En el caso del *onnoza*, ya existía durante el periodo Heian, aunque tanto esta categoría como otras categorías de banquetes de sake serán más propios,

33 Harada Nobuo, «A Peek at the Meals of the People of Edo. Tracing the Diet of Edo- the Establishment of Japan’s Culinary Culture (Part Two)» *Food Culture*, 11.

34 Ibidem, 10-12.

35 Takizawa Osami, *Japón, aquella tierra extraña, en ojos de Luís Fróis nueva versión. Luís Fróis: “Tratado sobre las Contradicciones y Diferencias en las Costumbres entre los Europeos y Japoneses” (1585)* (Archivos Pacífico, 2020), 33-44.

36 Eric C. Rath, *Food and Fantasy in Early Modern Japan* (California: University of California Press, 2010), 60.

37 Lucy Seligman, «The History of Japanese Cuisine», *Japan Quarterly* 41, nº2 (1994): 170.

38 Eric C. Rath, «Honzen Dining», en *Japanese Foodways, Past and Present*, ed. Eric C. Rath y Stephanie Assmann (Illinois, University of Illinois, 2010), 19-25.

39 Masuda Mayumi y Ehara Ayako, «Konrei kondate ni miru yamakan chiiki no shokuji keitai no hensen - Edoki kara taishōki no ie bunsho no bunseki wo tsūshite», *Nihonchō Rika Gakkaishi* 38, nº 4 (2005): 334-336.

de acuerdo con lo descrito en el rollo ilustrado *Shuhanron ekotoba* (酒飯論絵詞), de las clases guerreras, de los nobles y los monjes. Además, serán en estos banquetes durante el periodo Muromachi donde surgirá el *shiki san ken* (式三献), que consiste en un ritual de respeto donde tanto el señor como los súbditos compartían sus bebidas antes de empezar el banquete, durando este proceder hasta tres rondas de sake. Como resquicio de esta práctica, se encuentra actualmente el *kaketsuke sanbai* (駆けつけ三杯), que consiste en una práctica a modo de castigo de hacer beber tres veces seguidas a aquel que llega tarde a una reunión⁴⁰.

2.2. Apogeo de las licorerías como necesidad para el consumo popular

Como se ha observado, los espacios para consumir sake anteriores e incluso durante el periodo Edo estaban regidos por dos factores: el momento del año (y en este sentido, a los eventos tanto de carácter religioso como los que no) y la clase social. El poder conseguir una buena cantidad de sake para embriagarse de forma cómoda por parte de la mayor parte de la población era algo difícil. Es por ello por lo que, bajo esta necesidad de producir una mayor cantidad de sake accesible para la mayoría, durante el periodo Edo se empezaron a popularizar las licorerías o *sakaya* (酒屋). Como señala Ryōichi, estas supondrán un importante mercado durante el periodo Edo, pues al aparecer representadas varias licorerías en las primeras ilustraciones de la ciudad de Edo, se puede entrever la alta y rápida demanda de estos negocios⁴¹. Estas, en un principio, estarán caracterizadas por colgar en las puertas *sakabayashi* (酒林, lit. “árboles de sake”), hojas de cedro unidas en forma de tambor (aunque se encontrarán también otras variantes). Esta planta y su relación con el sake vendrá de la tradición sintoísta, en concreto del santuario Ōmiwa, en la ciudad de Sakurai en la prefectura de Nara. Su función es similar a la de un cartel: llamar la atención de los clientes al negocio de la licorería. Esta asociación y uso de las *sakabayashi* se extenderá a lo largo de los siglos, pudiendo encontrarse incluso en *izakaya* actuales. No obstante, estos también han desarrollado en el apartado visual-estético otros elementos característicos, como lo son las cortinas de cuerdas (縄暖簾, *nawa noren*) o las linternas rojas (赤提灯, *aka chōchin*)⁴².

lino señala también como factor que pudo influir en el auge de las licorerías el gran número de hombres que residía en Edo en comparación con el número de mujeres. En este sentido, de acuerdo con las encuestas poblacionales de 1721, el número de hombres ascendía a unos 323.285, mientras que el de mujeres a 178.109. Este factor, sumado a la percepción del consumo de alcohol como actividad mayormente masculina, vio sus consecuencias en una mayor demanda de sake y, por tanto, en el desarrollo de estas licorerías⁴³. Para cubrir esta creciente demanda de sake en ciudades como Edo, se impulsó también la creación de factorías de sake en la región de Kantō⁴⁴. No obstante, las licorerías no suponían un negocio homogéneo, pues existían diferentes categorías dentro de estas. Dependiendo del modelo de negocio y el tipo de tienda, se dividen en licorerías “altas” (上, *jō*), “medias” (中, *chū*) y “regulares” (並, *nami*). Por parte de las “altas” y “media”, su funcionamiento será similar, basando el negocio en la venta de barriles de sake al por mayor y también de venta de

40 Hashimoto Naoki, «Nihonjin no inshu doutai », *Nihon jōzō kyōkaishi* 105 n8 (2010), 494.

41 lino, *Izakaya...*, 19-20.

42 Michael S. Molasky, *Nihon no izakaya bunka: Akachōchin no miryoku wo saguru* (Tokio: Kobunsha, 2014), pdf. 9-11.

43 lino, *Izakaya...*, 54-60.

44 Ibidem, 88-96.

sake al por menor en *masu* (升, recipientes de unos 1,8 litros aproximadamente)⁴⁵. Por otro lado, dentro de las licorerías “regulares” serían en su mayoría minoristas. Con el tiempo, estas licorerías no solo supondrán un espacio de venta de sake, también de consumo dentro del establecimiento. En relación con esta evolución del uso de las licorerías minoristas será que aparecerán los *izakaya*, los cuales serán tratados más adelante⁴⁶.

Sin embargo, las licorerías no fueron el único punto de acceso asequible de sake para la población. Otra forma alternativa fueron los comerciantes ambulantes o *furiuri* (振売), los cuales ya se encuentran mencionados en fuentes del siglo XV⁴⁷. Como muestra la obra *Morisada Mankō* a principios del siglo XVIII, estos trabajadores no se dedicaban a la venta exclusiva de comidas y bebidas, también de objetos, como pueden ser productos del día a día. Algunos de los que sí se dedicaban a la venta de sake eran los vendedores de anguila con salsa de soja (鰻蒲焼賣, *unagi no kabayaki ko*) o los propios vendedores de sake dulce (甘酒, *amazake*)⁴⁸. No obstante, en el caso del sake dulce, este consiste en una bebida con un bajo nivel de alcohol o sin alcohol, por lo que hablar de un espacio clave para la compra de alcohol y embriaguez para la mayor parte de la población es algo impreciso. En este sentido, los *furiuri* serían un espacio para comprar cantidades menores de sake y tomarlo en la calle, a modo de disfrute del sabor o para rematar una jornada previa de consumo en otro espacio.

3. Contextos de sociabilidad y ocio: las tiendas de té

Como ya se ha mencionado durante la introducción, si se toman las definiciones de sociabilidad y ocio de la aportación del profesor Javier Escalera, los contextos de sociabilidad son entendidos como el sentimiento satisfactorio de estar asociado con otra gente y evitar la soledad; y los contextos de ocio van en relación con el tiempo que no está relacionado directamente con la productividad⁴⁹. Esta sociabilidad puede darse alrededor de diversos contextos que los individuos han ido creando y desarrollando, como puede ser ir a ver un partido de fútbol o salir a tomar algo. En este sentido, el periodo Edo presenta no solo una continuidad de contextos de sociabilidad y ocio, como podían ser los festivales (祭り, *matsuri*)⁵⁰ o las plazas (盛り場, *sakariba*)⁵¹, relacionados a su vez con el consumo de alcohol; también ofrece nuevos contextos de sociabilidad, como serán los barrios del placer (遊郭, *yūkaku*), los cuales estarán también relacionados con los contextos de sexualidad⁵².

45 El autor explica como la diferencia entre las “altas” y las “medias” sería en función del peso de lo que se vendiese.

En las “altas”, la mayor parte de las ventas sería de los valores y, en menor medida, en la venta al por menor; en las “medias” será la venta al por menor la que supere en cantidad a la venta de barriles. No obstante, en cuanto a la forma de cómo sería esta venta al por menor de los *masu* no queda muy claro.

46 lino, *Izakaya...*, 40-41.

47 Nihon Kokugo Daijiten, s.v. «furiuri».

48 Asakura Haruhiko y Kashiwagawa Shūichi, ed., 守貞謄稿 第一卷 (Tokio, 東京堂出版, 1992) 182-188.

49 Javier Escalera, «Sociabilidad».

50 Iderlina Mateo-Babiano e Ieda Hitoshi, «Street Space Renaissance: A Spatio-Historical Survey of Two Asian Cities», *Journal of the East Asia Society for Transportation Studies* 6 (2005): 4326-4327.

51 『盛り場』, Kotobanku, acceso el 20 de febrero de 2024, <https://kotobank.jp/word/%E7%9B%9B%E3%82%8A%E5%A0%B4-509241>

52 James W. Ellis, «The Floating World of Ukiyo-e Prints: Images of a Japanese Counterculture», *Journal of Social and Political Sciences* 2, nº3 (2019): 704.

Como se observa, el apartado de la sociabilidad y el ocio durante el periodo Edo es complejo y diverso de tratar, pero necesario para entender que, la formación de los *izakaya* no es, en ningún caso, producto de un nacimiento fortuito. Es por ello por lo que, en este apartado se van a tratar algunos contextos de sociabilidad y ocio donde también estaba presente el consumo de bebidas y comidas. Estos contextos seleccionados, debido a las características similares con otras formas de ocio e influencia que tendrán en otros entornos, serán los contextos de espectáculos, en concreto, las artes escénicas y los combates de sumo. En estos contextos se verá a su vez la presencia de las tiendas de té y que papel jugarán en estos contextos de espectáculos. Será por esta relación y presencia del té que también se comentará el té desde su perspectiva social y de ocio. Esta perspectiva será necesaria para entender las tiendas de té, las cuales serán otra forma de entender el origen de los *izakaya*.

3.1. Sociabilidad entorno al consumo durante espectáculos

Los espectáculos tuvieron un gran desarrollo durante el periodo Edo en diversos ámbitos, tanto de corte popular, como puede ser el ejemplo de espectáculos callejeros; como de clase alta, como los espectáculos llevados en las viviendas nobles. Uno de los ámbitos donde más se manifestó este desarrollo fueron en las artes escénicas. Los patrones de estas, de acuerdo con la profesora Barbara E. Thornbury (1995) en su análisis a través del estudio del profesor Honda Yasuji, se pueden remontar al periodo Nara (710-794) y al periodo Heian (794-1185)⁵³. No obstante, según Honda, la profesionalización del trabajo no llegará hasta el periodo medieval japonés y el periodo Edo⁵⁴. Esto dará como resultado, de acuerdo con el historiador Nishiyama Matsunosuke (1997), que durante el periodo Edo se pudieran encontrar más de cien tipos de artes escénicas en Japón. Dentro de estos, uno de los que más resalta son los teatros al uso sobre escenarios (舞台芸, *butaigei*), como el teatro *nō* (能), *kabuki* (歌舞伎) o el teatro de marionetas (文楽, *bunraku*)⁵⁵.

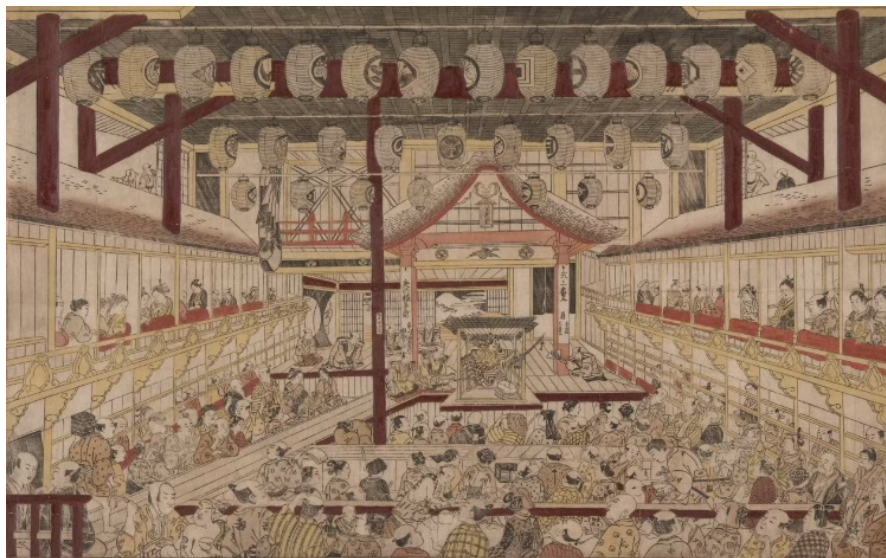


Figura 2. Interior de un teatro en el 1740. Obra de Okumura Masanobu. En "Early Ukiyo-e Masters. Okumura Masanobu", 20-21.

53 Barbara E. Thornbury, «Folklorism and Japan's Folk Performing Arts», *Journal of Folklore Research* 32, nº 3 (1995): 209.

54 Ibidem, 211.

55 Nishiyama Matsunosuke, *Edo Culture. Daily Life and Diversions in Urban Japan 1600-1868* (Honolulu: University of Hawaii Press, 1997), 113.

En la relación de estos contextos relacionados con el consumo, es importante remarcar también la duración de las sesiones de algunas de estas tipologías teatrales. Tal y como se marca en el libro de Jonah Salz (2016), en tiempos del dramaturgo Chikamatsu Monzaemon (1653-1725), una obra de teatro de marionetas solía estar dividido en 5 actos, ocupando desde la mañana hasta el atardecer. Además, las obras de *kabuki* tendían a presentar programas que ocuparían la mitad del día; y las obras del teatro *nō* vieron su duración duplicada con respecto a periodos previos⁵⁶. Esta larga duración de las sesiones teatrales hizo que la gente aprovechara para pasar el día en el teatro, donde también comían y bebían a la vez que disfrutaban del espectáculo. Como se observa en la Figura 2, la cual representa la obra *Miyabashira taiheiki* en el 1740⁵⁷, hay algunos personajes orientando tanto su cuerpo como mirada al escenario; aunque también se encuentran aquellos que, más que visualizar la obra, se encuentran más inmersos en la sociabilidad con otras personas o en la comida y la bebida. En este sentido, la propia representación pasa a ser un contexto “de fondo” para llevar a cabo otras actividades.

Otro contexto de espectáculos serán los combates de sumo. Los inicios de este ya quedan registrados durante las primeras fuentes japonesas (estas son, el *Kojiki* y el *Nihon Shoki*), relacionados con los contextos religiosos, aunque durante el periodo Edo sufrió un cambio radical. Según el profesor R. Kenji Tierney, este cambio fue dado por la creciente urbanización en ciudades como Edo, Osaka o Kioto, además del aumento de la publicidad en relación con los combates. El sumo en su puro contexto de entretenimiento tuvo un gran auge con respecto a los periodos previos⁵⁸. En relación con esta concepción del contexto del sumo como un espacio para socializar en vez de únicamente como deporte o función religiosa, se puede observar la obra de Utagawa Kunisida en 1859 (Figura 3). Esta representa el ambiente de un estadio de sumo durante la entrada



Figura 3. Interior de una arena de sumo en 1859. Obra de Utagawa Kunisida. En “Kanjin Zumō Dohyōiri no zu”, 1-3.

56 Jonah Salz, *A History of Japanese Theatre* (Cambridge: Cambridge University Press, 2016), 52, 166, 215.

57 Robert Vergez, *Early Ukiyo-e Masters. Okumura Masanobu* (Tokio, Nueva York y San Francisco: Kodansha International LTD, 1983), 46.

58 R. Kenji Tierney, «From Popular Performance to National Sport: The ‘Nationalization’ of Sumo» en *This Sporting Life: Sports and Body Culture in Modern Japan*, ed. William W. Kelly y Sugimoto Atsuo (New Haven: Universidad de Yale, 2007), 68.

al escenario por parte de los luchadores. Si se pone el foco en los agentes que han ido a ver la competición en lugar de en el propio ring, se verá como las formas de socialización se asemejan a las presentadas anteriormente en los contextos de las artes escénicas. Se observa en este sentido a una gran multitud dirigiendo sus miradas al ring a la vez que, como se ve en los palcos laterales, se come y bebe.

Ambos contextos, tanto las artes escénicas como los combates de sumo, presentarían en sí espacios de ocio y sociabilidad, a la vez que eran espacios donde se consumían alimentos. No obstante, al igual que otros contextos de sociabilidad y ocio, no son contextos a los que poder acudir en cualquier momento de forma libre, solo mientras el evento tuviera lugar. De esta forma, por ejemplo, tanto los actores como luchadores (sumado a los demás encargados de realizar estos eventos), tras las actuaciones también requerirían un contexto de sociabilidad y ocio para consumir por su cuenta. En este sentido, a espaldas de los recintos de actuación y combates se formaron restaurantes y tiendas de té (茶屋, *chaya*), las cuales ofrecerán estos servicios de consumo, a la vez que se podía disociar tras el trabajo⁵⁹. De esta forma, no solo los participantes de estos eventos, también otros agentes, tales como los viajeros que venían de lejos para observar estos espectáculos o los propios habitantes de las ciudades, podían continuar su jornada de disfrute en la ciudad⁶⁰. Para entender este fenómeno es necesario también considerar la mentalidad que presenta Ishige sobre la población de Edo. De acuerdo con este profesor, los artesanos y obreros trabajaban con un salario que recibían al final del día por la jornada completa. Este salario, aun siendo bajo, les alcanzaba para poder salir a consumir fuera, donde la filosofía no era pensar en el ahorro, sino en vivir el momento⁶¹. Es por tanto, a raíz de estos factores, que el desarrollo de contextos de consumo donde se pudiera seguir disfrutando fue una “necesidad” que permitirá que tanto los restaurantes como las tiendas de té crecieran.

3.2. Sociabilidad y ocio entorno al té y el surgimiento de las tiendas de té

Los primeros registros de té en Japón datan del 815, cuando se trajo desde China por parte de los monjes que marcharon al continente y terminaron importando y sirviendo esta bebida al emperador Saga en un templo budista. No obstante, en los primeros siglos, el protagonismo del té era escaso, consumido solo por grupos que admiraban la sofisticada cultura Tang. Según establece Ishige, no fue hasta 1214, cuando el monje zen Eisai ofreció una bebida de té al emperador para curar su malestar, que empezó a tomar más protagonismo como “bebida curativa”. Este protagonismo fue arraigándose a lo largo del siglo XIII, donde cambió su estatus de “bebida curativa” a “bebida de disfrute”. Esto pasó primero en los templos budistas y en las clases altas samuráis, pero luego se extendió al resto de clases⁶².

Con este cambio de perspectiva entorno al té, también empezarán las reuniones basadas en tomar té. Uno de estos primeros tipos de reuniones será bajo el pretexto de una competición de té o *tōcha* (闘茶). Las *tōcha* se desarrollaron principalmente durante el periodo Muromachi (1333-1573), y

59 Ishige, *The History...*, 119.

60 Tierney, *From Popular...*, 69.

61 Ishige, *The History...*, 123-124.

62 Ibidem, 86.

consistían en competencias de diferenciar té en función de la región de la que provenían⁶³. Estas tomarían lugar normalmente en viviendas amplias, donde los participantes se juntarían en una habitación, en la cual habría cuatro tipos de té, donde cada participante bebería primero tres tipos de té distintos y finalizaría con el llamado “té del invitado”⁶⁴. Estas competencias irán también acompañadas de otras formas de entretenimiento, como música y bailes⁶⁵, y se extenderán hasta el periodo Edo, especialmente, en los siglos XVIII y XIX⁶⁶.

Sin embargo, en lo referido al té y contextos de sociabilización, es de mención imperativa nombrar la ceremonia del té (茶の湯, *cha no yu*). Esta ceremonia del té vendrá por la influencia del budismo Zen, aunque gozará también de una gran fama dentro de la alta clase samurái⁶⁷. Para definir de forma breve las bases de la etiqueta y procedimiento de la ceremonia del té, se ejemplificará a partir del estilo *wabi cha* (侘茶, lit. “Sabor del té tranquilo y simple”, uno de los principales estilos dentro del *cha no yu*), el cual se basará en el pensamiento de Sen no Rikyū (1522-1591), uno de los mayores promotores de las formas durante la ceremonia del té. De acuerdo con Rikyū, la ceremonia empieza en la sala del té con una comida ligera y sin excentricismos que calienta el cuerpo y prepara al estómago para el té fuerte. Tras esto, se pasa a un momento de tomar dulces mientras se digiere la comida en el jardín. Con esto, se regresa a la habitación, donde el anfitrión debería preparar el té para servirlo, y el invitado recibirlo bajo un código de etiqueta. En relación con la sociabilidad que transcurría dentro de estas paredes, dado que se consideraba de mala educación los comentarios sobre asuntos como la política, religión o negocios; las conversaciones pasarían a través de menciones sobre el té, su preparación y el ambiente (el cual estaría lleno de elementos decorativos a los cuales también se les dedicaba una gran atención) que rodeaba a los implicados⁶⁸.

Como se puede observar, tanto en las *tōcha* como en las *cha no yu*, aunque el consumo de té fuera un factor clave, se buscaban también otros elementos que fomentaran este contexto, bien en forma de música, bailes o elementos decorativos. De esta forma, se puede concluir que, aunque el consumo fuese importante, de la misma forma era el generar un contexto de ocio y sociabilidad, un espacio donde, a través del consumo, se pudiese disfrutar de algo más que el producto servido. Con esta misma idea de crear contextos de sociabilidad, ocio y relajación nacieron las tiendas de té (茶屋, *chaya*). Uno de los primeros estilos de tiendas de té que se crearon fueron aquellas que ofrecían el estilo *wabi cha*, las cuales eran patrocinadas por comerciantes ricos⁶⁹. Estas primeras tiendas de té presentarían un exterior rudimentario, pero con un interior con diseños muy ricos. Estos lugares durante el periodo Edo serían un espacio de entretenimiento donde los clientes podrían disfrutar de los jardines y de la ceremonia del té, además de disponer de habitaciones privadas y espacios para otro tipo de reuniones⁷⁰. Sin embargo,

63 De acuerdo con Paul Varley y Kumakura Isao, estas reglas serán diferentes a las que se encontrarán en los concursos de diferenciación de té de China, pues mientras que en Japón se busca diferenciar la región de origen, en China se buscaba juzgar los tés en cuanto a su calidad.

64 Paul Varley y Kumakura Isao, *Tea in Japan. Essay on the History of Chanoyu* (Honolulu: University of Hawaii Press, 1989), 10-12.

65 Ishige, *The History...*, 87.

66 Patricia J. Graham, *Tea of the Sage: The Art of Sencha* (Honolulu: University of Hawaii Press, 1998), 16.

67 Varley y Kamakura, *Tea in Japan*, 19.

68 Ishige, *The History...*, 88.

69 Ibidem.

70 Graham, *Tea of the Sages...*, 45.

este tipo de tienda de té no será la única que se desarrolle desde un periodo temprano. Como menciona la historiadora Laura Nenzi (2004), con el auge del turismo durante el periodo Edo, dada la necesidad de crear puntos de descanso donde poder descansar, comer y beber, también se desarrollaron las tiendas de té en muchas ciudades y caminos⁷¹. Además, según Ishige, estas tiendas de té, más que desarrollar la faceta del consumo, irán desarrollándose en otros aspectos relacionados con ofrecer un servicio más placentero a los clientes, y serán espacios que durante el siglo XVIII poco tendrán que ver con el té⁷². Será, desde esta perspectiva del desarrollo como espacios de sociabilidad y ocio que nacerán las primeras tiendas de té que se podrían identificar como *izakaya*.

4. Origen del *izakaya* en base a las licorerías y las tiendas de té

Como se ha ido presentando hasta este punto, tanto el surgimiento de las licorerías como el de las tiendas de té no vieron un auge de forma arbitraria. En ambos casos nacieron para cubrir unas necesidades de la población, bien sea por la vía del consumo, por parte de las licorerías; o bien por la vía social y de ocio, por parte de las tiendas de té. En este punto se va a analizar como a partir de ambos negocios se puede hablar del origen de los *izakaya*.

4.1. Origen del *izakaya* como espacio de consumo a través de las licorerías

El auge de las licorerías resolvió la problemática de la adquisición de alcohol, pero generó otros problemas. Como menciona Iino, basado en gran parte por un texto de un magistrado de Edo en el 1740, habría unas 2.000 licorerías solo en esta ciudad. Esto supondría un gran panorama de competitividad empresarial entre las propias licorerías, y que especialmente sufrirán las licorerías minoristas. Estas debían comprar el sake a las tiendas mayoristas, pero a su vez, ofrecer al público general unos precios competitivos que la hicieran destacar frente a otros establecimientos. Esto hará que muchas tengan que ofrecer sus productos a un precio menor al de compra, es decir, vender bajo pérdidas. Es en este contexto, muchas de estas licorerías minoristas tuvieron que cambiar el modelo de negocios y ofrecer un tipo de servicio diferente, y en muchos casos este servicio será el *izake* (居酒屋, lit. "alcohol en el sitio")⁷³. La formación del término *izake* tendrá lugar durante el periodo Genroku (1688-1704). Esta expresión hace referencia al hecho de beber en el propio espacio de la licorería o a las puertas de esta. Este término, o al menos que se tenga constancia, se utilizó primeramente con este sentido en *hisago* (ひさご), en 1690, el cual será un recopilatorio de poemas de estilo *haikai*⁷⁴. El *haikai* es un género poético de carácter humorístico desarrollado a partir del siglo XVI⁷⁵. Bajo esta idea y con el tiempo, algunos establecimientos crearon sus negocios promocionando la idea de que no eran solo un espacio de compra, sino también de consumo⁷⁶.

71 Laura Nenzi, «Cultured Travelers and Consumer Tourists in Edo-Period Sagami», *Monumenta Nipponica* 59, nº3 (2004), 304-305.

72 Ishige, *The History...*, 119.

73 Iino, *Izakaya...*, 33-36.

74 Ibidem, 23-25.

75 Nihon Koten Bungaku Daijiten, s.v. «Haikai».

76 Iino, *Izakaya...*, 26-36.

Este espacio de consumo de sake no solo beneficiaba a las tiendas, también resolvería una nueva problemática de la población de la ciudad de Edo. Una parte de los habitantes, según menciona el PHP Institute (2009), podía sentir que comprar alcohol y beberlo en soledad sería algo deprimente⁷⁷. También existían las residencias compartidas, las cuales más que una ventaja, suponía una medida para aglutinar de forma angosta a una gran población recién llegada a la todavía creciente ciudad de Edo, como era el caso de los jornaleros que venían de fuera⁷⁸. En este sentido, la oferta de espacios donde hacer *izake* suponía tanto un beneficio para las licorerías, como para los habitantes de Edo, los cuales cubrían su necesidad de tener un espacio dónde poder beber.

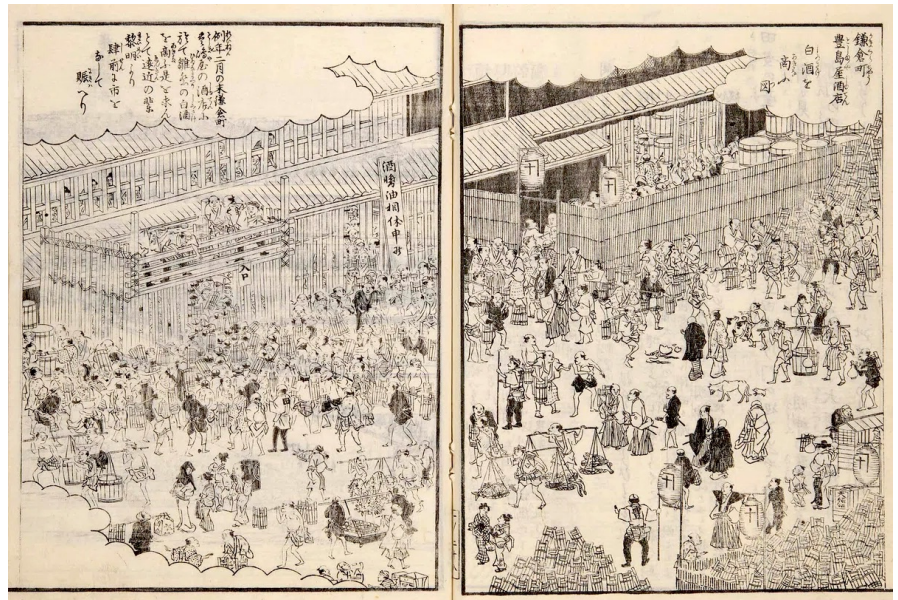


Figura 4. Licorería “Toshimaya” durante el día de venta de sake blanco. Obra de Saitō Chōshū. En “Izakaya no tanjō”, 30.

Uno de los primeros (si no el primero) negocios que usó este concepto de *izake* para promocionar el establecimiento, y que además acompañaba el consumo de alcohol con platos sencillos de pinchos de tofu (田楽豆腐, *dengaku tōfu*), fue la licorería “Toshimaya” (豊島屋)⁷⁹. Esta se encontraba situada a la orilla del río en Kamakura desde el 1736, aunque la fuente de la que está sacada esta información es un texto de Katō Ebian de 1825, por lo que pudo ser incluso anterior. Esta licorería gozó de un gran éxito con el modelo de servir alcohol para beber allí a la vez que se toma un acompañante ligero. Una de las principales fechas, según lino, eran los momentos de venta de sake dulce blanco (白酒, *shirozake*), como se observa en la Figura 4⁸⁰. El renombre también llegó a esta licorería por su modelo de negocio, el cual era vender tanto el alcohol como la comida a un precio por debajo de la competencia, e intentar ganar dinero a través de una gran demanda y la venta posterior de los barriles que quedaban vacíos. Con esta oferta, los clientes que más transitaban este espacio fueron, en un principio, vendedores ambulantes (荷商人, *niakindo*), sirvientes (小者, *komono*), cocheros (駕籠の者, *kago no mono*) o gente de clase media⁸¹. Se puede concluir, por tanto,

77 «Edojidai no gaishoku bunka to shōyu», Nihon shokubunka no shōyu wo shiru, acceso el 28 de abril de 2024. <https://www.eonet.ne.jp/~shoyu/mametisiki/edo-reference16e.html>

78 lino, *Izakaya...*, 55-58.

79 «Edojidai no gaishoku bunka to shōyu», acceso el 28 de abril de 2024.

80 lino, *Izakaya...*, 55-58.

81 Ibidem.

si se asume que “Toshimaya” es la primera o de las primeras licorerías (酒屋) en ofrecer estos servicios de beber en el sitio (居酒屋), el origen del *izakaya* japonés, en tanto que espacio de consumo, sería sobre el 1736.

Finalmente, el término “*izakaya*” con el sentido de designar estos establecimientos será utilizado por primera vez en la era Kan’en (1748-1751). Los primeros espacios que adoptarán este título serán lugares donde anteriormente se encontraban licorerías. Por otra parte, la popularización de los establecimientos que se veían representados bajo la categoría de “*izakaya*” será a partir de la era Hōreki (1751-1764)⁸².

4.2. Origen de los *izakaya* en el contexto de sociabilidad y ocio a través de las tiendas de té

De acuerdo con Scott North (2018) en mención al profesor Chris Rojek (2010), a pesar de que cada uno sea dueño de su tiempo de ocio, hay algunos agentes externos, como el dinero o el tiempo, que influyen en qué puede disfrutar quién. Las elecciones son libres, pero están ancladas al contexto personal de cada uno⁸³. Es por ello por lo que dentro de este contexto donde gran parte de la población contaba con recursos económicos limitados, además de con un tiempo escaso tras el trabajo, las tiendas de té ofrecieron un servicio de consumo durante la mayor parte del día a un precio asequible.

Desde sus inicios, las tiendas de té tuvieron una función principal de crear espacios de descanso, para lo cual se ofrecía principalmente té acompañado de comidas ligeras. De esta forma, estas estaban más orientadas a los viajeros, los cuales encontraban en estos establecimientos un punto de descanso, pero durante el periodo Edo, fueron aumentando su presencia en las ciudades, donde se convirtieron en focos de ocio y sociabilidad⁸⁴. Dentro de estas tiendas de té, una categoría serían las *niuri chaya* (煮売茶屋, lit. “Tienda de té y productos hervidos”) (Figura 5), las cuales se especializarían en servir té y un menú de comida más amplio que otros establecimientos, como las licorerías⁸⁵. Relativo a estas *niuri chaya* y su presencia en ciudades como Edo, de acuerdo con lino, se puede rastrear su inicio sobre el 1657, año del “gran incendio de Meireki”, considerado el mayor incendio del periodo Edo. Este incidente también causó un gran aumento de la población de la ciudad de Edo, especialmente, hombres que acudieron a la



Figura 5. Imagen de un *niuri chaya* sobre 1662. Obra de Asai Ryoji. En “*Izakaya no tanjō*”, 48.

82 Ibidem, 37-38.

83 Scott North, «Strategies of Leisure in Japan», en *Mapping Leisure. Studies from Australia, Asia and Africa*, ed. Por Ishwar Modi y Teus J. Kamphorst (India: Rawat Publications, 2018), 142.

84 Ishige, *The History...*, 123-124.

85 lino, *Izakaya...*, 44-62.

capital a ofrecer su trabajo para restaurar la ciudad. Sin embargo, debido a este crecimiento demográfico abrupto, la gran mayoría de estos nuevos habitantes se vio obligado a residir en viviendas pequeñas⁸⁶. En este sentido, los clientes de las *niuri chaya* serían mayormente hombres de clase popular. Estas tiendas de té supusieron un epicentro para todos aquellos trabajadores que vendrían desde fuera para reconstruir la ciudad, suponiendo de esta forma, un contexto de sociabilidad y ocio. Los trabajadores podrían disociar tras la jornada, comúnmente de noche, y evadir la soledad de encontrarse lejos de su familia⁸⁷.

Tras el gran incendio de 1657, durante los próximos años tuvieron lugar más incendios. Estos fueron atribuidos principalmente a las *niuri chaya* por usar el fuego para cocinar y en las linternas (行灯, *andon*) de la puerta hasta intempestivas horas de la noche. Es con ello que, en 1661 se prohibió que las casas de té siguieran abiertas a partir de las seis de la tarde. No obstante, de acuerdo con las recopilaciones de informes sobre la ciudad de Edo del periodo Kyōhō (1716-1736), a pesar de estas restricciones, las *niuri chaya* seguían abriendo. Esto deja entrever como el uso de las casas de té como espacios nocturnos posteriores a las jornadas laborales será una tendencia que se mantenga a lo largo de los años⁸⁸. En este esquema, las *niuri chaya* ofrecerían un contexto que les permitiría, a un precio asequible, alejarse de las condiciones de la residencia, además de ahorrarse el tener que cocinar. Por su parte, las tiendas de té, a sabiendas de la población que frecuentaban estos establecimientos, fueron también de los primeros negocios relacionados con el consumo que recurrieron a contratar mujeres jóvenes y a colgar pinturas *ukiyo-e* de mujeres con el fin de atraer a más clientes⁸⁹. El trabajo de estas mujeres, en ocasiones, no solo se basaría en servir comida y bebida, también en algunas tiendas de té serán prostitutas, las cuales, según comenta Laura Nenzi, serían “una especialidad típica del lugar” o *meibutsu* (名物)⁹⁰. No obstante, la presencia femenina en las tiendas de té no se limitó al servicio directo, también podían cumplir labores relacionadas con el mantenimiento del establecimiento, del jardín si hubiera y, en tiendas de té más tradicionales, de enseñar las formas adecuadas para convertirse en maestro del té⁹¹.

De esta forma, si se aúnan todos los elementos mencionados antes y las funciones de las tiendas de té, se ve como la forma del *izakaya* existía ya durante mediados del siglo XVII y principios del XVIII, aunque no bajo el nombre de “*izakaya*”. El modelo de negocio de servir alimentos junto a las bebidas será idéntico al de los *izakaya*, los menús también serán parejos, aunque más abundantes en las tiendas de té; los servicios mediante contratar mujeres serán adoptados por los *izakaya* también; además de la función social y al público al que iba dirigido también serán similares a los que tendrán los *izakaya*. Con el tiempo, las *niuri chaya* también empezarán a servir sake en sus menús. Llegará un punto en el que era tal la similitud de las *niuri chaya* y los *izakaya* que, a lo largo de la segunda mitad del siglo XVIII, muchas *niuri chaya* terminarán anexionándose con los *izakaya* para formar las *niuri izakaya* (煮壳居酒屋, lit. “Licorería para tomar ahí y productos hervidos”). No obstante, como menciona lino, este nombre no aparecerá en demasiadas ocasiones, y terminará

86 Ibidem.

87 Ibidem.

88 Ibidem, 44-50.

89 Ishige, *The History...*, 119.

90 Nenzi, «Cultured Travelers and Consumer Tourists», 304-305.

91 Rebecca Corbett, *Cultivating Femininity. Women and Tea Culture in Edo and Meiji Japan* (Honolulu: University of Hawaii Press, 2018), 45, 127.

usándose simplemente el término “izakaya”⁹². Esta fusión por las semejanzas entre ambos tipos de negocios deja entrever que, desde la perspectiva de usar las *niuri chaya* en su contexto de sociabilidad y ocio, las *niuri chaya* ya eran *izakaya* antes si quiera de que existiesen estos negocios *per se*.

4.3. Persistencia de las *izakaya* en su contexto de sociabilidad y ocio

Los *izakaya* no solo supusieron uno de los primeros negocios en ofrecer comidas y bebidas, también supusieron uno de los primeros “terceros espacios” de consumo en la historia japonesa. Estos son, de acuerdo con Merry White (2012), espacios fuera de casa y del trabajo, donde los individuos pueden desarrollarse fuera de las presiones de estos dos contextos⁹³. De esta forma, el *izakaya* supuso un importante espacio en vista de la sociabilidad y ocio. No solo clientes como sirvientes, jornaleros, cocheros o samuráis de rango bajo, también estudiantes empezaron a frecuentar estos espacios. Esto es visible en el trabajo de Moriyama Takeshi (2016), el cual supone un estudio sobre la vida de un estudiante, Shibata Shūzō, en el periodo Edo. Este trabajo analiza los diarios y cartas de Shibata, donde se lee como Shibata y otros estudiantes de la academia Shōsendō⁹⁴ iban tras las clases a divertirse a una taberna de forma recurrente. Aunque esta fuente es del periodo Edo tardío, se observa como el *izakaya* mantuvo un importante estatus en su contexto de sociabilidad y ocio⁹⁵.

Hoy día, como muestran los profesores Todd J. Allen y Liu Xiangdong, los *izakaya* siguen siendo espacios necesarios para esta función. El *izakaya* se aleja de ser un simple espacio de consumo, pues llega incluso a ser un refugio para algunos clientes, quienes se ven en ese espacio como parte integral de una comunidad⁹⁶. De acuerdo con la investigación del BMC Public Health en 2012, una gran cantidad, principalmente, de hombres de mediana edad usan los *izakaya* para reducir sus niveles de estrés, gracias a usar estos contextos para hablar de los problemas que tienen en otros ámbitos, como el trabajo⁹⁷. No obstante, actualmente los *izakaya* no son solo espacios de ocio entendidos como momentos fuera del trabajo. Como describe Joy Hendry (1994), muchas empresas exigen a sus trabajadores participar en las *nomikai* (飲み会, lit. “Reuniones de beber”) después del trabajo, lo que supone una “prolongación laboral”. En estas *nomikai* se intenta que los empleados y los jefes puedan fortalecer los vínculos entre ellos y arreglar cualquier tipo de tensión existente⁹⁸. Por esta parte, la función original de sociabilidad se habría mantenido de cierta forma a lo largo del tiempo, aunque por la parte del ocio entraría en debate.

92 Iino, *Izakaya...*, 60-62.

93 White, *Coffee Life...*, 12.

94 De acuerdo con la descripción de Moriyama Takeshi, esta era una academia en Edo muy prestigiosa para los estudios holandeses.

95 Moriyama Takeshi, «Study in Edo: Shibata Shūzō (1820-1859) and Student Life in Late- Tokugawa Japan», *East Asian History* nº40 (2016), 47-48.

96 Allen y Liu, «The sociopragmatic activities and cultural significance», 42-43.

97 Ohnishi Mayumi *et al.*, «Utilization of bar and *izakaya*-pub establishments among middle-aged and elderly Japanese men to mitigate stress», *BMC Public Health* nº 12 (2012): 5.

98 Joy Hendry, «Drinking and Gender in Japan» en *Gender, drink and drugs*, ed. Por Maryon McDonald (Oxford: Berg, 1994), 179-180.

5. Conclusión

¿A partir de qué momento podemos hablar del nacimiento de los “*izakaya*” tal y como los entendemos? Para responder a esta pregunta, lo mejor sería recuperar las descripciones ofrecidas al principio del trabajo. Por una parte, la descripción general de estos espacios son negocios donde se sirven bebidas, normalmente alcohólicas, y platos de comida⁹⁹. Por otra parte, y como menciona el profesor Christopher R. Chapman, el aliciente de la disociación de los contextos externos al *izakaya* y la desinhibición, normalmente relacionados con el aspecto social¹⁰⁰ (aunque también hay quienes prefieren acudir a estos locales solos para conseguir estos mismos efectos¹⁰¹), son otros elementos que ayudan a definir qué supone un *izakaya* o cómo se entiende un *izakaya* hoy día.

Con respecto a los inicios de los *izakaya*, como se ha ido viendo a lo largo del trabajo, no supone un nacimiento fortuito y aislado, sino parte de un gran esquema que suponía la sociedad del periodo Edo. Si se aleja el foco del propio establecimiento, se observa como factores tales como la inversión en construir empresas de producción de sake en la región de Kantō¹⁰² o los procesos de urbanización por motivos económicos a ciudades como Edo¹⁰³, supusieron importantes factores que acrecentaron estos negocios. Además de ello, no solo los elementos físicos jugaron un papel fundamental en este origen, la filosofía del ocio presentada por Scott North también tendría un peso importante. Japón era una nación feudal con un sistema jerárquico rígido, lo cual también se aplicaría a un control de las actividades y espacios. Será en esta rigidez donde, por parte de las clases populares, nacerá un sentimiento de liberación para disfrutar de igual forma de un ocio y espacio tal y como lo hacían las clases pudientes, sin importar el estatus de nacimiento¹⁰⁴. En este sentido, el sake, el cual había sido un elemento reservado para las clases pudientes, se convierte en un fuerte reclamo para las clases populares. Es dentro de estas ansias de poder consumir sake y disfrutar de un ocio similar al de la población de estatus superior donde nacerán los *izakaya*.

Por su parte, con respecto a este nacimiento de los *izakaya* tal y como los entendemos hoy día, si se tiende a explicar por la metodología de *izakaya* como espacio de consumo de sake y otros platos, es decir, mediante la descripción general, el origen sería a partir de licorerías. Esto daría como conclusión que, si se toma la licorería de “Toshimaya” como primer espacio en ofrecer de forma comercial el servicio de “*izake*”, se podría hablar de un inicio del *izakaya* entorno al 1736. Si se pretende hacer una profundización mayor y hablar del origen de estos negocios a partir de su uso como nombre comercial, el origen entonces sería sobre el 1748-1751¹⁰⁵. Por otra parte, si se pretende hablar del origen de lo que supone un *izakaya* a partir de los elementos que lo componen y las implicaciones sociales, la respuesta puede ser un origen más temprano, más concretamente mediados del siglo XVII, en las tiendas de té. Estas ya ofrecerían, hasta cierto punto, un menú similar al de los *izakaya*, que combinaba bebidas y alimentos, además de reunir una clientela idéntica, contar con elementos similares como las estrategias de camareras y, sobre todo, cumplir las mismas

99 Futamura y Sugiyama, «The dark side of the nightscape», 104.

100 Chapman, «Drinking embodied», 66-67.

101 Futamura y Sugiyama, «The dark side of the nightscape», 105.

102 Iino, *Izakaya...*, 88-96.

103 Ibidem, 44-62.

104 North, «Strategies of Leisure in Japan», 144-145.

105 Iino, *Izakaya...*, 19-40.

implicaciones sociales y de ocio en la población del periodo Edo¹⁰⁶. Ambas formas de entender el origen de los *izakaya* son legítimas, pero tal vez, para inclinarse hacia uno de los dos orígenes habría que replantearse hasta qué punto es imprescindible el sake en los *izakaya*. Como mencionan los profesores Futamura Taro y Sugiyama Kazuaki, actualmente los *izakaya* se han tenido que reinventar para sobrevivir y destacar en el mercado. Estos *izakaya* siguen cumpliendo la base de “negocios de bebidas y comidas”, pero, al no haber leyes escritas sobre el consumo, algunos han decidido cambiar los menús a estilos más creativos. En vez de pedir ciertos platos diversos comunes en la mayoría de *izakaya*, algunos han decidido apostar por especializarse en un tipo de producto¹⁰⁷, o por servir solamente platos tradicionales de la zona¹⁰⁸. Estos son solo algunos ejemplos de la gran variedad de tipos de *izakaya* que se pueden encontrar hoy día y que, probablemente, se desarrollen y lleguen más estilos que reinventen los espacios tradicionales de los *izakaya*.

Por su parte, los bares, que también son espacios tradicionalmente relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas en occidente, han visto su carta de consumo cambiada en algunos casos. En este sentido, han ido apareciendo a lo largo de las últimas décadas bares especializados en bebidas no alcohólicas. Estos bares ofrecen bebidas a base de frutas, azúcar, miel y otros ingredientes no alcohólicos. No obstante, aunque no sirvan bebidas alcohólicas, no pierden el estatus de “bar”¹⁰⁹, pues se entiende que lo que hace a un bar ser un “bar” no es tanto el consumo, sino el ambiente y otros factores externos. No hay reglas escritas, ni para los bares ni para los *izakaya*, y aunque un *izakaya* decidiese no servir bebidas alcohólicas, no por ello perdería el estatus de “*izakaya*”.

Como cierre de la cuestión que encabeza este apartado, si se pretende explicar desde cuando se usa el término “*izakaya*” en su forma de negocio, indudablemente hay que referirse a mediados del siglo XVIII. No obstante, si se sigue el argumento expuesto anteriormente de que no es el alcohol *per se* lo que define la identidad de qué es y qué no es un *izakaya*, se podría hablar de que ya a lo largo del siglo XVII los *izakaya* existían en forma de tiendas de té. Tal vez no se las pueda llamar a estos negocios anteriores a los *izakaya* bajo el nombre oficial de “*izakaya*”, pero, sin duda, no sería erróneo hablar de estos negocios en tanto que “proto-*izakaya*”.

Este análisis historiográfico sobre el pasado y el papel del sake en los *izakaya* deja abierta otras cuestiones actuales, como por ejemplo, la perdurabilidad de los *izakaya*. Actualmente, con el auge de la variedad de los *izakaya* y de las cadenas, definir qué elementos forman un *izakaya* y le diferencian de un restaurante o un bar se torna cada vez algo más complejo. Podría existir la posibilidad de que, tal y como pasó con las *niuri chaya*, acaben fusionándose con otros negocios dadas las similitudes. Si esto no pasara, cabría estudiar la percepción sociológica de los japoneses actuales sobre estos establecimientos y el *izakaya* como elemento constituyente propio de la identidad japonesa.

106 Ibidem, 44-62.

107 En este caso, el texto menciona los *izakaya* especializados en pollo frito o *yakitori* (焼き鳥) o en marisco.

108 Futamura y Sugiyama, «The dark side of the nightscape», 105.

109 «Sober Bars, la nueva moda de bares y barras sin alcohol para abstemios», Diego Coquillat. El periódico digital de los restaurantes, acceso el 9 de abril de 2024, <https://www.diegocoquillat.com/sober-bars-la-nueva-moda-de-bares-y-barras-sin-alcohol-para-abstemios/>

6. Bibliografía

- Allen, Todd J. y Liu Xiangdong. «The sociopragmatic activities and cultural significance of an izakaya». *Journal Of Asian Linguistic Anthropology* 4 (2022): 29-51. doi.org/10.47298/jala.v4-i1-a2
- Aoki, Michiko Yamaguchi. Traducción de *Izumo Fudoki*. Tokio: The Voyagers' Press, 1971.
- Asakura Haruhiko y Kashiwagawa Shūichi, ed. *Morisada Mankō · Daiichikan* (守貞謄稿·第一卷) [Morisada Mankō · Primer volumen]. Tokio: Tōkyō Doushuppan, 1992.
- Chapman, Christopher R. «Drinking embodied: Gift, Commodity, and the Construction of Transnational Japanese Identity in Honolulu». *Japanese Studies* 40 (2020): 63-77. doi.org/10.1080/10371397.2020.1727731
- Coquillat, Diego. *El periódico digital de los restaurantes*. «Sober Bars, la nueva moda de bares y barras sin alcohol para abstemios». Acceso el 9 de abril de 2024, <https://www.diegocoquillat.com/sober-bars-la-nueva-moda-de-bares-y-barras-sin-alcohol-para-abstemios>
- Corbett, Rebecca. *Cultivating Femininity. Women and Tea Culture in Edo and Meiji Japan*. Honolulu: University of Hawaii Press, 2018.
- Digital Museum. «Norai». Acceso el 17 de febrero de 2024, <https://d-museum.kokugakuin.ac.jp/eos/detail/?id=9042>
- Ellis, James W. «The Floating World of Ukiyo-e Prints: Images of a Japanese Counterculture». *Journal of Social and Political Sciences* 2, n3 (2019): 701-718.
- Escalera, Javier. «Sociabilidad y relaciones de poder». *Kairos* 4, n6 (2000): <https://revistakairos.org/sociabilidad-y-relaciones-de-poder>
- Futamura Taro y Sugiyama Kazuaki. «The dark side of the nightscape: the growth of izakaya chains and the changing landscapes of evening eateries in Japanese cities». *Food, Culture & Society* 21 (2018): 101-117. doi.org/10.1080/15528014.2017.1398474.
- Gately, Iain. *Drink. A cultural history of alcohol*. Nueva York: Penguin, 2008.
- Gottdiener, Mark. «The Consumption of Spaces and the Spaces of Consumption». En *New Forms of Consumption. Consumers, culture, and commodification*, editado por Mark Gottdiener, 265-284. Boston: Rowman & Littlefield, 2000.
- Graham, Patricia J. *Tea of the Sage: The Art of Sencha*. Honolulu: University of Hawaii Press, 1998.
- Harada Nobuo. «A Peek at the Meals of the People of Edo. Tracing the Diet of Edo - the Establishment of Japan's Culinary Culture (Part Two)». *Food Culture*, 8-12.
- Hashimoto Naoki. «Nihonjin no inshu dōtai» (日本人の飲酒動態) [Dinámicas de beber alcohol de los japoneses]. *Nihon jōzō kyōkaishi* 105, n8 (2010): 492-499.
- Hendry, Joy. «Drinking and Gender in Japan». En *Gender, drink and drugs*, editado por Maryon McDonald (Oxford: Berg, 1994), 175-190.

- Iino Ryōichi. *Izakaya no tanjo. Edo no nomidaore bunka* (居酒屋の誕生。江戸の呑みだおれ文化) [El nacimiento del *izakaya*. La cultura de embriagarse en Edo]. Japón: Chikumashobō, 2014.
- Iketani Hiroyuki. «Sakura no kanshō to Saibai no rekishi - Yaseishu kara saibaihinshu he no dō» (桜の観賞と栽培の歴史 — 野生種から栽培品種への道) [Historia de la admiración y cultivación de los cerezos – Desde las especies salvajes y en el arte de cultivarlas]. *Shinrin Kagaku* 70 (2014): 3-7.
- Ishige Naomichi. *The History and Culture of Japanese Food*. Londres y Nueva York: Routledge, 2011.
- Kokushu Digital Museum. «Edojidai no hitobito to sake tenji shōkai» (江戸時代の人々と酒展示紹介) [Presentación de la exhibición del sake y la gente del periodo Edo]. Acceso el 21 de febrero de 2024. <https://kokushu-museum.com/ukiyoe/ukiyoe-theme1>
- Lyman, Stephen y Bunting, Chris. *The Complete Guide to Japanese Drinks: Sake, Shochu, Japanese Whisky, Beer, Wine, Cocktails and Other Beverages*. Hong Kong: Tuttle Publishing, 2019.
- Masuda Mayumi y Ehara Ayako. «Konrei kondate ni miru yamakan chiiki no shokuji keitai no henshen –Edoki kara taishōki no ie bunsho no bunseki wo tsūshite–» (婚礼献立にみる山間地域の食事形態の変遷 — 江戸期から大正期の家文書の分析を通して) [Cambios en la forma de las comidas en las zonas montañosas en los menús de las ceremonias de bodas –Análisis a través de los documentos familiares del periodo Edo y Taisho–]. *Nihonchō Rika Gakkaishi* 38, n4 (2005): 333-342.
- Mateo-Babiano, Iderlina e Ieda Hitoshi. «Street Space Renaissance: A Spatio-Historical Survey of Two Asian Cities». *Journal of the East Asia Society for Transportation Studies* 6 (2005): 4317-4332.
- Molasky, Michael S. *Nihon no izakaya bunka: Akachōchin no miryoku wo saguru* (日本の居酒屋文化。赤提灯の魅力を探る) [Cultura del *izakaya* japonés. Explorar el atractivo de los farolillos rojos]. Tokio, Kōbunsha, 2014.
- Moriyama, Takeshi. «Study in Edo: Shibata Shūzō (1820-1859) and Student Life in Late-Tokugawa Japan». *East Asian History* n40 (2016), 27-50.
- Nenzi, Laura. «Cultured Travelers and Consumer Tourists in Edo-Period Sagami». *Monumenta Nipponica* 59, n3 (2004): 285-319.
- Nihon shokubunka no shōyu wo shiru*. «Edojidai no gaishoku bunka to shōyu» (江戸時代の外食文化と醤油) [Cultura de comer fuera y la soja en el periodo Edo]. Acceso el 28 de abril de 2024. <https://www.eonet.ne.jp/~shoyu/mametisiki/edo-reference16e.html>
- Nishiyama Matsunosuke. *Edo Culture. Daily Life and Diversions in Urban Japan 1600-1868*. Honolulu: University of Hawaii Press, 1997.
- North, Scott. «Strategies of Leisure in Japan». En *Mapping Leisure. Studies from Australia, Asia and Africa*, editado por Ishwar Modi y Teus J. Kamphorst, 141-160. India: Rawat Publications, 2018.
- Ohnishi Mayumi, Nakao Rieko, Kawasaki Ryokko, Nitta Akiko, Hamada Yukari y Nakane Hideyuki. «Utilization of bar and izakaya-pub establishments among middle-aged and elderly Japanese men to mitigate stress». *BMC Public Health* n12 (2012): 1-9.

- Rath, Eric C. *Food and Fantasy in Early Modern Japan*. California: University of California Press, 2010.
- . «Honzen Dining». En *Japanese Foodways, Past and Present*, editado por Eric C. Rath y Stephanie Assmann, 19-41. Illinois, University of Illinois, 2010.
- Salz, Jonah. *A History of Japanese Theatre*. Cambridge: Cambridge University Press, 2016.
- Seligman, Lucy. «The History of Japanese Cuisine». *Japan Quarterly* 41, n2 (1994): 165-179.
- Takizawa Osami. *Japón, aquella tierra extraña, en ojos de Luis Frois nueva versión. Luis Frois: "Tratado sobre las Contradicciones y Diferencias en las Costumbres entre los Europeos y Japoneses" (1585)*. Archivos Pacífico, 2020.
- Thornbury, Barbara E. «Folklorism and Japan's Folk Performing Arts». *Journal of Folklore Research* 32, n3 (1995): 207-220.
- Tierney, R. Kenji. «From Popular Performance to National Sport: The 'Nationalization' of Sumo». En *This Sporting Life: Sports and Body Culture in Modern Japan*, editado por William W. Kelly y Sugimoto Atsuo, 67-90. New Haven: Universidad de Yale, 2007.
- Varley, Paul y Kamakura Isao. *Tea in Japan. Essay on the History of Chanoyu*. Honolulu: University of Hawaii Press, 1989.
- Vergez, Robert. *Early Ukiyo-e Masters. Okumura Masanobu*. Tokio, Nueva York y San Francisco: Kodansha International LTD, 1983.
- White, Merry. *Coffee Life in Japan*. Berkeley, Los Ángeles, Londres: University of California Press, 2012.
- Yarrow, Patricia Diane. «Images of Japanese Saké: Snakes in the glass». Tesis de máster, Universidad de Colorado, 2005.
- Yoshida Tadao. «Hanabi no rekishi to kagakugijutsu» (花火の歴史と科学技術) [Historia de la ciencia y la tecnología de los fuegos artificiales]. *Nihon kikaigakukai kantō jibu burokku goudou kōenkai kōen ronbunshū* (2005): 179-180.