UAB
Universitat Autònoma de Barcelona

COMIDA, CULTURA Y TRADUCCIÓN: PANORAMA DE LA HIBRIDACIÓN DE LA COCINA JAPONESA EN CATALUÑA

TOMOKO UMEMOTO

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons: https://creativecommons.org/licenses/?lang=ca

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons: https://creativecommons.org/licenses/?lang=es

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license: https://creativecommons.org/licenses/?lang=en

COMIDA, CULTURA Y TRADUCCIÓN:

PANORAMA DE LA HIBRIDACIÓN DE LA COCINA JAPONESA EN CATALUÑA

Tesis doctoral

TOMOKO UMEMOTO
Directora: DRA. LUCÍA MOLINA MARTÍNEZ
Director y Tutor: DR. BLAI GUARNÉ CABELLO

Programa de Doctorado:
Traducción y Estudios Interculturales

Departament de Traducció i Interpretació i Éstudis de l´Àsia Oriental
Facultat de Traducció i Interpretació
Universitat Autònoma de Barcelona

Barcelona, noviembre de 2025

Resumen

El objetivo central de esta investigación doctoral es arrojar luz sobre las diferentes formas que puede tomar la hibridación de tradiciones culinarias y la lengua a estas asociada. En particular, la investigación se centra en la hibridación de las tradiciones culinarias japonesa y catalana en Cataluña, así como en la introducción de vocablos japoneses en las lenguas castellana y catalana. Más precisamente, a través del estudio de restaurantes de distintas categorías y del corpus lingüístico que conforman las cartas de dichos establecimientos, se investiga cómo se resignifican los aspectos culturales asociados a la cocina y la alimentación cuando estas se trasladan a una cultura distinta. El estudio contribuye, de este modo, al análisis más amplio de la dialéctica existente entre globalización y localización cultural, y explora la relación entre la internacionalización económica y la difusión global de las culturas. Adicionalmente, la investigación reflexiona sobre el contacto entre culturas gastronómicas como vía hacia la creatividad y la innovación en el entorno de la alta cocina.

En el plano teórico, se combinan aparatos conceptuales procedentes de distintas aproximaciones disciplinarias al fenómeno del contacto entre culturas, como la antropología cultural, la sociología, los estudios interculturales y la traductología. En el plano metodológico, se emplean herramientas procedentes de esas mismas disciplinas a fin de cubrir la diversidad de los distintos objetos de estudio, a saber: las tradiciones culinarias japonesa y catalana, las distintas modalidades de hibridación, los agentes de hibridación culinaria (restauradores y consumidores) o la lengua empleada en las cartas de los restaurantes fusión.

Palabras clave

Traducción cultural; estudios interculturales; cocina fusión, hibridación gastronómica; injerto cultural; glocalización

[Catalá]

Títol de la tesi:

Menjar, cultura i traducció: Panorama de la hibridació de la cuina japonesa a Catalunya

Resum:

L'objetiu central d'aquesta recerca és millorar la comprensió de les diferents formes que pot prendre la hibridació de tradicions culinàries i la llengua associada a aquestes. En particular, la investigació se centra en la hibridació de les tradicions culinàries japonesa i catalana a Catalunya, així com en la introducció de mots japonesos en les llengües castellana i catalana. Més concretamente, a través de l'estudi de restaurants de diferentes categories i a més del corpus lingüístic que conformen les cartes d'aquests establiments, s'investiga com es resignifiquen els aspectos culturals associats a la cuina i l'alimentació quan aquestes es traslladen a una cultura diferent. L'estudi contribueix, d'aquesta manera, a l'anàlisi més àmplia de la dialéctica existent entre globalització i localització culturals, i explora la relació entre la internacionalització económica i la difusió global de les cultures. Addicionalment, la investigación reflexiona sobre el contace entre cultures gastronòniques com a via cap a la creativitat i la innovación en l'entorn de l'alta cuina.

En el pla teòric, s'hi combinen aparells conceptuals procedentes de diferents aproximacions disciplinàries al contacte entre cultures, com ara l'antropologia cultural, la sociología, els estudis interculturals y la traductología. En el pla metodològic, s'hi empren eines procedents d'aquestes mateixes disciplines a fi de cobrir la diversitat d'objectes dels nostres diferents objectes d'estudi, a saber: les tradiciones culinàries japonesa i catalana, les diverses modalitats d'hibridació, els agents de la hibridació culinària (restauradors i consumidors) o la llengua emprada a les cartes dels restaurants fusió.

Paraules clau:

Traducció cultural; estudis interculturals; cuina fusió, hibridació gastronómica; empelt cultural; glocalización

[English]

PhD title:

Food, culture and translation: Panorama of Japanese cuisine hybridization in Catalonia

Abstract:

The main goal of this PhD investigation is to shed light on the several forms of hybridazation of culinary tradition and the language associated to them. In particular, our research focuses on the hybridization of Japanese and Catalan cuisines in Catalonia. More precisely, through the study of several kinds of restaurants and the corpus made up of their menus, our study deals with the re-signification of cultural aspects linked to cookery and food when these are transposed to a distant culture. In this way, our research contributes to the analysis of the broader dialectic between cultural globalization and localization, and explores the relationship between economic internacionalization and global diffusions of culture. Additionally, it reflects on the role of contact between cultures as a tool for creativity and innovation in the frame of *haute cuisine.*

Our theoretical framework combines conceptual apparatuses coming from different approaches to the phenomenon of cultural contact, such as cultural anthropology, sociology, cross-cultural studies, and translation studies. Methodologically, we use research tools coming from those same disciplines in order to cater for the variety of objects we analyse, namely: the Japanese and Catalan culinary traditions, the several modalities of hybridization, the agents of culinary hybridization (restaurateurs and consumers) or the language used in the menus of restaurants.

Keywords:

Translating cultures; cross-cultural studies; fusion cuisine; gastronomic hycbridization, cultural grafting; glocalization

Agradecimientos

Esta tesis está dedicada a muchas personas a las que quiero agradecer su apoyo y comprensión durante estos años. En primer lugar, a mis padres, Yukiko Umemoto y Akio Umemoto, y a mis hermanos, Naoko Umemoto y Shūsaku Umemoto. A mi marido, traductor y sociólogo, Joan Quesada, y a mi hijo, Anton Quesada, por su cariño y su apoyo incondicional. A la Dra. Lucía Molina, mi directora de tesis, y al Dr. Blai Guarné, mi tutor y mi director de tesis, porque me iniciaron en el mundo de la investigación sobre la traducción y la antropología. Al Dr. Jordi Mas, mi tutor del primero año del programa de doctorado, porque me aconsejó sobre la tesis. A los miembros de mis tribunales, por sus útiles consejos sobre la traducción y los estudios interculturales. A todos mis compañeros de la Facultad de Traducción e Interpretación de la Universitat Autónoma de Barcelona. A todos los colaboradores de las entrevistas: Sra. Carme Ruscalleda (Sant Pau), Sr. Albert Rauric (Dos Palillos), Sra. Tamae Imachi (Dos Palillos), Sr. Takeshi Somekawa (Dos Palillos), Sr. Kenji Ueno (Can Kenji), Sr. Sergi Ortiz (L'Antic Forn Cervera), Sr. Seiki Nakashima (Gaig), Sr. Ryuji Murakami (Bouzu), y a los consumidores que accedieron a ser entrevistados. Por último, gracias también a mis amigos por el tiempo que esta tesis les ha arrebatado y que ellos, en cambio, me han sabido dedicar.

Índice

Introducción 10

Motivación y justificación 10

Antecedentes 13

Nuestro estudio 15

Objetivos 15

Hipótesis 16

Metodología 17

Estructura 18

1. La idea de la cocina japonesa: *washoku* 20

1.1. *Waskoku:* la noción de «cocina japonesa» 20

1.1.1. La tradición culinaria del washoku 22

1.1.2. La distinción entre washoku y yōshoku 26

1.1.3. La cocina washoku como patrimonio de la humanidad 32

1.2. El *washoku* dentro y fuera de Japón 40

1.2.1. El repertorio culinario del washoku 40

1.2.2. El sabor umami: la quintaesencia del washoku 43

1.2.3. Las instituciones en torno al washoku 45

1.2.4. Sushi police: la política de la autenticidad culinaria 50

2. La hibridación gastronómica y lingüística: el caso de la cocina japonesa en el extranjero 57

2.1. La mezcla culinaria: un fenómeno con diversas intensidades 57

2.1.1. Hibridación y fusión: algunas precisiones 59

2.1.2. Hibridación gastronómica y postmodernidad 64

2.1.3. La noción de injerto (grafting) 65

2.2. Marcos conceptuales alternativos a la hibridación gastronómica 68

2.2.1. Internacionalización y domesticación 68

2.2.2. El paradigma de la traducción cultural 70

2.3. La lengua de la hibridación culinaria: aproximación desde los estudios de la traducción 77

2.3.1. El fenómeno de la hibridación lingüística 77

2.3.2. Las técnicas de traducción 78

2.3.3. El papel especial de los préstamos lingüísticos 80

2.3.4. La connotación: la recepción de la lengua híbrida y la identidad personal 82

3. La lengua fusión de la cocina fusión 85

3.1. Presentación y justificación del corpus de análisis 85

3.2. Análisis de las cartas de restaurantes: identificación y descripción de préstamos lingüísticos 87

3.2.1. El caso del restaurante Sant Pau 87

3.2.2. El caso del restaurante Gaig 102

3.2.3. El caso de Dos Palillos 110

3.2.4. El caso de Can Kenji 127

3.3. Análisis de los préstamos lingüísticos 148

3.3.1. El vínculo entre préstamos gastronómicos y préstamos lingüísticos: diferencias entre restaurantes de matriz catalana y asiática 148

3.3.2. Técnicas de traducción: más allá del préstamo 157

3.3.3. Naturalización y trazabilidad de los préstamos lingüísticos: algunas apreciaciones sobre las zonas de contacto cultural 159

3.3.4. Conclusiones preliminares 165

4. Los protagonistas de la cocina fusión 168

4.1. Las entrevistas a cocineros/propietarios de restaurantes de fusión culinaria 168

4.1.1. Características del cuestionario de la entrevista 168

4.1.2. Los actores de la hibridación culinaria catalano-japonesa 169

4.2. Resultado del análisis de las entrevistas 171

4.2.1. Autodefinición: entre la cocina catalana, la cocina japonesa y la alta cocina 172

4.2.2. Las cocinas japonesa y catalana: construcción y lectura de la tradición 176

4.2.3. Hibridación y fusión culinarias 185

4.2.4. Domesticación: autenticidad y exotismo frente a diferenciación y sofisticación 190

4.2.5. Internacionalización comercial e hibridación culinaria 194

4.2.6. El ritual de la comida 198

4.2.7. La construcción del cliente 202

4.2.8. La lengua de las cartas y las técnicas de traducción 210

4.2.9. Conclusiones preliminares 215

5. Los consumidores de la cocina fusión 217

5.1. Presentación y justificación de las entrevistas 217

5.2. Las entrevistas a los consumidores de la cocina fusión 218

5.2.1. Características del cuestionario de la entrevista 218

5.2.2. Los consumidores de la cocina japonesa y sus representaciones en Cataluña 218

5.3. Resultado del análisis de las entrevistas 223

5.3.1. El perfil del consumidor frecuente de cocina japonesa 224

5.3.2. La construcción de la cocina japonesa 226

5.3.3. Los consumidores ante la hibridación culinaria 235

5.3.4. La recepción de la lengua asociada a la hibridación culinaria 238

5.3.5. Conclusiones preliminares 243

6. Conclusiones 245

Referencias 252

ANEXOS 258

Anexo 1. Entrevistas a los restauradores 258

Entrevista - Carme Ruscalleda 258

Entrevista - Albert Rauric, Tamae Imachi, Takeshi Somekawa 278

Entrevista-Seiki Nakashima 317

Entrevista- Sergi Ortiz 344

Entrevista – Kenji Ueno 369

Entrevista – Ryuji Murakami 388

Anexo 2. Entrevistas a los consumidores 433

Entrevista consumidor 1 433

Entrevista consumidor 2 443

Entrevista consumidor 3 449

Entrevista consumidor 4 457

Entrevista consumidor 5 465

Entrevista consumidor 6 475

Anexo 3. Cuestionario de entrevista a los restauradores 499

Anexo 4. Cuestionario de entrevista a los consumidores 501

Introducción

Motivación y justificación

El primer restaurante de *haute cuisine* que abrió en Barcelona, en la plaza Real, hacia mediados del siglo XIX, fue obra de un cocinero francés afincado en la ciudad que escogió confeccionar la carta exclusivamente en francés. Un siglo y medio después, son numerosos los restaurantes de la ciudad que utilizan, sin mayor pudor ni explicación, términos franceses en sus cartas: en los nombres de los platos, en las técnicas de cocción o en la denominación de los ingredientes. El empleo de la lengua francesa forma parte sin duda de la «estrategia ilocutiva» (Hatim y Mason, 1995: cap. 5) de los restauradores para lograr la persuasión del público. Sin embargo, esa «fusión» lingüística ha sido inseparable del desarrollo paralelo de otra fusión también acaecida en el contexto de la capital catalana: la fusión de la cocina francesa con la cocina autóctona.

La penetración de la cocina japonesa en nuestra ciudad es un hecho mucho más reciente, pero está teniendo igualmente su influencia (sea mayor o menor) en el lenguaje gastronómico de la ciudad, así como está dando lugar al surgimiento de restaurantes basados en la fusión, en este caso, de la cocina japonesa con la cocina autóctona. Algunos ejemplos de ello pueden ser: el restaurante Dos Palillos, del chef Albert Raurich (antiguo jefe de cocina del Bulli); el Can Kenji y el Aiueno de Kenji Ueno; el Somodo de Shojiro Ochi; el Koy Shunka de Hideki Matsuhisa (una estrella Michelin)… todos los cuales hibridan especialidades japonesas y catalanas en sus ofertas culinarias.

La hibridación gastronómica y su fenómeno paralelo, la «hibridación» lingüística en el ámbito culinario-alimentario, no son en absoluto fenómenos tan simples como tal vez podrían parecer a simple vista. En cuanto comenzamos a reflexionar sobre el hecho alimentario, lo primero que nos acude a la mente es cuán imbricada está la alimentación con otros aspectos centrales de la cultura y la identidad cultural de las naciones, como pueden ser las creencias religiosas, el paisaje, la economía agraria, los utensilios tradicionales… En general, cuando se traslada un plato de una cultura a otra o cuando se vierten los nombres de platos de cocina y otros elementos gastronómicos, el receptor de la cultura de destino ignora por lo común el contexto

cultural que rodea a ese plato y, por lo tanto, en la traducción-traslación se pierde o se modifica la totalidad o alguna parte de todo un conjunto de significados culturales asociados que tienen que ver con el cuándo, el cómo, el dónde o el por qué se consume.

En su cultura de origen, los alimentos aparecen invariablemente asociados a elementos culturales tales como:

- las ocasiones sociales para la ingesta: celebraciones concretas (por ejemplo, bodas o funerales), estaciones particulares del año, festividades y periodos religiosos (en el caso del cristianismo, la Navidad o la Cuaresma);
- las comidas destinadas al consumo diario (o rápido) frente a las especialidades reservadas a días concretos (por ejemplo, los domingos);
- las comidas que connotan un cierto estatus social: de pobres o de ricos;
- los alimentos y los platos adecuados para desayunar, o como comida de mediodía, o para la cena, etc.
- los platos que se consideran adecuados para ser consumidos como entrantes, guarnición, primer plato, plato principal, postre, aperitivo, pica-pica...
- los rituales concretos para su ingesta: se comen con las manos, con cubiertos, con palillos; se colocan en el centro de la mesa o se sirven en plato individual; se preceden de un brindis o de unas palabras determinadas; etc.

Lo que todo ello conlleva es que la traslación intercultural de elementos alimentarios y/o culinarios requiere, invariablemente, de un proceso de localización o adaptación a la cultura receptora por el cual su significación cultural resulta profundamente alterada.

El término *washoku* denomina la cocina autóctona de Japón, e incluye especialidades tan populares como el *sushi*, el *sashimi,* la *tempura,* y otros no tan conocidos como los *kaiseki,* el *nabe* o el *sukiyaki.* Por otro lado, tanto fuera como dentro de Japón, el *washoku* se ha utilizado ampliamente como una de las bases para la creación de numerosas recetas de «cocina fusión». Numerosos cocineros, reconocidos y no tan reconocidos, han adaptado técnicas e ingredientes propios de esa cocina tradicional japonesa para combinarlos con técnicas e ingredientes de otras tradiciones a fin de

producir platos novedosos y originales. El ejemplo más conocido de comida intercultural de base japonesa tal vez sea el rollo California *(Californian roll)*. El plato tiene su origen en el *maki* (un tipo de *sushi*) japonés, posteriormente reimportado a Japón tras su recreación en un país extranjero y su adaptación a la cultura de llegada.

Como comentábamos al inicio, un fenómeno similar está teniendo lugar desde hace unos años entre nosotros. Sin embargo, ¿exactamente en qué está consistiendo aquí esa «fusión»? O, en otras palabras, ¿qué rasgos específicos están tomando la hibridación y localización del *washoku* en Cataluña? ¿Se trata de un fenómeno restringido a la alta cocina, o ha permeado también la comida cotidiana? ¿A qué consumidores va destinado primordialmente?

Necesariamente, todas esas cuestiones han de tener también su traslación en el plano lingüístico. Así, ¿qué soluciones se están adoptando a la hora de verter la cocina japonesa a la lengua castellana? Por ejemplo, ¿cuándo y por qué razón se traducen, o no, las palabras extranjeras que describen los nuevos platos en la carta del menú? ¿En qué medida es responsable de ello el potencial receptor?

Dicho esto, si comparamos la situación actual con la de tan solo diez años atrás, observamos que ahora es fácil encontrar gran cantidad de palabras japonesas, con diferentes soluciones a la hora de su traducción o adaptación a la lengua castellana, en obras que versan sobre cultura y alimentación, en recetas de cocina, en cartas de restaurantes o en textos de crítica gastronómica. Así, antes de llevar a cabo un estudio sistemático, percibimos que son cada día más habituales los términos japoneses *wakame, konbu, wagyu, shiitake, shimeji, yuzu* o *azuki,* entre los nombres de ingredientes; las palabras *miso*, *mirin* o *wasabi,* entre los de los condimentos, y vocablos como *surimi*, *nori*, *tofu* o *umeboshi,* entre los de los alimentos elaborados, además de sushi, *teriyaki*, *maki*, *tataki*, *okonomiyaki*, *yakisoba* o *udon,* entre las denominaciones de platos o formas de cocinar.

No mucho tiempo atrás, los traductores recurrían a las notas a pie de página para la explicación de todos esos vocablos, o utilizaban otras técnicas de traducción como la adaptación o la descripción cuando tenían que traducirlos. Sin embargo, insistimos, tenemos la impresión de que cada vez más traductores, cocineros o críticos emplean la técnica del préstamo lingüístico, es decir, tienden a dejar las palabras tal como suenan en la lengua japonesa, transcritas, eso sí, al alfabeto romance, con lo que

está aumentando fuertemente el uso de palabras japonesas tanto en español como en catalán, sobre todo en los últimos diez años.

Con todo lo expuesto, hemos pretendido únicamente dar una idea de la de la imbricación del fenómeno (no solo) contemporáneo de la hibridación gastronómica global con los problemas culturales y lingüísticos de la traducción. Aunque es cierto que han comenzado a aparecer estudios que se ocupan de algunos de los interrogantes que más arriba planteábamos, todavía escasean, sin embargo, los textos que aborden la cuestión de la fusión culinaria y sus implicaciones simultáneamente antropológicas y lingüísticas.

Entendido esto, es nuestro empeño con este proyecto analizar en profundidad de las relaciones de las prácticas y las motivaciones culturales en su más sentido amplio (incluidas las prácticas económicas y sociales) con las estrategias lingüísticas y paralingüísticas de comunicación presentes en una sociedad, al hilo del estudio de un caso muy concreto en un ámbito muy específico: el lenguaje empleado en Cataluña para la publicitación (en todos sus diversos modos) de la cocina híbrida nipo-catalana.

Antecedentes

Una buena señal del interés y la actualidad del tema que proponemos es la celebración en 2014 de FaCT (Food and Culture in Translation), la primera Conferencia Internacional sobre Comida y Cultura en la Traducción, en Bertinoro (Italia), con una segunda celebración en 2016 en Catania (Italia). Esta conferencia se celebra puntualmente cada dos años. Sin duda, esta acabará suponiendo un impulso para un tema que, como afirman los organizadores, hasta ahora «ha quedado relativamente desatendido.»

Por otra parte, Delia Chiaro, profesora de Universidad de Bolonia, es una de las impulsoras del FaCT. Ella y Linda Rossato estuvieron ambas en el comité organizador y científico de la primera edición, y en el comité científico de la segunda edición, del FaCT. Juntas han publicado el artículo titulado «Food and translation, translation and food», y Rossato por su parte ha publicado «Le grand culinary tour: adaptation and retranslation of a gastronomic journey across languages and food cultures» en la revista *The Translator*, vol. 21, en 2015. Dentro de ese volumen 21 de *The Translator,*

el número 3 está dedicado enteramente al tema de la traducción y la cultura alimentaria. Es, además, relevante que una revista como *The Translator* publique un monográfico de siete artículos sobre el tema, con artículos tan destacados sobre la cuesión como los siguientes: Michael Cronin, «The moveable feast: translation, ecology and food»; Renée Desjardins, Natalie Cooke y Marc Charron, «Food and translation on the table: exploring the relationships between food studies and translation studies in Canada»; Naòmi Morgan, «Finding your tongue as cook and playwright: the case of Ryk Hattingh´s *Eensnaar*»; Alessandra De Marco, «Are green lipped-mussels really green? Touring New Zealand food in translation», y Federico Gaspari, «Exploring Expo Milano 2015: a cross-linguistic comparison of food-related phraseology in translation using a *comparallel* corpus approach».

Chiaro y Rossato son pioneras en este campo de la investigación, directamente vinculado a uno de los puntos de interés de esta tesis, y suponen uno de los antecedentes más relevantes en relación al significado cultural y social de los alimentos y a cómo las practicas relacionadas con la alimentación viajan en el tiempo y en el espacio entre lenguas y culturas.

Para concluir, también en nuestra Facultad de Traducción e Interpretación de Universidad de Autónoma de Barcelona tuvo lugar en diciembre de 2016 la conferencia *Gastro Politics and Nikkei Food. Why some fusión food succeeds?,* de Ayumi Takenaka, del Centro de Migración, Política y Sociedad de la Universidad de Oxford. El tema particular era la comida fusión *nikkei* (o japonesa-peruana) analizada desde el punto de vista de la sociología. Nuevamente, un análisis interesante muy cercano a nuestro tema de estudio, aunque esta vez no desde la perspectiva de la traductología, sino desde la sociología.

Desde entonces el campo ha experimentado nuevos desarrollos, a los cuales espera sumarse la presente investigación.

Nuestro estudio

Objetivos

El objetivo central de esta investigación doctoral es arrojar luz sobre los diferentes aspectos que puede tomar la hibridación de las tradiciones culinarias japonesa y catalana en Cataluña, así como la lengua a ella asociada, a través del empleo de herramientas conceptuales procedentes de diversas disciplinas como la antropología cultural, la sociología, los estudios interculturales o la traductología. Entendemos la hibridación, en un sentido amplio, como la combinación de elementos de dos o más tradiciones culinarias en una misma preparación. Entendemos también que la hibridación es con frecuencia, aunque no siempre, una fórmula para la adaptación de una tradición culinaria foránea a un nuevo territorio. Así, nuestra investigación implica, en paralelo de manera prominente —como acabamos de expresar en el primer apartado de esta Introducción—, el estudio de la adaptación de la cocina japonesa a la realidad cultural catalana.

Este objetivo general se desglosa en los siguientes objetivos específicos que presiden y guian esta investigación doctoral:

Objetivo 1: Describir los elementos que conforman la tradición culinaria japonesa del *washoku* y analizar su internacionalización como un proceso de globalización simultáneamente cultural, social y económico.

Objetivo 2: Explorar los diferentes enfoques teóricos para el análisis del contacto cultural y, en particular, de la combinación de culturas gastronómicas en nuevas formas culinarias.

Objetivo 3: Describir las características distintivas de las diferentes formas de hibridación culinaria entre las tradiciones japonesa y catalana en Cataluña.

Objetivo 4: Localizar y analizar los factores de índole cultural, social y económica que inciden sobre el surgimiento y la construcción de híbridos gastronómicos.

Objetivo 5: Explorar las relaciones entre hibridación, creatividad e innovación culinaria.

Objetivo 6: Investigar las relaciones que se establecen entre la hibridación culinaria y la lengua que esta necesariamente lleva asociada.

Objetivo 7: Describir la lengua híbrida de la cocina híbrida desde la perspectiva de las técnicas de traducción empleadas para resolver problemas de equivalencia cultural y terminológica.

Objetivo 8: Insertar el estudio de los híbridos culinarios y lingüísticos en un marco cultural más amplio que incluya aspectos como los rituales de alimentación, los utensilios empleados y el contexto físico que los acompaña.

Hipótesis

Esta tesis doctoral se propone comprobar las siguientes hipótesis de investigación:

Hipótesis 1: La hibridación gastronómica y lingüística es un fenómeno complejo en flujo permanente en el que interviene todo un conjunto de agentes (productores, consumidores, proveedores) y prácticas (fusión, hibridación, injerto) que producen distintas intensidades en la combinación de las tradiciones culturales implicadas.

Hipótesis 2: Es posible establecer y describir una distinción fundamental entre la hibridación culinaria forzosa, como fórmula para la adaptación de una tradición culinaria foránea a un entorno ajeno en el que es preciso superar problemas de inteligibilidad y desabastecimiento, y la hibridación culinaria buscada como fórmula para la creatividad y la innovación.

Hipótesis 3: Existe un nexo íntimo entre la internacionalización empresarial y la difusión al exterior de la cultura culinaria y la lengua de un país, entre las cuales se establece una relación simbiótica por la cual ambas se refuerzan mutuamente.

Hipótesis 4: En el momento actual, es posible relacionar el incremento de movimientos poblacionales propiciado por la globalización económica con la difusión internacional de culturas gastronómicas y su hibridación con diferentes culturas locales (glocalización).

Hipótesis 5: La hibridación en la cocina implica la hibridación en la traducción, en un proceso más amplio de mediación intercultural en el que las cartas de los

restaurantes, en un sentido complejo (escritura, idiomas, presentación) ejercen una función de resignificación de la tradición originaria en la cultura de recepción.

Hipótesis 6: Existe una correspondencia entre las estrategias de traducción lingüística empleadas (extranjerizantes o domesticadoras) y la modalidad de traducción cultural-culinaria propuesta.

Metodología

Esta investigación articula métodos de análisis procedentes de distintas disciplinas como la antropología cultural, la sociología, los estudios interculturales o la traductología que permiten cubrir la diversidad de sus distintos objetos de estudio: las tradiciones culinarias japonesa y catalana, las distintas modalidades de hibridación, los agentes de hibridación culinaria (restauradores y consumidores) o la lengua empleada en las cartas de los restaurantes fusión.

En primer lugar, para la confección del marco conceptual y teórico en el que se ubica la investigación se realiza una revisión bibliográfica de trabajos dedicados a la confluencia entre la comida, la cultura y la traducción y aportados desde la traductología, la antropología cultural y la sociología de la cultura.

La revisión bibliográfica incluye también un análisis de las instituciones destinadas a la salvaguarda y la difusión al exterior de la cocina japonesa, análisis realizado a partir de fuentes primarias como son los sitios web de dichas entidades. Con ello, se obtiene una caracterización detallada del sentido originario del *washoku,* sentido que se halla en la base de cualquier otra resignificación operada para adaptar dicha tradición gastronómica al extranjero.

Para comprender cómo entienden la cocina fusión sus propios creadores y profundizar en la caracterización de nuestro objeto de estudio, recurrimos a entrevistas semiestructuradas a cocineros pioneros en Cataluña de la cocina con fusión de elementos japoneses y catalanes; en particular, nos interesa la conciencia que estos poseen de los elementos culturales que rodean a los alimentos y su tratamiento de dichos elementos, no solo en la elaboración de platos, sino también en la confección de menús, cartas y materiales textuales en general. La selección de los establecimientos a estudiar se realiza por muestreo intencional, a fin de cubrir

distintas tipologías de establecimiento relevantes para nuestro estudio, a saber: restaurantes de cocina popular y de alta cocina, restaurantes japoneses y catalanes, restaurantes urbanos y de entorno rural. Las respuestas a las entrevistas se analizan según la técnica del análisis temático de contenido, por el cual se categorizan y se tabulan los comentarios más relevantes según una selección de los temas significativos para el estudio y, posteriormente, se extraen conclusiones para cada una de las cuestiones consideradas.

Seguimos la misma metodología de encuesta semiestructurada y posterior análisis temático de contenido para el estudio de la visión de los consumidores de la cocina japonesa, la cocina híbrida y la lengua asociada a ambas. En el caso de los clientes, la técnica de muestreo es la bola de nieve, por la que un participante lleva a otro, y así sucesivamente. El objetivo de esta forma de muestreo es conseguir una muestra representativa del consumidor promedio o tipo de la cocina japonesa y sus versiones híbridas en Cataluña, a fin de alcanzar resultados válidos sobre los valores asociados a la cocina y las connotaciones atribuidas a la lengua por parte de sus consumidores locales.

Para el análisis de los elementos lingüísticos de índole gastronómica presentes en nuestro corpus, empleamos el análisis de las técnicas de traducción como manera de profundizar en el funcionamiento de la equivalencia traductora. Para ello, procedemos del siguiente modo: en primer lugar, extraemos de las cartas de los restaurantes de nuestra muestra los préstamos lingüísticos utilizados y trazaremos su origen y significado. Posteriormente, categorizamos dichos préstamos para construir diferentes variables que, por último, correlacionamos entre sí mediante el empleo del programa estadístico estándar en las ciencias sociales SSPS.

Estructura

La estructura de presentación de los resultados de nuestra investigación es la siguiente. En el capítulo 1 ofrecemos una exhaustiva descripción de los rasgos definitorios del *washoku* y su construcción en contraste con las tradiciones culinarias occidentales englobadas en la idea del *yōshoku.* La intención es captar el significado original de lo ha dado en considerarse la cocina tradicional en el contexto japonés

como punto de partida para abordar cualquier proceso de resignificación del que pueda ser objeto en el transcurso de su adaptación al entorno internacional.

El capítulo 2 está dedicado a la exploración de la hibridación culinaria desde distintos sistemas conceptuales, lo que, simultáneamente, constituirá también el marco teórico al que recurriremos para el análisis del material empírico recogido a través de las entrevistas semiestructuradas a una muestra de restauradores, del corpus lingüístico conformado por las cartas de sus establecimientos y de las entrevistas semiestructuradas realizadas a una muestra de consumidores frecuentes de comida japonesa e híbrida.

El capítulo 3 presenta el análisis de la lengua de las cartas de los restaurantes de la muestra. En particular, este se centra en el estudio de los préstamos lingüísticos que aparecen en el corpus, del cual se extraen unas primeras conclusiones relativas a la relación entre modalidades de hibridación culinaria y lingüística.

Los capítulos 4 y 5 presentan el análisis de las respuestas a las entrevistas llevadas a cabo. El capítulo 4 sistematiza las declaraciones de los restauradores (cocineros y propietarios) y el capítulo 5 está dedicado a las entrevistas a los consumidores. Ambos constituyen el núcleo de nuestro análisis empírico, y arrojan luz sobre toda una variedad de aspectos vinculados a nuestro tema de estudio.

Finalmente, el capítulo 6 expone las conclusiones de nuestro estudio, que no solo sirven para contrastar la validez de nuestras hipótesis de partida, sino que arrojan luz sobre fenómenos derivados de nuestra investigación que no estaban previstos inicialmente. Entre estos últimos, por ejemplo, figura el hallazgo de una nueva técnica de traducción, o la importancia de terceras culturas mediadoras para el contacto entre culturas muy alejadas entre sí.

1. La idea de la cocina japonesa: *washoku*

1.1. *Waskoku:* la noción de «cocina japonesa»

A mediados de la década de 1980, el reputado japonólogo Donald Keene reflexionaba en un breve texto publicado en *Reader's Digest* bajo el título de «Japanese Food» (1985) sobre un fenómeno que le sorprendía: la repentina e inesperada aceptación de la cocina japonesa en los Estados Unidos. Keene señalaba cómo la pobre reputación de la cocina japonesa había sido un lugar común en el imaginario europeo desde la llegada de los misioneros jesuitas a Japón en el siglo XVI. Su dilatada trayectoria como especialista en la cultura nipona le permitía recordar una época —antes de la II Guerra Mundial— en la que, en Nueva York, su ciudad natal, existía solo un restaurante japonés.

Keene, que durante la guerra sirvió como traductor en la Marina de los Estados Unidos, recordaba también cómo, inmediatamente después del conflicto —cuando se trasladó a vivir a Inglaterra como profesor en la Universidad de Cambridge—, la ciudad de Londres no contaba con ningún restaurante japonés, y en París había solamente uno. En cambio, los restaurantes chinos llevaban ya más de medio siglo presentes tanto en las ciudades europeas como en las americanas.

La trayectoria académica de Keene no lo llevó a España, pero, de haberlo hecho, no habría encontrado un establecimiento de cocina japonesa hasta 1973, cuando en Las Palmas de Gran Canaria se abrió el primer restaurante de todo el país, con el estereotípico nombre de «Fuji». Cinco años más tarde, en 1978, el restaurante Tokio Sushi abriría sus puertas en Barcelona; permanecería en funcionamiento hasta 2024, tras la jubilación de su fundador, el cocinero Minoru Nishiyama.

El interés social por la cocina japonesa durante los años de 1980 que Keene describe en su pequeña pieza literaria no llegaría a España hasta la década siguiente, cuando comenzaron a abrirse otros restaurantes. Aun así, habría que esperar al cambio de siglo para que se produjera algo similar al *boom* gastronómico que Keene había presenciado en los Estados Unidos dos décadas antes. Fue entonces cuando los hasta entonces restaurantes chinos supieron ver en el atractivo de la comida japonesa una oportunidad para reinventarse como restaurantes «asiáticos» y ampliar su carta,

basada en un repertorio estandarizado de cocina china adaptada al gusto español, con platos japoneses, entre los que destacaban el *sushi* y las opciones de buffet libre, como los entonces populares establecimientos *kaiten sushi*.

En paralelo, el establecimiento de restaurantes japoneses especializados en *sushi*, *teppanyaki*, *sukiyaki*, *ramen* o *udon* empezó como un fenómeno incipiente que se consolidaría paulatinamente hasta convertir su oferta en una opción habitual dentro del panorama gastronómico de las principales ciudades españolas, junto a otras cocinas como la mexicana, la italiana, la china o la india, por citar solo algunas. En Cataluña, este fenómeno tuvo un impacto especial, con la apertura de restaurantes como los del grupo Yamashita, propietario, entre otros, de Yamadori, Ramen Dining Yû y Yashima, o el restaurante Shunka. Entre estos, las propuestas de cocina fusión nipo-catalana (por ejemplo, los distintos locales del grupo Kibuka o el restaurante Soluna, por citar solo algunos) empezaron a ocupar un lugar destacado. Las opciones de cocina japonesa más mayoritarias y económicas, con menús de precio cerrado, ofrecidas por los restaurantes «asiáticos», pasaron así a convivir con otras cada vez más especializadas, regentadas por migrantes japoneses que habían iniciado un proyecto de vida como *life-style migrants* en España, y nuevas propuestas híbridas, más exclusivas, en las que la cocina local —catalana y española— se fusionaba con la japonesa de la mano de restauradores del país.

Ha sido en el transcurso de este proceso que se ha producido la familiarización de los consumidores catalanes con conceptos culinarios y nombres de productos y denominaciones gastronómicas japonesas (por ejemplo. *wasabi*, *sashimi*, *shoyu*, *miso, tataki* o *toro*), hasta el punto de incorporarse al vocabulario común. Esta incorporación se ha producido de un modo natural y paulatino, y su análisis constituye uno de los temas centrales del presente estudio, en un proceso en el que la gastronomía japonesa se ha acercado al espacio social y lingüístico catalán y español, al mismo tiempo que se hacía un lugar como una de las principales tradiciones culinarias a nivel internacional, como veremos en este capítulo.

1.1.1. La tradición culinaria del washoku

Como ocurre en otras tradiciones culinarias, la idea de «cocina japonesa» parte del supuesto de la existencia de una realidad gastronómica específica transmitida cultural e históricamente a lo largo del tiempo. Esta idea, de un marcado carácter «esencial», cobra todo su sentido dentro de un marco de clasificación que define sus elementos por contraste unos con otros. En el caso japonés, desde la apertura del país en la segunda mitad del siglo XIX y el inicio del proceso de occidentalización, este marco ha delimitado la tradición culinaria japonesa a partir de la oposición entre *washoku* (cocina japonesa) y *yōshoku* (cocina occidental).

El término *washoku* hace referencia a la cocina japonesa a partir de la unión de las palabras *wa* (和, Japón) y *shoku* (食, comida). También designada como *nihon ryōri* o *nihonshoku* y, de manera más tradicional, como *kaiseki ryōri* (comida en platitos, preparatoria de la ceremonia del té y vinculada a la alta cultura y a la tradición culinaria de la corte de Kioto). El término *washoku* designa una serie de entidades que conforman la idea tradicional de gastronomía japonesa y que podemos sistematizar de la manera siguiente:

1. Determinados tipos de alimentos, entre los que destacan el arroz, el pescado, algunos tipos de carne y diversas hortalizas y verduras (por ejemplo, el *daikon* o «nabo japonés», el *shiso* o «perilla frutescens», etc.).
2. Determinadas prácticas culinarias en las que se emplean condimentos específicos, tales como, en cuanto a las prácticas, guisados y estofados, asados y a la brasa, preparaciones crudas y marinadas (como el *kaki no ha zushi* o «*sushi* de hoja de caqui», sushi envuelto en hojas de caqui como proceso de marinado y conservación; el *dobin mushi* o «vapor por tetera», cocina al vapor), y en cuanto a los condimentos, el miso o «soja fermentada», el *mirin* o «*sake* dulce», el *su* o *komesu*, que es «vinagre de arroz», el *sake* o «licor de arroz», el *shōyu* o «soja» y el *dashi* o «caldo de bonito o algas».

3. Determinados platos específicos, tales como *nabemono* u «olla caliente de pescado o carne y verduras», el *sushi* o «pescado crudo con arroz», el *sashimi* o «pescado crudo», el *shabu-shabu* o «*fondue* de pescado o carne y verduras», así como otros menores, como *tsukemono* o «encurtidos», *kamaboko* o «pasta de pescado», *katsuobushi* o «ralladura de bonito seco», entre muchos otros.

Esta idea de la cocina *washoku*, a la vez que permite identificar elementos reconocidos como propios dentro de la tradición culinaria japonesa (por ejemplo, el *goma abura* o «aceite de sésamo», el *yuba* o «película de leche de soja», el *tōnyū* o «leche de soja»), hace posible reconocer otros como ajenos a su imaginario (como el aceite de girasol o de oliva, la leche de vaca). Se configura así un sistema de clasificación en el que cobra sentido, en los niveles tanto cultural como nacional, la idea de la cocina *washoku*, en los términos señalados por Bestor (2018) al escribir:

> *Wa* sugiere una cualidad esencializada o primordial de la «japonesidad», en parte porque *wa* puede referirse al estado Yamato (el primer sistema político centralizado de Japón, que existió aproximadamente desde mediados del siglo III hasta comienzos del siglo VIII d.C.), un periodo histórico anterior a la fuerte influencia china sobre la cultura japonesa. *Wa* alude a los orígenes de la cultura y la sociedad japonesas, es decir, a un periodo de una cultura japonesa aparentemente autónoma (102).

De este modo, podríamos decir que la cocina *washoku,* no solo proporciona un vocabulario culinario relacionado con la tradición y la historia cultural japonesas, sino también una gramática gastronómica que se extiende desde la costumbre culinaria propiamente nipona (*washoku*) hasta las prácticas culinarias en su esfera o influidas por esta (*wafū*, «de estilo japonés»), que constituirán un elemento central en la expansión internacional de la cocina japonesa en los últimos años. Sin embargo, aquello que finalmente define qué es y qué no es la cocina *washoku* es su contraposición con la idea de *yōshoku* (cocina occidental), entendida como:

1. Determinados productos, como, por ejemplo, la leche de vaca y los derivados lácteos (el queso, la mantequilla), la carne de ternera, las salsas con base de harina y elementos concretos como el tomate, la patata, el pimiento o el maíz, que no forman parte de la tradición culinaria japonesa.
2. Determinados procesos culinarios, como las frituras, los horneados y el uso de ciertos elementos como las harinas (de trigo, de maíz, etc.) que han dado lugar en su adaptación japonesa a creaciones netamente niponas pero que no son consideradas *washoku* como el *tonkatsu* o chuleta de cerdo empanada y frita; el *chicken katsu* o pollo empanado y frito; el *gratin* o adaptación japonesa del gratinado francés de pasta o patata con carne o marisco; el *doria* o arroz gratinado con salsa bechamel, queso y marisco, el *cream stew* o estofado de carne y verduras con base de leche o nata, y las frituras del *ebi fry* o langostinos fritos empanados, por citar solo algunos de los más comunes.
3. Determinados platos específicos, que representan de modo paradigmático la idea misma de «cocina occidental», como, por ejemplo, las hamburguesas, las pasta y pizzas, y que también han dado lugar en su adaptación japonesa a platos netamente nipones pero que tampoco son considerados *washoku* tales como la *hambāgu* o hamburguesa de estilo japonés servida con salsa demi-glace; el *korokke* o croqueta de patata, y el *menchi katsu* o croqueta de carne picada rebozada; el *omu-raisu* o tortilla de arroz con salsa de tomate; el *katsu kare* o curry con arroz y carne; el *hayashi raisu* o estofado de ternera con salsa *demi-glace*; los *spaghetti meat sauce,* que son una adaptación nipona de los espagueti boloñesa; la *pizza toast,* que es pan tostado con salsa de tomate, queso y verduras; el *naporitan* o espaguetis con salsa de tomate y verduras, entre otros muchos.

La escritura de los nombres de estos platos en *katakana*, el silabario empleado para escribir las palabras extranjeras en japonés, refleja tanto su origen occidental como su adaptación a la cultura japonesa desde hace décadas —en algunos casos, desde los primeros momentos del proceso de occidentalización en la era Meiji (1868-1912)—. Sin embargo, siguen sin ser considerados parte de la gastronomía *washoku*, pese a

ser platos consumidos diariamente y de manera masiva tanto dentro como fuera de Japón, en hogares nipones y restaurantes de cocina japonesa de todo el mundo. De hecho, el entrelazado de las nociones de *yōshoku* y *washoku* es tal que cada una se convierte en la contrarréplica de la otra, en lo que no deja de ser una clasificación dual y estereotípica entre prácticas culinarias, productos alimentarios y especialidades gastronómicas que remiten directamente a la modernidad de la construcción de la identidad culinaria japonesa frente a la idea de cocina occidental.

En su análisis de esta cuestión, el antropólogo especialista en la cultura culinaria japonesa, Theodore Bestor (2004, 2018) ha señalado que incluso el primer uso impreso de la noción de *washoku* es posterior en medio siglo al del concepto de *yōshoku*. Siguiendo a este autor (Bestor 2018: 103), podemos datar históricamente el primer uso impreso de la noción de *yōshoku* en 1872, mientras que la primera evidencia impresa del término *washoku* data de más de cincuenta años después, en 1929, en la obra dramática *Ushiyama Hotei.* En este sentido, Bestor sostiene que el reconocimiento lingüístico del concepto y la idea de *yōshoku* precedieron al de *washoku*, concebido como término en oposición a la cocina occidental. Por ello, concluye que las distinciones contemporáneas entre *washoku* y *yōshoku*, así como las características esenciales de la cocina *washoku*, se desarrollaron solo tras un largo proceso histórico en el contexto de la tradición cultural y culinaria japonesa.

Basándose en su propia experiencia como antropólogo durante el trabajo de campo en Japón que lo llevaría a publicar su célebre monografía sobre el antiguo mercado central de pescado Tsukiji, en Tokio, Bestor fue testigo del escaso uso social de la noción de *washoku* en la vida cotidiana durante las décadas de 1980 y 1990. A la pregunta común, «¿qué podemos comer para almorzar?», entre compañeros de trabajo o colegas de la universidad, era muy poco habitual responder «*washoku*». Más bien se mencionaban platos concretos (*unagi*, *ramen*, *soba*, *sushi*, *yakitori*, *donburi*), cuya elección no implicaba elegir entre cocina japonesa (*washoku*, *Nihon ryōri* o *Nihonshoku*) y occidental (*yōshoku*), sino entre una amplia variedad de opciones gastronómicas que abarcaban desde distintos estilos de cocina japonesa (incluidas la adaptación de cocinas extranjeras al paladar y gusto japonés) hasta una gran variedad de cocinas extranjeras, muchas de las cuales han adquirido mayor prominencia en el panorama culinario japonés solo en las últimas décadas.

1.1.2. La distinción entre washoku *y* yōshoku

La distinción entre la cocina *washoku* y la cocina *yōshoku* se volvería omnipresente algo más tarde, dentro de un marco de referencia más amplio: el de la clasificación entre entidades japonesas y entidades occidentales, que ha sido referida por Guarné (2007) como la clasificatoria cultural *wa/yō*, producto de la modernidad occidental adoptada en Japón desde la era Meiji (1868-1912). Para este autor, en ese periodo histórico, Japón asumió «lo occidental» como sinónimo de modernidad, configurando la idea misma de «lo japonés» en una dialógica identitaria en la que el país asumió el rol de *alter ego* de Occidente. En este sentido, Guarné (Guarne, 2007: 92-93) señala que la dicotomía *wa/yō* —entre Japón (*wa*) y Occidente (*yō*)— sucedió históricamente a la dicotomía *wa/kan* —entre Japón (*wa*) y China (*kan*)—, en un proceso histórico y cultural que hace evidente la articulación imaginaria de la comunidad en base a la idea de una otredad absoluta y en virtud del cual se acabó registrando el universo cultural japonés en un escenario de polaridades culturales esenciales y esencializadas.

Guarné enmarca esta investigación en un proyecto más amplio en el que, desde una orientación sociolingüística, estudia las intersecciones y los cruces que integran la circulación de palabras y significados en la escala global, y cómo estos impactan en la sociedad japonesa desde su inscripción histórica en el contexto de la modernidad occidental. Siguiendo a este autor, podemos apreciar hasta qué punto la lengua japonesa es prolija en esta cuestión que define culturalmente la experiencia sociolingüística cotidiana: desde la distinción entre el estilo *washitsu* (japonés), que sigue el diseño tradicional con tatamis, frente al estilo *yōshitsu* (occidental) de los apartamentos modernos, pasando por la ropa *wafuku* (tradicional japonesa) frente al vestido *yōfuku* (occidental) y hasta la contraposición entre la repostería *wagashi* (dulces tradicionales japoneses) y la *yōgashi* (dulcería europea). De modo similar, la dicotomía se extiende también al ámbito de las artes y las letras, como en la distinción entre libros *wabon* y *yōbon*, o entre la pintura *nihonga* (de estilo japonés) y la pintura *yōga* (de estilo occidental), por citar solo los principales ejemplos.

A partir de este prisma, el trabajo de Guarné (2014) aborda el análisis de la representación ortográfica de las palabras extranjeras (*gairaigo*) de uso común en el

japonés actual, que, como comentábamos, se escriben en *katakana*, y aprecia en ello un vehículo para la configuración de la diferencia cultural en la interacción social japonesa. Entre los casos que analiza se encuentra la dicotomía culinaria *gohan/raisu*, que condensa la polaridad *wa/yō* en el ámbito gastronómico japonés (Guarné 2014: 128-130). En el primer caso, *gohan*, se trata de la voz japonesa para designar el arroz y que, en función del contexto, puede variar ligeramente su significado, yendo del básico arroz blanco, hasta adquirir un significado metonímico que designa la totalidad de una comida, como en el caso de *asa gohan* (desayuno), *hiru gohan* (almuerzo) o *ban gohan* (cena). Por su parte, *raisu* significa también «arroz blanco», pero se trata de la adaptación fonética de la palabra inglesa *rice* (arroz). Mientras que, en el caso anterior (*gohan*), el arroz se presenta para la ingesta en la mesa bajo la forma tradicional japonesa —servido en un cuenco o *chawan* para consumirse con palillos o *hashi*—, en el segundo (*raisu*), aparece en la mesa de manera occidental, o sea, en un plato plano para ser consumido con cubiertos.

Guarné se detiene particularmente en la consideración de la variación ortográfica en la escritura de ambas palabras y sus derivados, y observa que, mientras *gohan* se escribe tanto en *kanji* como en *hiragana* —lo que expresa su origen japonés—, la palabra *raisu* se escribe siempre en *katakana*, lo que muestra, por consiguiente, su procedencia foránea. De este modo, el autor expone cómo *raisu* designa el arroz en su presentación «extranjera» en platos específicos como *karē raisu* (o arroz con curri, del inglés «curry»), *omu raisu* (o tortilla de arroz, del inglés «omelet»), *raisu bāga* (del inglés «hamburger»), *hayashi raisu* (estofado de arroz, del inglés «hash»), *chikin raisu* (arroz con pollo, del inglés «chicken») o simplemente *raisu*, en lo constituye la representación de lo que socialmente se entiende por gastronomía occidental. En todos estos casos, se trata de platos creados en Japón y, por lo tanto, de platos que deberíamos adscribir a la gastronomía japonesa, pero su origen contemporáneo ligado a la influencia occidental implica su designación con la voz extranjera *raisu*, en lugar de con la noción tradicional japonesa de *gohan* —paradójicamente, de origen chino, pues corresponde a la lectura *on'yomi* de la palabra *kango* (china) para «arroz», frente a *meshi*, la voz *kun'yomi* de la palabra autóctona japonesa—.

Así mismo, Guarné (2014) observa que, en los menús de las grandes cadenas de restauración presentes en Japón, el *raisu* se equipara al *pan* (del castellano «pan») y

se presenta como alternativa a este, por lo que puede aparecer acompañado de una sopa de estilo europeo. Por el contrario, el *gohan* se sirve junto a la tradicional sopa de *miso* (*miso shiru*), junto con encurtidos propios de los menús japoneses (*tsukemono* o *kōnomo*). Todo ello lleva a Guarné a concluir que, a través de la polaridad *gohan/raisu*, se establece una relación dialógica, de carácter esencial, entre entidades «occidentales» y «japonesas» que se manifiesta tanto en la escritura —a través de la representación ortográfica en *kanji-hiragana* o en *katakana*—, como en la representación formal de los platos servidos —ya sea en su presentación al modo tradicional japonés o a la manera occidental, con sus respectivas asociaciones con el pan o la sopa de *miso*—. Es de esta forma como se delimitan las configuraciones de la clasificatoria *wa/yō* en la vida diaria y, específicamente, en el itinerario culinario cultural.

En el estudio de este tema, encontramos también los trabajos de la antropóloga israelí Ofra Goldstein-Gidoni, quien ha profundizado en la consideración de la clasificatoria cultural wa/yō, tanto en la diferenciación cotidiana de entidades «japonesas» y «occidentales» en la vida cotidiana (Goldstein-Gidoni, 2013) —desde las ceremonias nupciales (Goldstein-Gidoni, 2000, 2001a), hasta el vestido (Goldstein-Gidoni, 2005a), pasando por el consumo de la «cultura japonesa» a nivel internacional (Goldstein-Gidoni 2005b)— como, específicamente, en el campo que nos ocupa de la gastronomía japonesa (Goldstein-Gidoni, 2001b).

Por lo que respecta a la cultura gastronómica japonesa, Goldstein-Gidoni (2001b) ha reflexionado sobre la naturaleza supuestamente objetiva de la clasificatoria culinaria *washoku/yōshoku* a través del análisis de «las dinámicas del importante proceso de creación y marcaje de lo “japonés” y lo “occidental” en la cultura japonesa contemporánea» (2001b: 67). Para la autora, en ningún caso se trata de una «clasificación objetiva» de la realidad, sino de una tipología que debe interpretarse en el contexto histórico de la formación de la cultura y la identidad cultural japonesas. Señala, así, que, ni los enfoques teóricos sobre la homogenización o la hibridación cultural basados en las tesis de la globalización cultural, ni las perspectivas basadas en las nociones de indigenización y glocalización, son suficientes para explicar el marcaje de entidades «japonesas» y «occidentales» que se lleva a cabo cotidianamente en la sociedad nipona. Para poder comprender esta cuestión,

Goldstein-Gidoni propone observar cómo tanto las entidades «japonesas» como las «occidentales» —es decir, tanto las entidades *wa* como las *yō*— «son construcciones culturales realizadas por los propios actores sociales en un proceso activo y continuo de producción y juego cultural» (2001b: 69). En la explicación de este proceso, la autora hace referencia a la imagen de Japón como una «cultura híbrida» en la que las influencias, valores y préstamos occidentales se entremezclan de forma armónica con la tradición japonesa. Esta idea —muy extendida en la sociedad nipona— plantea a los japoneses como simples «receptores de objetos culturales importados en el proceso de la globalización» (2001b: 71), es decir, de una manera pasiva que Goldstein-Gidoni critica en su trabajo al introducir la idea de «dinamismo cultural» como clave para comprender las tipologías *wa/yō* en su propio contexto social.

Desde esta orientación, y tomando como ejemplo la presentación culinaria de los menús de boda de uno de los principales salones de celebración en este sector, el Meiji Kaikan del célebre Santuario Meiji, en Tokio, Goldstein-Gidoni analiza las ideas de «cocina japonesa» y «cocina occidental» para centrarse en aspectos intermedios como los platos considerados «fusión», que, bajo el nombre de «furansu kaisekizen» presentan un «menú francés de estilo japonés». Estas mezcla, a la que en otros contextos se hace referencia como *wayō secchu* (mezcla ecléctica de Japón y Occidente), alcanza aquí un sentido más refinado, ya que lo que se presenta no es «una simple mezcla indistinta» de elementos japoneses y occidentales —en este caso franceses—, sino «una nueva construcción cultural», es decir, «un nuevo estilo caracterizado por un enfoque imaginativo, creativo y lúdico hacia las culturas "japonesa" y "occidental"» (2001b: 74), en lo que, en definitiva, se trata de una nueva forma de combinar ambas culturas manteniendo a la vez su distinción esencial. Es en este mismo sentido de distinción y combinación esencial y continua de lo japonés y lo occidental, explica Goldstein-Gidoni, que cobra sentido el hecho de que, mientras los platos occidentales se denominan *yōshoku* (o cocina occidental), los japoneses se designan como *washoku* (o cocina japonesa), lo que encuentra en el arroz su epítome representacional.

Sin lugar a duda, la autora que más ha escrito sobre la construcción cultural del arroz en el itinerario culinario japonés es también la antropóloga Emiko Ohnuki-Tierney (1993), en su monografía *Rice as Self: Japanese Identities through Time.* En su libro,

Ohnuki-Tierney reconoce en el arroz una metáfora cultural mediante la cual los japoneses se han definido y redefinido a sí mismos a lo largo de la historia a través de la interacción con otros pueblos (1993: 102). Según esta autora, el arroz y los arrozales representan históricamente el «yo colectivo» de la sociedad japonesa como grupo social que abarca desde la unidad familiar más pequeña, hasta la totalidad de la nación japonesa en su conjunto. En este sentido, escribe: «el arroz y los arrozales han funcionado como metáforas, representando siempre el yo japonés, un yo que, no obstante, se ha transformado en diversos yos en los encuentros de Japón con otros» (1993: 113).

A partir de este planteamiento histórico, Ohnuki-Tierney resigue temporalmente el uso del arroz como vehículo simbólico de la identidad japonesa; primero, en relación con China, especialmente a finales del periodo Tokugawa (1603-1868) y a través de la obra de los autores del movimiento nativista de los *Kokugaku* (Estudios Nacionales), y, posteriormente, durante el periodo Meiji (1868-1912), en el contexto de la occidentalización de Japón y la redefinición de la identidad japonesa frente a Occidente. En el primer caso, el movimiento de los *Kokugaku,* Ohnuki-Tierney (1993: 104) hace referencia a la obra de Hirata Atsutane (1776-1843), una de las principales figuras de este movimiento nativista, defensor de la idea de que el cultivo y el consumo de arroz equivalían a la adoración de las deidades sintoístas, como símbolo de Japón, mientras que los «otros pueblos» comían un arroz de inferior calidad y carecían de los modales de mesa comunes entre los japoneses. Para Ohnuki-Tierney, en ese momento, la oposición simbólica entre el «arroz nacional» y el «arroz chino» —como arroz cultivado en suelo japonés frente al arroz extranjero— reflejaba el esfuerzo de los japoneses por distanciarse de los pueblos asiáticos continentales. Este sentimiento se acrecentaría en el periodo Meiji, cuando, con la occidentalización del país, Japón comenzó a definirse como una «cultura del arroz», frente a la «cultura de la carne» o «del pan» de Occidente. Este discurso representacional adoptó la forma del «arroz *versus* la carne» (Ohnuki-Tierney, 1993: 106), al ser la carne un ingrediente central en la dieta occidental y ajeno a la tradición culinaria japonesa, fuertemente influida por las enseñanzas budistas que proscribían su consumo; en palabras de esta autora:

> Así, desde el período Meiji —pero de manera más marcada durante la Segunda Guerra Mundial—, el arroz nacional llegó a representar simbólicamente el yo colectivo del pueblo japonés. Más específicamente, la pureza del arroz blanco (*hakumai*) o del «arroz puro» (*junmai*) se convirtió en una poderosa metáfora de la pureza del yo japonés (1993: 106).

Desde entonces, sostiene Ohnuki-Tierney, la metonimia del arroz como imagen de la totalidad de la tradición culinaria japonesa ha hecho que funcione incluso como marcador de la japonesidad de un plato, que puede «convertirse» en *washoku* con su sola presencia, por pequeña que sea. Tal es el caso del *wafū sutēki* (o filete al estilo japonés) o la versión *washoku* de la hamburguesa *fast-food* de arroz *raisubāgā*, que nos remite nuevamente a la polaridad culinaria *gohan*/*raisu*, que, como hemos visto, son respectivamente la palabra japonesa para «arroz» (y, por extensión, también «comida») y la adaptación japonesa de la palabra inglesa «rice».

La presencia del arroz como indicio de la japonesidad de un plato permite, finalmente, colegir —siguiendo a Ohnuki-Tierney— el papel central que este ocupa en la construcción histórica de la identidad cultural japonesa. Por ello, no resulta sorprendente, siguiendo a esta autora (1993: 110-111), que la oposición entre «arroz nacional» y «arroz extranjero» haya sido un tema central en los últimos años en diversos escándalos célebres, como la oposición del sector agrícola japonesa a la importación de arroz extranjero con el argumento del uso excesivo de fertilizantes y productos químicos en su cultivo, frente al cultivo nacional entendido como una forma de conservación medioambiental del suelo, de prevención de inundaciones y de mejora del paisaje. Irónicamente, como señala la autora, esto sucede en un país que importa la mayoría de los alimentos que consume su población y en el que incluso el arroz que se identifica como nacional es, en realidad, una «invención de la tradición», dado que el arroz original japonés era radicalmente diferente de cualquiera de las numerosas variedades que se cultivan en la actualidad (1993: 108-109). Todo ello lleva a Ohnuki-Tierney (1993: 107) a concluir que la cocina japonesa, tal y como la entendemos en la actualidad, es «una “construcción” o “invención” contemporánea».

Resulta evidente que, en la consideración de este debate entre «arroz nacional» y «arroz extranjero», confluyen elementos culturales, políticos y económicos que no

solo remiten a la realidad nacional de Japón, sino también a su relación con el resto del mundo. La reflexión sobre este tema nos permite situar la cuestión de la identidad culinaria japonesa —que, como hemos visto, responde a una construcción eminentemente moderna— en un contexto internacional, que es el que explica la presencia de la gastronomía nipona en nuestro país, objeto del presente estudio. La cocina *washoku* se ha convertido, así, en una marca nacional tanto dentro como fuera de Japón, activamente promovida en los últimos años por la diplomacia pública nipona, con hitos principales como su reconocimiento en 2013 como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, cuestión de la que nos ocuparemos en el siguiente apartado.

1.1.3. La cocina washoku *como patrimonio de la humanidad*

La candidatura de la cocina japonesa como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad había iniciado ya su andadura en 2011, pero fue en diciembre de 2013 cuando consiguió la aprobación de la UNESCO y su posterior inscripción en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (PCIH) de dicha institución. La consideración de la tradición gastronómica de un país como parte de su patrimonio cultural, a proteger por la UNESCO, se había iniciado en 2010, con el reconocimiento de la gastronomía francesa y la gastronomía mexicana; de la tradición cultural de la dieta mediterránea (España, Grecia, Italia, Marruecos), y de la artesanía del pan de jengibre del norte de Croacia, a las que siguió la tradición del *keşkek* turco al año siguiente, en 2011. A partir de entonces, se abrió la carrera de otras gastronomías nacionales para conseguir su inclusión en dicha lista. En el caso japonés, nuevamente Bestor (2018) ofrece un análisis detallado.

La candidatura japonesa se presentó oficialmente en marzo de 2012 bajo el título en inglés: *Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of New Year,* lo que refleja, por un lado, el carácter cultural y nacional de la propuesta, y, por otro, su valor en el marco de la tradición nipona. Se siguió aquí el modelo de la candidatura francesa, que, en vez de optar por una presentación centrada en la alta cocina —como podría haberse plateado—, se centró en destacar las formas de preparación y consumo de los alimentos y su lugar central en la vida cultural y social cotidiana de los franceses. En esta misma línea, tras meses de trabajo

en torno a la idea de *kaiseki ryōri* (vinculada a la tradición culinaria de la corte de Kioto), la candidatura japonesa tomó prácticamente en el último minuto la decisión de proponer la designación de *washoku*, con el objetivo de acercar su presentación a la vida cotidiana japonesa, después de conocer el fracaso de la candidatura surcoreana, que se había basado en la cocina de la antigua corte real coreana. De hecho, la alusión misma a «*notably for the celebration of New Year»* que completa el título de la candidatura nipona recoge todavía el espíritu inicial de la propuesta, centrada en la *kaiseki ryōri*.

Para entender cómo se dimensionó y se dotó de contenido la propuesta japonesa para convertir la gastronomía *washoku* en patrimonio inmaterial de la humanidad, nos detendremos en la consideración crítica de tres documentos clave de la candidatura (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2025a):

1. «Washoku: nihonjin no dentōtekina shokubunka no naiyō» (El contenido del washoku: la cultura culinaria tradicional japonesa).
2. «Mukeibunkaisan no daihyōtekina ichiranhyō e no kisai ni tsuite no teiansho» (Propuesta de inscripción en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial)
3. «Yunesuko mukeibunkaisan towa» (¿Qué es el Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO?)

En el primero de ellos, el documento titulado «El contenido del *washoku*: la cultura culinaria tradicional japonesa», se expone que Japón, al constituir un país que se extiende de norte a sur y en el que las estaciones se distinguen claramente, posee una naturaleza diversa y abundante que se refleja de manera armoniosa en la cultura alimentaria desarrollada por sus gentes. Se destaca de forma central que las costumbres alimentarias niponas se basan en la mentalidad japonesa de respeto por la naturaleza. Se establecen así las cuatro características fundamentales del *washoku* promocionadas por la candidatura: 1) el respeto por la diversidad de ingredientes frescos y sus sabores naturales; 2) una dieta saludable con un equilibrio nutricional

óptimo; 3) la expresión de la belleza de la naturaleza y del cambio de las estaciones, y 4) la estrecha relación con las festividades anuales.

En la exposición de la primera característica, se destaca el respeto por la diversidad y la frescura de los ingredientes de la cocina japonesa y sus características únicas como resultado de una naturaleza y una geografía rica y variada, que ha dado lugar al uso de una gran variedad de ingredientes locales en cada región, así como al desarrollo de técnicas y utensilios de cocina que permiten aprovechar al máximo su sabor. La segunda característica subraya la idea del equilibrio nutricional como favorecedor de una alimentación saludable: el estilo alimenticio japonés, basado en el concepto de *ichiju-sansai* (una sopa y tres platos), se considera un modelo ideal de equilibrio nutricional, lo que contribuye a la longevidad del pueblo japonés y a la prevención de la obesidad. La tercera de las características presenta la cocina *washoku* como la expresión de la belleza de la naturaleza y del paso de las estaciones, característica del *washoku* que se manifiesta a través de la comida mediante la decoración de los platos con flores y hojas de temporada y el uso de utensilios y vajilla acordes con cada estación, lo que permite disfrutar del sentido estacional en cada comida. Finalmente, la cuarta característica pone en valor la estrecha relación de la cocina *washoku* con las festividades anuales, como el Año Nuevo, ya que la cultura alimentaria japonesa se ha desarrollado en estrecha conexión con las celebraciones del calendario anual y con el hecho de compartir los alimentos —que representan los dones de la naturaleza— y de disfrutar juntos de las comidas durante las festividades ha contribuido a fortalecer los lazos familiares y comunitarios a lo largo del tiempo.

En líneas generales, en la candidatura, el respeto por el medio natural y por la tradición cultural constituía el eje central en la promoción de una tradición culinaria basada en el empleo de ingredientes frescos y variados —tanto del mar como de la montaña— y en su preparación mediante técnicas culinarias que aprovechan al máximo su sabor natural. La tradición, entendida como expresión de hábitos saludables desarrollados histórica y culturalmente, cobró así una importancia clave en la candidatura, al presentar su práctica gastronómica como un motor de longevidad y salud.

Este planteamiento se ve ratificado en el segundo documento objeto de nuestro análisis, titulado «Propuesta de inscripción en la Lista Representativa del Patrimonio

Cultural Inmaterial». En sus páginas, además de reconocérsele a la gastronomía *washoku* su naturaleza saludable y su valor como articuladora tradicional de la comunidad, se ve en ella un motor para la promoción de los valores de la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático mediante el uso eficiente de ingredientes y técnicas tradicionales de conservación. Todos estos elementos encuentran, a su vez, su correspondencia en la promoción activa de una serie de iniciativas oficiales para la preservación y la difusión de la cocina *washoku*, tales como la educación alimentaria, tanto en la escuela como en la familia; la producción de materiales educativos e interactivos y de bases de datos para preservar y gestionar el patrimonio gastronómico; así como la promoción de alimentos regionales y el apoyo a los sectores vinculados con la tradición del *washoku* (desde el campo hasta la artesanía). Igualmente, se apuntan como medidas futuras la certificación de ingredientes tradicionales, la ampliación de la educación alimentaria, la organización de exposiciones y la difusión internacional del *washoku*, además del desarrollo de sitios web y guías destinadas a revitalizar las culturas locales.

Mención especial merece el énfasis que el documento pone en la educación alimentaria (*shokuiku*), dado que se considera fundamental la concienciación de los estudiantes sobre los beneficios de la tradición culinaria *washoku*, con el propósito de fomentar la comprensión y el interés por los alimentos y por las prácticas alimentarias saludables. De hecho, la Ley Básica de Educación Alimentaria (2005) recoge esta idea al señalar en su Preámbulo que, a través de la formación educativa, se espera que las personas adquieran conocimientos sobre los alimentos y la capacidad de tomar decisiones adecuadas sobre qué comer, desarrollando hábitos alimentarios sanos. Así mismo, en su artículo 23, consigna que el Gobierno nacional y los gobiernos locales deberán promover políticas que impulsen el uso de productos agrícolas locales en los comedores escolares y fomenten el consumo local en general, una promoción de la cultura culinaria autóctona que tiene su correspondencia también en la promoción de la producción local para el consumo local (*chisan-chisho*).

En este sentido, el *washoku* se presenta como una práctica social integral que abarca conocimientos, habilidades y tradiciones relacionadas con la producción, la preparación y el consumo de alimentos, y se basa en el respeto por la naturaleza, el uso sostenible de los recursos y la cohesión social de las comunidades. Así, como

actores principales en su gestión, se señalan desde las familias y las comunidades, hasta los docentes y los artesanos rurales, como responsables de su preservación y su transmisión. De este modo, el *washoku* se entiende como una tradición en constante evolución que, junto con los cambios sociales y naturales, mantiene su valor como expresión cultural viva. Esta vitalidad se manifiesta en hitos del calendario ritual japonés como la celebración del Año Nuevo, y en platos emblemáticos como el *osechi ryōri*, el *mochi*, el *zōni* y el *toso*, asociados a la prosperidad y la renovación de su festividad. En síntesis, de entre todos esos valores, la candidatura adoptó el *leitmotiv* de: «Washoku; Cultura alimentaria tradicional de los japoneses, especialmente para la celebración del Año Nuevo».

Finalmente, en el tercer documento, titulado «¿Qué es el Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO?», se expone la noción de «patrimonio cultural inmaterial» y su designación de aquellas expresiones culturales intangibles como las artes escénicas o las técnicas artesanales tradicionales profundamente vinculadas a la historia local y las costumbres de vida de una comunidad. El documento presenta el sistema de regulación de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, en virtud del cual se establece un sistema de registro destinado a proteger estas manifestaciones y a fomentar el respeto mutuo entre culturas. En el caso de Japón, dicho patrimonio incluye expresiones de la cultura tradicional como el teatro *nō*, el *kabuki* o las marionetas del *bunraku,* en el ámbito de las artes escénicas; técnicas artesanales como la fabricación de la seda tejida a mano *yūki tsumugi* o la elaboración del papel de arroz *washi*, y festividades como las carrozas del festival de Hitachi Fūryūmono, el Gion Matsuri de Kioto o las danzas ainu y la música tradicional okinawense.

Vemos, así, cómo en la exposición sobre la gastronomía *washoku* los valores del respeto por la naturaleza —expresados en la idea de comunión con el entorno natural y en el uso responsable y sostenible de sus recursos—, junto con una concepción armoniosa de la vida que se refleja en la salubridad y el equilibrio de su dieta, se articulan en sintonía con el respeto a la tradición cultural como medio para fortalecer las comunidades. Todo ello configura una narrativa que sitúa el discurso de la candidatura en el plano identitario nacional y lo convierte en un proyecto político de

primer orden que emplea estratégicamente la cultura —y, en este caso, el patrimonio culinario— al servicio de la proyección internacional de Japón y de su marca-país.

En este sentido, no es sorprendente que la solicitud presentada ante la UNESCO estuviera claramente inmersa en amplias agendas de diplomacia cultural y de proyección global de la cultura japonesa. La candidatura fue entendida como una forma explícita de proyectar el «poder blando» (*soft power*) de Japón, considerado clave para mantener su posición en el mundo. Recordemos que la noción de «poder blando» fue acuñada por Joseph Nye (1990), quien lo definió como la capacidad de un país para atraer interés e influir en el extranjero por medios no agresivos, a través de su cultura, del arte o de su tradicional gastronomía, en contraposición al «poder duro» y coercitivo de las herramientas modernas al servicio de los Estados, como el poder militar o el económico.

Como explica Bestor (2018: 106-107), la candidatura del *washoku* para ser reconocido como patrimonio cultural de la UNESCO complementaba, de hecho, otras iniciativas paralelas que se habían ido consiguiendo, como el reconocimiento del Monte Fuji como Sitio de Patrimonio Cultural Mundial en junio de 2013 y la elección de Tokio como sede de los Juegos Olímpicos de 2020 en septiembre de ese mismo año. El reconocimiento del *washoku* por parte de la UNESCO completó así una «triple corona» de la autopresentación internacional de Japón en un ámbito tan central como la alimentación, especialmente significativo tras el triple desastre de Fukushima en 2011, que había generado sensibilidad internacional y restricciones a los productos alimentarios procedentes de las zonas afectadas. Además, en el plano de la política doméstica, la consecución de estos tres hitos tuvo como objetivo restablecer la autoestima nacional, deteriorada por la prolongada recesión derivada de la crisis económica de la década de 1990 e intensificada por el desastre de Fukushima de 2011. Ambos procesos habían contribuido a reforzar el sentimiento colectivo de que Japón había entrado en un *impasse* frente al avance de sus vecinos asiáticos —principalmente China, pero también Corea del Sur— en los ámbitos económico y geopolítico internacionales.

Sin embargo, no parece que en el momento de plantear las líneas principales de la candidatura se tuviese en cuenta una consecuencia adventicia de su formulación y, sobre todo, de su exitosa inclusión en el Registro del Patrimonio Cultural Inmaterial

de la Humanidad de la UNESCO: la popularización internacional de la gastronomía japonesa y, por ende, de la tradición culinaria que expresa el *washoku*, con la consiguiente alteración de las características esenciales que se le habían atribuido —tradición, cultura, respeto por el medio ambiente y vínculo con las comunidades—.

De hecho, la conversión del *washoku* en un objeto del patrimonio gastronómico global generó tanto un orgullo oficial por su reconocimiento internacional —lo que, a su vez, contribuyó a su revalorización doméstica en Japón— como una creciente conciencia de la necesidad de preservarlo en un entorno internacional caracterizado por las dinámicas del «supermercado cultural global» (Mathews, 2000), en el que la cultura y, en este caso, la tradición culinaria nacional se convierten en objetos de circulación trasnacional, sujetos a procesos de mercantilización, adaptación y renegociación local en cada país. Dichas transformaciones abarcan desde los productos y las prácticas culinarias empleadas hasta los desarrollos creativos y las adaptaciones al gusto y a las expectativas locales, elementos que, de hecho, constituyen la singularidad distintiva de toda tradición culinaria, como sucede también en el caso del *washoku*. Todo ello no tardó en despertar las preocupaciones proteccionistas oficiales por la preservación de la gastronomía del *washoku* en el escenario global, especialmente tras su conversión en un emblema representativo de Japón, es decir, en un elemento central de su marca-país y, por ende, en un símbolo de la identidad nacional japonesa.

Podríamos decir, así, que, paradójicamente, el éxito de la candidatura japonesa para declarar el *washoku* Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad ha conducido a su esencialización cultural, en un intento oficial de proteger su autenticidad culinaria y preservarla de distorsiones y adaptaciones excesivas, principalmente fuera de Japón. Resulta interesante señalar este punto, ya que, si bien por un lado se alinea con el objetivo fundamental de la UNESCO de salvaguardar la diversidad cultural del planeta, por otro, contrasta firmemente con él, al propiciar la idealización esencial de la tradición cultural a través de su tipificación encasillada y normativa.

Esto es precisamente lo que ha sucedido con la difusión del *washoku* tanto dentro como fuera de las fronteras de Japón. En el plano interno o nacional, este proceso se ha articulado a partir de la tipificación de un repertorio culinario canónico que busca celebrar la diversidad gastronómica regional del país al tiempo que fija un modelo normativo de lo que debe entenderse por *washoku* auténtico. En el plano externo o

internacional, dicha construcción se ha articulado a través del establecimiento de instituciones, certificaciones y protocolos oficiales destinados a garantizar la preservación del patrimonio culinario japonés en el mundo garantizando o no su autenticidad. En conjunto, estas medidas han contribuido a convertir el *washoku* en un instrumento de legitimación cultural y política enmarcado en las estrategias de diplomacia cultural y de consolidación de la marca-país japonesa, como veremos a continuación.

1.2. El *washoku* dentro y fuera de Japón

Tras la inscripción, en diciembre de 2013, del *washoku* como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO, bajo el epígrafe «Washoku: la gastronomía tradicional japonesa», el Gobierno japonés comenzó a tomar conciencia de la necesidad de seguir de cerca el desarrollo de la marca *washoku* en el mundo y, especialmente, su uso y sus adaptaciones en el escenario global. La transformación del *washoku* en un proyecto político internacional había elevado su entidad a la categoría de representación de la cultura japonesa, por lo que la preservación de su autenticidad implicaba también la salvaguarda de la propia idea de «cultura japonesa» y de su expresión en el contexto global, un elemento de alta relevancia en el plano político. En esta tarea, el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MASP) asumió el reto de lo que podríamos llamar la «monitorización» del *washoku* tanto dentro como fuera de Japón, a través de planes, protocolos e instituciones desarrolladas *ad hoc*.

1.2.1. El repertorio culinario del washoku

En el plano nacional, el Cuarto Plan Básico para la Promoción Educativa Alimentaria (2021), elaborado por el mencionado MASP, planteó diversas iniciativas orientadas a la transmisión cuidadosa del acervo cultural del patrimonio culinario *washoku* «a las futuras generaciones» (Ministry of Agriculture, Forestries and Fisheries, 2025b). Entre ellas, destaca la creación de un repertorio de platos regionales cuyo conocimiento y preservación deben garantizar la herencia comunitaria de la cultura alimentaria autóctona, que se ha materializado en la base de datos titulada «Nuestros platos regionales: sabores importantes que queremos transmitir a la próxima generación».

En esta base de datos se recopilan los que se consideran los principales platos de la *kyōdo ryōri* (o cocina regional) japonesa, organizados por regiones del país. Así, en función del público destinatario de la información, el territorio se ha dividido en distintas regiones culinarias (siete en el caso del público infantil y diez en el de los adultos), en las que se presentan platos típicos representativos de la diversidad gastronómica del archipiélago. El propósito explícito de la selección es invitar a utilizar esa información en la práctica cotidiana, ya sea para «la cocina en el hogar, la

incorporación de estos platos en los menús de empresas de restauración, su desarrollo como productos por parte de la industria alimentaria o su uso en proyectos de investigación sobre la gastronomía regional japonesa» (Ministry of Agriculture, Forestries and Fisheries, 2025b).

La selección ha sido realizada por un comité de profesionales y expertos de distintas prefecturas, procedentes tanto del ámbito académico como de los medios de comunicación, así como de las principales empresas de la industria alimentaria nacional, y tiene el propósito de ser revisada anualmente. Varias características han definido su elaboración, entre las cuales destacan, desde las prácticas culinarias propias de cada tradición regional, hasta el uso de productos locales de cada zona, reflejo de sus condiciones climáticas y de su entorno natural. Todo ello se desarrolla bajo el principio —ya mencionado— de la «producción local para el consumo local» (*chisan-chishō*), en consonancia con el Plan Básico de Alimentación, Agricultura y Zonas Rurales del MASP, destinado a promover diversas políticas mediante la cooperación entre los departamentos competentes y bajo la dirección de la Oficina para la Promoción de la Reforma Agraria. Bajo la rúbrica *uchi no kyōdo ryōri,* se presenta así la diversidad culinaria transmitida de generación en generación a través de la historia y como parte de la cultura, en cada región del norte al sur del país.

Se presenta así la gastronomía de Hokkaidō, marcada por su clima frío y nuboso, en estrecha unión con la naturaleza, con platos como el *jingisukan* (o cordero a la parrilla), el *ishikaei nabe* (caldo de salmón) y el *ikameshi* (calamar relleno de arroz). También de clima frío y extremo, la región de Tōhoku mantiene una gastronomía en armonía con el entorno natural donde destacan platos como el *kiritanpo* (arroz asado en sopa) y el *zunda mochi* (*mochi* con pasta dulce de habas verdes). En Kantō, la región que rodea Tokio, considerada la gran despensa del país por su riqueza agrícola y pesquera, se presentan platos como el *monjayaki* (masa líquida cocinada a la plancha con verduras), el *futomakizushi* (*sushi* grande y colorido para celebraciones) y el *okkirikomi* (guiso de fideos gruesos con verduras), reflejo de su diversidad culinaria.

La humedad y el frío resurgen en la región de Hokuriku, donde se enfatiza su riqueza marina y su producción arrocera, con platos como el *masuzushi* (*sushi* de trucha prensado en hojas de bambú), el *hegisoba* (fideos de trigo sarraceno servidos con alga *funori*), y el *heshiko* (caballa fermentada en salvado de arroz), símbolos de su

tradición culinaria. El clima templado de Tōkai permite combinar los sabores del mar y la montaña, con platos típicos de la cultura del *miso* que incluyen *ise udon* (fideos gruesos con salsa oscura de soja), el *kishimen* (fideos planos servidos en caldo de miso o soja), y el *miso oden* (guiso en espesa salsa de *miso*), reflejo de su rica tradición culinaria. En la región de Kinki, corazón histórico y cultural de Japón, destaca una refinada gastronomía tradicional de platos típicos como el *akashiyaki* (suaves bolitas de pulpo y huevo servidas con caldo) y el *kakinoha-zushi* (*sushi* prensado envuelto en hojas de caqui), reflejo de su estética herencia culinaria. La costera Chūgoku, una región rica en mariscos del mar interior de Seto y del mar de Japón, ofrece una gastronomía variada en la que destacan el *kawarasoba* (fideos *soba* servidos sobre una teja caliente con carne y huevo) y el *tōfuchikuwa* (pasta de pescado mezclada con tofu y cocida).

El clima cálido e insular de Shikoku conserva una gastronomía tradicional que celebra el mar y la tierra, y en la que destacan el *jakoten* (pasta frita elaborada con pequeños peces molidos) y el *shōyumame* (habas fritas y marinadas en salsa dulce de soja), símbolos de su sabor auténtico y su herencia local. Por su parte, el clima templado y húmedo de Kyūshū ofrece una gastronomía influida por el mar y la historia, donde destacan el *champon* (fideos con mariscos y verduras en caldo cremoso), el *keihan* (arroz con pollo, huevo y caldo claro) y el *gameni* (estofado de pollo y verduras), típicos de su rica tradición culinaria.

Finalmente, en Okinawa, de clima subtropical y húmedo, se combinan las influencias históricas chinas y estadounidenses, como archipiélago fronterizo con el conteniente y lugar de establecimiento de las principales bases militares estadounidense tras la Segunda Guerra Mundial. Bajo la idea del *ishoku dōgen* (comer es curar), expresión de las dificultades atravesadas por Okinawa como enclave fronterizo durante los episodios bélicos del siglo pasado, se presentan platos como la *Okinawa soba* (fideos en caldo de cerdo y bonito seco, el *rafutē* (cerdo estofado con *awamori* y salsa de soja) y el *gōyā chanpurū* (salteado de tofu y melón amargo), reflejo de su identidad culinaria singular.

Esta diversidad gastronómica refleja la expresión popular *«umi no sachi, yama no sachi»* (tesoros del mar y de la montaña), utilizada para aludir a la riqueza culinaria del *washoku*, que tiene en el arroz su ingrediente cultural fundamental, junto a las

sansai (verduras de montaña y otros productos como setas *matsutake*, raíces y frutos silvestres), el *sakana* (pescado, como atún, dorada, salmón o caballa) y, en menor medida, la carne (*niku*). Sin embargo, la celebración de esta diversidad se sustenta, a su vez, en una selección de platos regionales que representan las distintas áreas geográficas y culturales del país, lo que finalmente constituye también una reducción normativa y estandarizadora. En este sentido, este doble juego entre la multiplicidad de platos regionales y su esencialización en una lista de platos representativos encuentra un denominador común en un elemento que ningún análisis sobre la especificidad cultural del *washoku* puede pasar por alto: el umami (literalmente, sabroso), entendido como quintaesencia del sabor de la japonesidad.

1.2.2. El sabor umami: la quintaesencia del washoku

Podemos traducir la palabra umami como «sabroso», pero esta traducción se queda corta a la hora de aproximarnos a lo que se reconoce como el quinto sabor, complementario de los cuatro sabores básicos —dulce, salado, ácido y amargo— que integran la paleta gustativa de la tradición culinaria japonesa. A pesar de tratarse de un sabor universal, resulta interesante destacar que se manifiesta como elemento culinario distintivo principalmente en la gastronomía nipona.

El umami está presente en alimentos como las setas, las algas, el marisco, el pescado y las carnes curadas, presentes de manera destacada en la tradición culinaria japonesa. En ellos se encuentran aminoácidos como el glutamato monosódico (ácido glutámico) y ácidos nucleicos como el ácido guanílico. Son componentes esenciales de la cocina japonesa ingredientes como el alga *kombu*, las setas *shiitake* y las virutas de bonito seco *katsuobushi*, por citar solo los más representativos.

El umami fue sintetizado en el laboratorio por el científico japonés Ikeda Kikunae en 1908, durante sus investigaciones en la Universidad de Tokio. De hecho, la propia denominación umami fue una creación de Ikeda a partir de los *kanji* de *uma* (旨, «delicioso») y *mi* (味, «sabor»). Con motivo del centenario del descubrimiento del umami por Ikeda, la Nihon Umami Chōmiryō Kyōkai (Asociación Japonesa de Fabricantes de Umami) estableció el 25 de julio —día en que Ikeda patentó el umami en 1908— como el Día del Umami, con el objetivo de promover su difusión.

En la historia del umami, el siguiente episodio corresponde a un discípulo de Ikeda, Shintaro Kodama, quien identificó también este sabor en el *katsuobushi*, que, junto con las algas *kombu,* constituye la base del caldo *dashi*, pilar de la cocina japonesa. Posteriormente, Akira Kuninaka detectó umami en las setas *shiitake*, ampliamente empleadas en la gastronomía japonesa. El cuarto episodio llegaría en la década de 2000, con el descubrimiento de receptores específicos del ácido glutámico en las papilas gustativas por parte de científicos de la Universidad de Miami (Estados Unidos). Finalmente, el quinto y, hasta la fecha, último episodio se produjo en 2006, cuando la compañía alimentaria Ajinomoto, a través de su división de investigación, descubrió la existencia de receptores de umami en el estómago, responsables de la digestión y la absorción de proteínas. A partir de este hallazgo, el umami ha dejado de considerarse solo un condimento o un sabor que realza los alimentos, para ser reconocido también como un mecanismo de gran relevancia desde el punto de vista nutricional y fisiológico.

Dado el carácter distintivo que encarna el umami como representación de la comida japonesa en el mundo global, no sorprende que se lo vincule con la identidad cultural nipona. Osawa (2018: 118-119) explica de manera precisa el contexto social en el que el umami pasó a formar parte del imaginario culinario japonés como marca distintiva de su cultura culinaria, y analiza las conexiones entre el discurso cultural en torno al umami y lo que denomina el «nacionalismo culinario» de Japón. De este modo, ha revelado cómo el énfasis que se hace del carácter cultural distintivo del umami no es sino un recurso para afirmar la identidad culinaria japonesa, un recurso en torno al cual se pensó incluso en articular la candidatura como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO.

El hecho de que el umami fuese descubierto por un científico japonés, que la palabra que lo designa sea japonesa (y, por ende, que solo esta lengua disponga de un término específico para describir este tipo de sabor), así como el hecho de que su reconocimiento fuera de Japón no tenga más de un cuarto de siglo, sumado a la forma en que el umami se difunde y se comercializa en los medios de comunicación —tanto en discursos oficiales como empresariales—, contribuye a reforzar la creencia de que se trata de un sabor estrictamente japonés o que solo es reconocible de manera plena en la tradición culinaria nipona. En palabras de la propia Osawa: «El concepto de

umami ha alcanzado su posición icónica dentro de la cultura alimentaria japonesa al sustentar las nociones contemporáneas de “japonesidad” a través del gusto» (2018: 132).

Todo esto lleva a esta autora a interpretar la esencialización que del umami hacen los japoneses como algo único y singular de su cultura como una reacción identitaria a la adopción de la dieta occidental durante la posguerra como consecuencia de la americanización de la sociedad, lo que se ha intensificado con la globalización y la llegada a Japón de prácticas alimentarias importadas que han impactado en el mercado y el paladar japonés.

1.2.3. Las instituciones en torno al washoku

La organización institucional y asociativa del *washoku* y de su industria requiere una atención especial, ya que concentra algunos de los actores más destacados de la sociedad civil japonesa: desde representantes del sector económico y empresarial de la industria alimentaria, hasta figuras influyentes en el ámbito de la cocina y la investigación gastronómica, pasando por agencias oficiales, públicas y mixtas. En este entramado encontramos tres entidades de especial relevancia que conviene tener en cuenta:

La primera de ellas es el Washoku Bunka Kokumin Kaigi (Consejo Nacional para la Cultura del Washoku), abreviado como Washoku Kaigi (Consejo del Washoku), que tiene el estatus de Ippan Shadan Hōjin o Asociación General Incorporada. Con sede en Tokio, como todas las grandes organizaciones nacionales, tiene como propósito proteger el «Washoku: la cocina tradicional japonesa —especialmente en las celebraciones de Año Nuevo—» como tradición reconocida en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad conforme a lo estipulado en la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, y promover su transmisión a las generaciones futuras.

Fundado en 2015, a la zaga de la designación de la cocina *washoku* como patrimonio inmaterial de la humanidad, es una iniciativa, liderada por el sector público, destinada a organizar actividades de difusión y promoción de la cocina japonesa. Como iniciativa pública, fue precedida por la Conferencia Nacional para la Protección y Transmisión

de la Cultura Washoku, establecida en julio de 2013 por el gobierno, el mundo académico y el sector industrial.

Sus actividades de protección y promoción del *washoku* van desde los niveles iniciales de la educación en la escuela primaria, con programas como «El día del *washoku* saboreado con *dashi*», que busca ofrecer a los niños la oportunidad de conocer la cultura del *washoku* a través de los almuerzos escolares y que implica a más de 16.000 escuelas de todo Japón, hasta actividades con chefs de cocina japonesa como clases itinerantes y seminarios especializados, sin descuidar la difusión a través de su canal de Youtube, la celebración del Día del *Washoku* (24 de noviembre), así como las festividades tradicionales niponas.

Entre sus miembros, tanto corporativos como institucionales, encontramos tanto las empresas más importantes del sector alimentario japonés como asociaciones de productores, distribuidores y consumidores, centros de investigación, corporaciones y federaciones de productores. Destacan aquí grandes fabricantes, como la ya mencionada Ajinomoto Kabushikigaisha, líder mundial en el sector de los condimentos alimentarios; Ezaki Glico Co., líder mundial en productos alimentarios; Kabushikigaisha Itōen y Kikkōman Kabushikigaisha, de bebidas y salsas respectivamente; Esbīshokuhin Kabushikigaisha (S&B FOODS), muy conocida por su *curry* y su *wasabi*; Marukome Kabushikigaisha, sobresaliente en el sector del *miso* y las alternativas alimenticias; Yamasa Shoyu Co., histórica productora de salsa de soja, y Yamaki Co., Ltd., productora de *dashi* (caldo de bonito) y condimentos tradicionales. También forman parte grupos mediáticos como Asahi Shinbunsha y The Yomiuri Shimbun, y las asociaciones nacionales de la industria del *katsuboshi*, el *kombu*, el tofu, el *natto*, el *miso*, el *mirin*, el *tsukemono*, así como del sake, la soja y el vinagre.

En su lista de miembros figuran también las corporaciones y las federaciones nacionales de supermercados, de cooperativas agrícolas, de pesca, e instituciones de interés público como la Sociedad Japonesa de Ciencias Culinarias, la Sociedad Japonesa de Química Biológica y Agroquímica, la Sociedad Japonesa de Investigación Culinaria, la Asociación Japonesa de Servicios de Alimentación, o instituciones académicas como la Universidad de Kioto y la Universidad Prefectural de Kioto, además de centros de investigación como la Asociación de Investigación del Mirin y las prefecturas de Ehime, Shizuoka o Fukui.

Por lo que respecta a la investigación, el Washoku Bunka Kokumin Kaigi publica anualmente el informe periódico relativo a la inscripción del *washoku* como Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO y, desde 2018, organiza anualmente el simposio Washoku y Salud, que adopta la perspectiva de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible).

El Nihon Shokubunka Kaigi (o Consejo de la Cultura Gastronómica Japonesa), conocido por su nombre en inglés de Foundation for Japanese Food Culture Forum (véase 2025) o por las siglas JFCF*,* cuenta también con el estatus de Ippan Shadan Hōjin (o Asociación General Incorporada). Con sede también en Tokio y fundada también en 2015, a diferencia del Washoku Bunka Kokumin Kaigi, se trata de una iniciativa plenamente impulsada por el sector privado y la sociedad civil. Tiene su origen en un grupo integrado por chefs, investigadores, periodistas gastronómicos, escritores, académicos y empresas productoras de ingredientes.

Su objetivo es la protección y la difusión del «Washoku: la cultura alimentaria tradicional de los japoneses», tanto a nivel nacional como internacional. Su creación se inspira en parte en la filosofía de los *Gourmand World Cookbook Awards*, establecidos en Francia en 1995 para premiar a los mejores libros de cocina y vinos como registros históricos del valor cultural de las diversas tradiciones gastronómicas. Ha celebrado, así, actividades como el Simposio Conmemorativo – Conferencia de Cultura Gastronómica Japonesa (2015), guiado por la idea de transmitir a las próximas generaciones la tradición culinaria japonesa desde el convencimiento de que la alimentación refleja las características y la historia de cada región, así como de las personas implicadas en su producción y consumo.

Entre sus miembros encontramos tanto a cocineros e investigadores culinarios como a maestros de té, *kikizakeshi* (o catadores profesionales de sake), *sommeliers*, periodistas gastronómicos y productores, sin olvidar a intelectuales, escritores y académicos de distintas áreas como las ciencias agrícolas, el estudio cultural y del folklore, la literatura y la filosofía.

Por último, y lejos de la entidad que tienen estas dos instituciones, encontramos la Washoku Fukyū Kenkyūkai (Asociación de Investigación para la Promoción del Washoku), como grupo intersectorial que reúne a fabricantes líderes de ingredientes tradicionales japoneses (véase Wasyoku Fukyuu Kenkyukai, 2002). Fundada en 1985,

se trata de una iniciativa promovida por distintos fabricantes del sector alimentario con el objetivo final de difundir la cocina tradicional japonesa dentro de Japón como dieta saludable e incentivar el consumo de sus ingredientes. La asociación trabaja especialmente el ámbito de las recetas y los consejos sobre cocina tradicional japonesa, con temas como las especias empleadas para realzar el sabor japonés o la historia de la cocina en el periodo Edo, y ofrece tutoriales que van desde los modales a seguir en la mesa y el uso correcto de los palillos, hasta cómo preparar lo que se considera un «auténtico desayuno japonés».

Aunque la Washoku Fukyū Kenkyūkai es la institución menos destacada de las tres que estamos considerando aquí. En la actualidad, su papel ha quedado eclipsado por las otras dos organizaciones, que asumen los principales roles en el ámbito de la promoción del *washoku*: la Washoku Bunka Kokumin Kaigi, que desempeña la función oficial e industrial, y la Nihon Shokubunka Kaigi, que representa la sociedad civil. De hecho, la Washoku Bunka Kokumin Kaigi es una iniciativa promovida por el Gobierno, en colaboración con las principales corporaciones empresariales y con asociaciones de productores, distribuidores y consumidores. Cuenta con el apoyo del MASP y de la Agencia para Asuntos Culturales. Por su parte, la Nihon Shokubunka Kaigi constituye una iniciativa de la sociedad civil, impulsada especialmente por personas comprometidas con el desarrollo y la difusión de la cultura del *washoku*. Lo más interesante es que la existencia de una organización pública y otra privada, y el hecho de que ambas coincidan en sus objetivos, pone de manifiesto la intersección de intereses económicos, políticos, industriales, internacionales y de construcción identitaria nacional, que convergen en torno al *washoku* en una designación que, como resulta evidente, va mucho más allá de la cocina.

Es por ello que en nada sorprende que la JETRO (Japan External Trade Organization) del Gobierno japonés disponga de una división enteramente dedicada a la promoción de la cocina japonesa, la JFOODO (o Japan Food Product Overseas Promotion Center) creada en 2017 por la administración nipona con el objetivo de impulsar la exportación de productos agrícolas, forestales, pesqueros y alimenticios japoneses, mediante su creación de marca y una amplia promoción a nivel mundial (JETRO, 2025a). Su propósito explícito es seguir el modelo de difusión global que ha dado fama mundial a otras manifestaciones de la cultura tradicional japonesa como el

bushidō («el camino del guerrero»), el *kendō* («el camino de la espada») y el *sadō* («el camino del té»).

En este sentido, el JFOODO asume la idea del «camino» *(dō)* de las artes tradicionales para desarrollar mundialmente el «camino de la comida» japonesa. Para lograrlo, lleva a cabo campañas de promoción estratégica y organiza actos sobre gastronomía nipona en todo el mundo, que intentan incrementar el valor de lo «hecho en Japón», así como fortalecer su poder de marca y contribuir de este modo a la expansión de las exportaciones. Un ejemplo de ello es el caso de la promoción de la carne *wagyu* japonesa como «la auténtica *wagyu*» destacando las diferencias con la carne *wagyu* producida en otros países como Australia o Estados Unidos. A tal fin, el JFOODO recurre a celebridades japonesas en vídeos en los que visitan las regiones productoras de carne *wagyu*, igual que de marisco, té verde, arroz, miso, frutas y verduras, además de bebidas y espirituosos como el *sake* y otras menos conocidas fuera de Japón como el *shochu*, el *awamori* y el vino japonés.

La JFOODO cuenta, a su vez, con un sitio web destinado a difundir información sobre la cocina y los alimentos japoneses a nivel internacional. En esta plataforma se ofrece contenido diverso: desde recetas tradicionales e innovadoras hasta relatos sobre productos japoneses presentes en distintos lugares del mundo, así como sobre otros productos recientemente introducidos en Japón; se presentan, además, historias de chefs y cocineros japoneses en el extranjero y experiencias de adaptación e hibridación culinaria de la cocina japonesa en otros países. Todo ello se articula bajo la apelativa denominación en inglés «Taste of Japan».

En la interpretación de estas cuestiones, resulta especialmente útil la consideración de la noción de «invención de la tradición», acuñada por Eric Hobsbawm y Terence Ranger (1983) y entendida como una práctica cultural que encubre intenciones políticas recientes bajo la apariencia de una continuidad histórica, con el propósito de legitimar y reforzar instituciones y valores que, en última instancia, sirven para construir la identidad colectiva. La gastronomía *washoku*, en tanto que «tradición inventada», constituye sin duda un aspecto clave para comprender el conjunto de iniciativas que buscan definir constantemente qué debe considerarse como *washoku*, desde intereses y posiciones políticas, económicas, intelectuales y sociales muy diversas.

Ahora bien, el hecho de que el *washoku* sea una estandarización reciente, aplicada a la totalidad de la gastronomía japonesa —por encima incluso de su rica variedad regional— no implica que no se haya instalado plenamente en el imaginario social japonés. Por el contrario, ha conquistado un lugar destacado en las mentes y los corazones de la población, y sus efectos en la sociedad son, por lo tanto, muy reales. Como recuerda Boulian (2021):

> En el discurso popular japonés, *washoku* constituye una «gramática del sentimiento» estrechamente vinculada al ámbito doméstico más íntimo, en relación con la cocina, las prácticas alimentarias y el consumo en el hogar […]. Así, el *washoku* ha ido adquiriendo gradualmente la connotación de una comida «auténtica», capaz de reconectar el gusto y las tradiciones, las recetas y las estaciones, el apetito y la salud, las identidades locales y la ciudadanía, de acuerdo con las costumbres establecidas que forman parte del patrimonio gastronómico japonés. (69)

En el análisis de esta cuestión, si sumamos la noción de autenticidad al interés político por el *washoku*, se comprende que el Gobierno japonés haya asumido con gran seriedad la tarea de patrimonializar y gestionar la definición de lo que se considera que debe ser la gastronomía *washoku*, especialmente en el extranjero, como veremos en el siguiente apartado.

1.2.4. Sushi police: *la política de la autenticidad culinaria*

Nuevamente, Bestor (2018) expone con claridad esta cuestión al explicar cómo a mediados de la década de 2000 la constatación por parte del Gobierno nipón de la proliferación en el extranjero de establecimientos que, bajo el nombre de restaurantes japoneses, ofrecían comida coreana, china o filipina despertó la preocupación por la preservación de la marca-país de Japón. La idea subyacente a esa preocupación era la necesidad de prestar protección a la cultura culinaria japonesa entendida como un arte que involucra todos los sentidos, desde el gusto hasta la estética de las presentaciones, y que se basa en el empleo de elementos genuinamente japoneses. Aunque hubo que esperar todavía unos años —hasta la inscripción del *washoku* como

Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad— para que esa preocupación diese lugar a una iniciativa política concreta, que la prensa japonesa no tardó en tomar con un cierto sarcasmo y acuñar la expresión «*sushi police*», que pronto se hizo popular. Prueba de ello es la serie de *anime* que comenzó a emitirse en 2016 con ese título, en la que un grupo de funcionarios japoneses recorre el mundo con un robot que se mueve a base de salsa de soja, persiguiendo el *sushi* «no auténticamente japonés».

Como señala Bestor (2018: 110), más allá del tono eminentemente satírico de la serie, su planteamiento refleja, en el plano popular, las tensiones en torno a la autenticidad culinaria en un mundo globalizado. Esta cuestión ha sido ampliamente analizada también por Sakamoto y Allen (2011), quienes han estudiado cómo el éxito global del *sushi* como exportación cultural japonesa, además de generar un sentimiento de orgullo nacional, ha dado lugar al desarrollo de una estrategia oficial del Gobierno nipón orientada a posicionar los productos alimentarios japoneses en el mundo. Esta estrategia, política en todos los sentidos, busca tanto el rendimiento económico como el fortalecimiento de la marca-país, a partir de la idea de la «autenticidad» de lo japonés, en un esfuerzo por recapitalizar el *sushi* como una creación netamente nipona, que debe seguir una práctica culinaria y unos ingredientes genuinos acorde con su origen. De este modo, los autores sitúan la cuestión del *boom* global del *sushi* y las respuestas oficiales a su popularización mundial en el ámbito del nacionalismo culinario japonés, dentro del contexto más amplio de la idea del «poder blando» a la que antes nos referíamos y de las estrategias de la diplomacia cultural japonesa orientadas a la promoción positiva de la imagen de Japón en el mundo.

Observamos, así, cómo la cuestión de la autenticidad culinaria y, por ende, cultural, es clave en la conformación del discurso sobre el *washoku*, especialmente en un mundo global en el que la circulación transnacional de influencias culturales, su reinterpretación y su reapropiación local juega un papel clave. En consecuencia, no es de extrañar que el Gobierno japonés haya creado un sistema de acreditación oficial de esta autenticidad. En este sentido, desde 2016, la JETRO, con el aval del MASP, otorga a los establecimientos de cocina japonesa, tanto restaurantes especializados como locales de venta de productos alimentarios japoneses, la certificación oficial de Japanese Food Supporters (o Tiendas de Apoyo a los Ingredientes Alimentarios Japoneses). El objetivo de este programa de certificación en el extranjero es fortalecer

la difusión en el extranjero de los productos agrícolas, forestales, pesqueros y alimentarios japoneses, de acuerdo con las directrices de certificación establecidas por el propio MASP (JETRO, 2025b). En 2025, se ha certificado a más de 4.997 establecimientos y restaurantes en todo el mundo, que deberán renovar cada dos años esta acreditación.

Como señalábamos, el programa certifica tanto restaurantes como tiendas especializadas en la venta y la distribución de productos alimentarios japoneses. En el caso de los primeros, los establecimientos deben servir de manera exclusiva platos o bebidas alcohólicas elaborados con ingredientes de origen japonés; indicar en el menú que sus ingredientes y las bebidas tienen este origen, y promocionar el atractivo y las particularidades de los mismos como propios de Japón. En el caso de las tiendas y los establecimientos para la venta de productos, estas deben centrar su actividad en la venta de ingredientes o bebidas alcohólicas de origen japonés; indicar en la exposición de los productos que se trata de artículos alimentarios o de bebidas japonesas, y promocionar activamente las características derivadas de su origen.

Es importante destacar aquí que por «ingredientes alimentarios de origen japonés» se entiende aquellos productos agrícolas, forestales y pesqueros producidos en Japón, así como los alimentos procesados fabricados o elaborados en Japón. Así mismo, «bebidas alcohólicas de origen japonés» hace referencia a las bebidas alcohólicas producidas en Japón. En ambos casos, por lo tanto, la autenticidad viene dada por su origen, en el que se sobreentiende que se siguen los dictados de elaboración acordes con la tradición gastronómica japonesa. En esta misma línea, en 2023, la JETRO publicó una guía de restaurantes japoneses en el mundo en la que el criterio de adscripción se basaba en si el chef o el propietario del establecimiento eran japoneses.

Un logotipo situado en un lugar bien visible del establecimiento en cuestión, con la silueta del monte Fuji, dos flores de *sakura* y el *kanji* de Japón junto a la rúbrica «Japanese Food Supporter», en inglés, acredita la pertenencia del local a la red internacional de Tiendas de Apoyo a los Ingredientes Alimentarios Japoneses. La figura 2.1 (*infra*) muestra el aspecto del citado logotipo que acabamos de describir.

Figura 1.2.1. Logotipo de pertenencia a las Tiendas de Apoyo a los Ingredientes Alimentarios Japoneses

Fuente: JETRO, 2025b

También en el ámbito público, el MASP, desde la Dirección de Exportación e Internacional, cuenta desde 2016 con el Sistema de Certificación de Habilidades Culinarias de la Cocina Japonesa en el Extranjero, que sigue las Directrices para la Certificación de Habilidades Culinarias de la Cocina Japonesa en el Extranjero con el fin de reforzar la difusión internacional de la cultura culinaria nipona. La idea motriz del programa es la formación de cocineros extranjeros responsables de restaurantes japoneses en todo el mundo para que puedan adquirir de manera correcta los conocimientos y las técnicas adecuadas que distinguen la cocina japonesa y lograr, de este modo, la correcta difusión internacional de la cultura culinaria nipona, así como de los productos agrícolas, forestales, pesqueros y alimentarios de Japón.

Con este propósito, el programa ha establecido un sistema de certificación estructurado en tres categorías (oro, plata, bronce), en función de los estándares alcanzados por cada establecimiento en áreas como el conocimiento de la cultura alimentaria japonesa, la gestión de la higiene, las técnicas culinarias y la hospitalidad y servicio nipones (*omotenashi*). En todos los casos, y como observábamos también anteriormente, la certificación de la calidad se basa en el reconocimiento previo de una idea de autenticidad gastronómica —tanto en el servicio, como en los ingredientes y las técnicas culinarias empleadas— que encuentra en el origen japonés de los productos, los métodos de preparación y el grado de conocimiento de la cultura culinaria nipona su denominador común. Este aspecto se corrobora con el hecho de que se trata de una certificación orientada exclusivamente a restauradores no

japoneses, a partir de la idea de que, a priori, los profesionales japoneses que trabajan en en el extranjero ya poseen dicho conocimiento (figura 1.2.2).

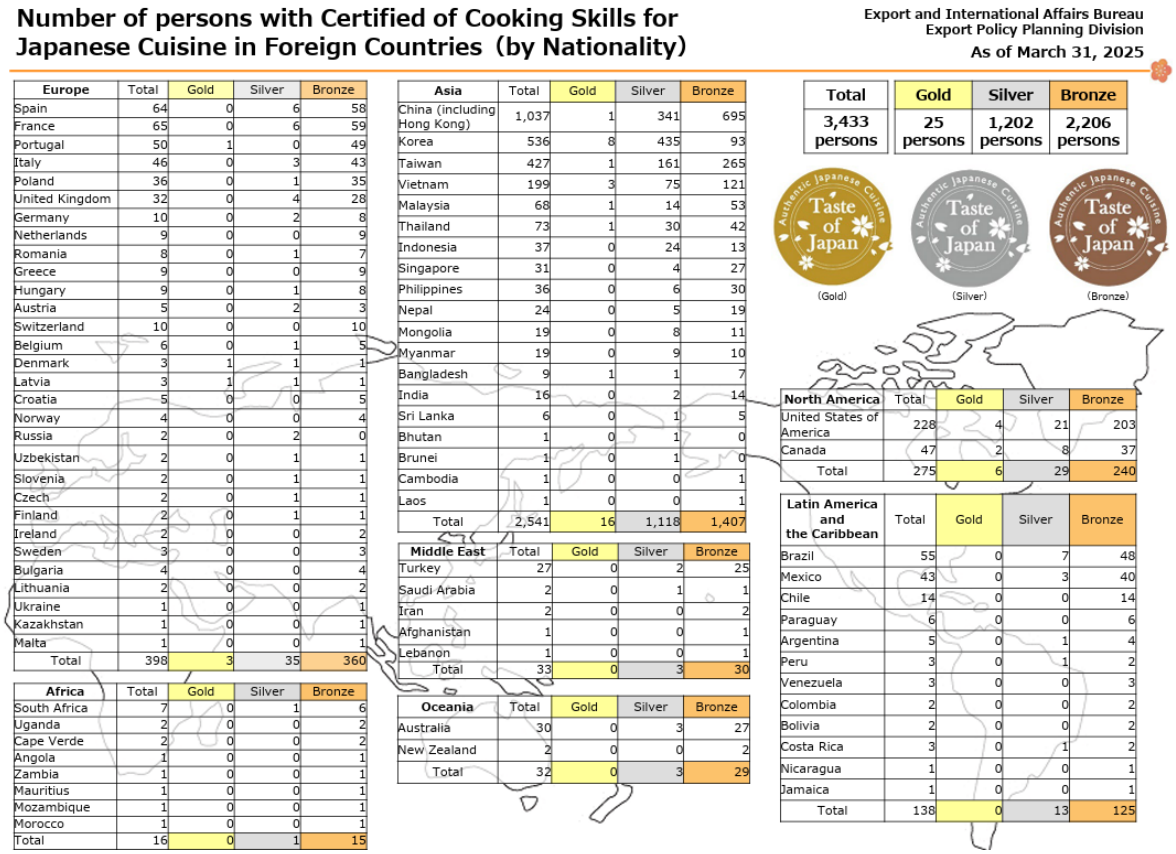
Figura 1.2.2. Acreditaciones del Sistema de Certificación de Habilidades Culinarias de la Cocina Japonesa en el Extranjero del MASP

Fuente: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2025c

A 31 de marzo de 2025, más de 3.433 cocineros extranjeros habían recibido la certificación (oro: 25; plata: 1.202; bronce: 2.206), gestionada por entidades de acreditación oficialmente autorizadas por el Gobierno japonés (véase la figura 1.2.3, *infra*).

Finalmente, en esta misma línea, destaca también el programa de embajadores de Buena Voluntad para la Difusión de la Comida Japonesa» (véase Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2025c), creado por el MASP. Se trata de un programa destinado a reconocer la labor de aquellas personas que, tanto dentro como fuera de Japón, actúan como referentes en la promoción de la cultura culinaria japonesa (Embajadores Especiales de Buena Voluntad), así como la de aquellos profesionales que asesoran a especialistas extranjeros en gastronomía japonesa (Embajadores de Buena Voluntad) contribuyen con ello a la difusión tanto nacional como internacional del patrimonio gastronómico japonés.

Figura 1.2.3. Número de personas certificadas por el Sistema de Certificación de Habilidades Culinarias de la Cocina Japonesa en el Extranjero



Number of persons with Certified of Cooking Skills for Japanese Cuisine in Foreign Countries (by Nationality)

Export and International Affairs Bureau
Export Policy Planning Division
As of March 31, 2025

Total	Gold	Silver	Bronze
3,433 persons	25 persons	1,202 persons	2,206 persons

(Gold) (Silver) (Bronze)

Europe	Total	Gold	Silver	Bronze
Spain	64	0	6	58
France	65	0	6	59
Portugal	50	1	0	49
Italy	46	0	3	43
Poland	36	0	1	35
United Kingdom	32	0	4	28
Germany	10	0	2	8
Netherlands	9	0	0	9
Romania	8	0	1	7
Greece	9	0	0	9
Hungary	9	0	1	8
Austria	5	0	2	3
Switzerland	10	0	0	10
Belgium	6	0	1	5
Denmark	3	1	1	1
Latvia	3	1	1	1
Croatia	5	0	0	5
Norway	4	0	0	4
Russia	2	0	2	0
Uzbekistan	2	0	1	1
Slovenia	2	0	1	1
Czech	2	0	1	1
Finland	2	0	1	1
Ireland	2	0	0	2
Sweden	3	0	0	3
Bulgaria	4	0	0	4
Lithuania	2	0	0	2
Ukraine	1	0	0	1
Kazakhstan	1	0	0	1
Malta	1	0	0	1
Total	398	3	35	360

Africa	Total	Gold	Silver	Bronze
South Africa	7	0	1	6
Uganda	2	0	0	2
Cape Verde	2	0	0	2
Angola	1	0	0	1
Zambia	1	0	0	1
Mauritius	1	0	0	1
Mozambique	1	0	0	1
Morocco	1	0	0	1
Total	16	0	1	15

Asia	Total	Gold	Silver	Bronze
China (including Hong Kong)	1,037	1	341	695
Korea	536	8	435	93
Taiwan	427	1	161	265
Vietnam	199	3	75	121
Malaysia	68	1	14	53
Thailand	73	1	30	42
Indonesia	37	0	24	13
Singapore	31	0	4	27
Philippines	36	0	6	30
Nepal	24	0	5	19
Mongolia	19	0	8	11
Myanmar	19	0	9	10
Bangladesh	9	1	1	7
India	16	0	2	14
Sri Lanka	6	0	1	5
Bhutan	1	0	1	0
Brunei	1	0	1	0
Cambodia	1	0	0	1
Laos	1	0	0	1
Total	2,541	16	1,118	1,407

Middle East	Total	Gold	Silver	Bronze
Turkey	27	0	2	25
Saudi Arabia	2	0	1	1
Iran	2	0	0	2
Afghanistan	1	0	0	1
Lebanon	1	0	0	1
Total	33	0	3	30

Oceania	Total	Gold	Silver	Bronze
Australia	30	0	3	27
New Zealand	2	0	0	2
Total	32	0	3	29

North America	Total	Gold	Silver	Bronze
United States of America	228	4	21	203
Canada	47	2	8	37
Total	275	6	29	240

Latin America and the Caribbean	Total	Gold	Silver	Bronze
Brazil	55	0	7	48
Mexico	43	0	3	40
Chile	14	0	0	14
Paraguay	6	0	0	6
Argentina	5	0	1	4
Peru	3	0	1	2
Venezuela	3	0	0	3
Colombia	2	0	0	2
Bolivia	2	0	0	2
Costa Rica	3	0	1	2
Nicaragua	1	0	0	1
Jamaica	1	0	0	1
Total	138	0	13	125

Fuente: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2025c

Para concluir este análisis de la gestión oficial de la autenticidad de la cultura culinaria nipona llevada a cabo por la administración, señalaremos el papel que desempeña también —esta vez desde el ámbito privado— la Asociación General Incorporadade Restaurante Japonés Acreditado (Ippan Shadan Hōjin Nintei Nihon Resutoran), que otorga la certificación privada de Restaurante Japonés Auténtico Oficialmente Acreditado (Nintei Honkaku Nihon Ryōriten; véase Nintei Nihon Resutoran, 2025). Dicha asociación encuentra su origen en el *boom* experimentado por la cultura japonesa en el nivel internacional desde su inscripción en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO y publica anualmente una guía de establecimientos que sirven lo que denomina «auténtica cocina japonesa fuera de Japón». El objetivo explícito que mueve a esta entidad es dar a conocer restaurantes de cocina japonesa que las personas residentes fuera de Japón puedan considerar lugares donde

«disfrutar de auténtica comida japonesa a precios razonables, en los que puedan invitar con tranquilidad a sus familiares y amigos y disfrutar de una experiencia placentera» (Nintei Nihon Resutoran, 2025). La figura 2.4 muestra el aspecto de las certificaciones Restaurante Japonés Auténtico Oficialmente Acreditado otorgadas a lo largo de los años.

El análisis de un sistema de certificación privado como el promovido por esta pequeña asociación —surgida a partir de un restaurante familiar de cocina japonesa en Londres y con una muy limitada representatividad— permite concluir que nos encontramos en un momento en el que la disputa culinaria en torno a lo que se considera cocina *washoku* presenta elementos proteccionistas, reactivos frente a la que se ve como apropiación culinaria por parte de terceros actores. Todo ello desemboca en lo que investigadores como Farrer y Wang (2021) caracterizan como un debate en torno a la propiedad de una realidad fragmentada y en constante disputa como es, en estos momentos, la cocina japonesa en mundo. De hecho, aunque el radio de actuación de la Nintei Nihon Resutoran se concentra principalmente en el Reino Unido, esta reivindica su autoridad sobre el conocimiento de la autenticidad culinaria japonesa más allá de sus fronteras, y otorga acreditaciones también a restaurantes de otros países como, por ejemplo, es el caso de Can Kenji en Barcelona.

Figura 1.2.4. Certificaciones como Restaurante Japonés Auténtico Oficialmente Acreditado, 2012-1015

Fuente: Nintei Nihon Resutoran, 2025

2. La hibridación gastronómica y lingüística: el caso de la cocina japonesa en el extranjero

2.1. La mezcla culinaria: un fenómeno con diversas intensidades

Pese a los esfuerzos liderados por el Gobierno japonés para mantener la gastronomía japonesa en el extranjero dentro de unos severos límites de variación predefinidos, asociados como hemos visto a la idea del *washoku*, la realidad es que la multiplicación de las zonas de contacto entre culturas —asociada tanto a la difusión global de elementos culturales como a la internacionalización económica y los desplazamientos poblacionales— ha tenido como consecuencia el surgimiento de múltiples formas de combinación de la cocina japonesa con otras tradiciones.

Es justamente el estudio de las diferentes formas de combinación de tradiciones culinarias distantes y, muy en particular, de la combinación en Cataluña la tradición japonesa con la tradición local, lo que constituye el objeto de nuestro estudio. Así, el presente capítulo estará dedicado a la exploración de lo aquí hemos designado, genéricamente, como «hibridación gastronómica», pero que, como iremos viendo, comprende en realidad toda una diversidad de posibles combinaciones claramente distinguibles.

Para comenzar, es preciso señalar que la combinación culinaria no es ni mucho menos un fenómeno nuevo. Así, ya en 1825, encontramos referencias a la introducción en mayor o menor grado de elementos de toda una variedad de tradiciones culinarias en algunas cocinas occidentales en el comentario de Anthelme Brillat-Savarin (1972: 317) según el cual: «una comida como la que se puede pedir en París es un todo cosmopolita en el que cada parte del mundo está representada por uno o muchos de sus productos» (citado en Tobin, 1992: 162).

Más reciente es, sin duda, la cuestión que aquí nos incumbe, a saber: la introducción de elementos de la gastronomía japonesa en las culturas culinarias europeas. Aun así, antes de que acabara el siglo pasado, Jeffrey Tobin (1992) ya podía afirmar que:

> [S]e considera que [la cocina] japonesa, junto con la china, influyen en la cocina francesa, no solo aportándole nuevas materias primas, sino enseñando a los franceses nuevos modos de preparar los alimentos (164).

En todo caso, al abordar el fenómeno del contacto cultural entre las gastronomías japonesa, por un lado, y catalana o española, por otro, lo primero que apreciamos es la diversidad de propósitos y de intensidades con la que se produce la mezcla de ambas culturas culinarias y, por lo tanto, la variedad de resultados que se obtienen.

Como ejemplo de esa variedad, baste por el momento una somera aproximación a la muestra de restaurantes que incluimos en este estudio. Así, al examinar algunos de los rasgos que definen los diferentes establecimientos, descubrimos rápidamente lo siguiente:

- En el caso de **Can Kenji** estamos ante un restaurante que se percibe esencialmente como japonés y que, no obstante, lleva a cabo una poderosa adaptación de la cocina japonesa al gusto local, sin por ello perder la autenticidad (como acabamos de ver, goza incluso de la certificación de Restaurante Japonés Auténtico Oficialmente Acreditado) y el exotismo aún atribuible a la cocina oriental en Cataluña.
- En el **Sant Pau**, en cambio, encontramos un restaurante de alta cocina de base eminentemente catalana, aunque centrado en la innovación culinaria, para lo cual introduce en sus platos elementos tanto japoneses como de otras culturas gastronómicas internacionales.
- **Antic Forn**, por su parte, se presenta como un restaurante de base japonesa que, sin embargo, innova mediante la sustitución y el añadido de ingredientes y técnicas, sin preocuparse excesivamente por la autenticidad de la cocina resultante.
- **Dos Palillos** es un restaurante de alta cocina *internacional* de base asiática (pero con gran predominio de la cocina japonesa), con propuestas innovadoras que, en este caso, pasan por la introducción de elementos gastronómicos catalanes en las cocinas japonesa, china, vietnamita o tailandesa. La

combinación gastronómica que lleva a cabo pretende sacar partido del **exotismo asociado a Oriente** como vía para la **diferenciación**. Pese a todo, el autor reclama la fidelidad de su propuesta a las tradiciones culinarias que integra y reniega enérgicamente de la etiqueta de «cocina fusión».

- El **restaurante Gaig** es un local de alta cocina catalana de base tradicional que, cuando introduce algunos elementos japoneses, lo hace de forma esporádica y como una forma de **enriquecimiento** cultural, sin pretender alterar en ningún momento la visión que tiene el consumidor del establecimiento como un restaurante catalán.
- Por último, **Bouzu** es fundamentalmente, según palabras de su propietario, una taberna japonesa que sirve platos japoneses que escapan del estereotipo internacional y donde, si acaso, se *injertan* elementos hispanos como complemento o por la dificultad de acceder a los elementos originales japoneses.

Para describir en mayor profundidad y detalle, así como para analizar toda esa diversidad de casos que acabamos de enumerar, deberemos afinar aquí nuestro aparato conceptual, formado a partir del arsenal de nociones ya disponibles para el abordaje de situaciones de contacto cultural. Comenzaremos por examinar las nociones de fusión e hibridación a fin de revelar su polisemia y delimitar claramente el sentido de su uso en este estudio.

2.1.1. Hibridación y fusión: algunas precisiones

El término «híbrido» tiene su origen en la biología, donde, como señala Uwe Wirth (2020), «la hibridación es la mezcla de especies distintas. Lo crucial de la hibridación es la mezcla genética de elementos heterogéneos. Es así como se genera la mula a partir del caballo y el asno» (187). Nos encontramos aquí con el sentido del término que podríamos denominar «restringido» y que, llevado a la gastronomía, encontraría su expresión, por ejemplo, en las cocinas *nikkei* de Perú o Brasil, casos paradigmáticos de hibridación en los que dos «especies» culinarias han dado lugar a una nueva «especie» con rasgos definitorios propios. El Diccionario de la Lengua

Española de la RAE (2014) ofrece como sinónimos de «híbrido» en esta acepción los vocablos «cruzado» y «mestizo».

Existe, sin embargo, un uso mucho más «laxo» de la palabra en el que esta se emplea para referirse al producto de mezclar «elementos de distinta naturaleza» (RAE, 2014) y cuyos sinónimos podrían ser «mixto» y «heterogéneo». En esta segunda acepción, es posible considerar que todos los establecimientos que acabamos de enumerar incluyen en sus cartas espacialidades que podrían calificarse de «híbridos culinarios», aunque lo hagan en distintas medidas, con propósitos diferentes y con resultados dispares por lo que respecta al carácter de la cocina que practican.

La propia cocina *nikkei,* que antes mencionábamos como paradigma de la hibridación gastronómica *sensu stricto*, suele presentarse también como ejemplo de cocina fusión, al lado de otras creaciones culinarias híbridas como pueden ser la cocina *chifa* (o sino-peruana), el *tex-mex* estadounidense o las cocinas criolla y cajún, en ese mismo país. Todos estos ejemplos darían a entender que, en un cierto sentido restringido, los términos «fusión» e «hibridación» serían intercambiables para referirnos a la combinación de culturas gastronómicas distintas para producir nuevas tradiciones culinarias de origen mixto, y en parte así es. No obstante, dado que los sinónimos perfectos no existen, será conveniente detenernos aquí un momento para apuntar algunas de las diferencias entre ambos términos.

En primer lugar, el concepto de hibridación cobró fuerza en las ciencias sociales a partir de la globalización económica y cultural iniciada en la década de 1980 para describir el fenómeno por el cual el contacto (ahora generalizado) entre culturas distantes daba pie a nuevas formas culturales que, de alguna forma, combinaban elementos pertenecientes a dos (o más) culturas. Se trata, como ya hemos señalado, de la importación por parte de la antropología, la sociología, los estudios culturales y otras disciplinas afines de un concepto de la biología para describir un fenómeno que, si bien es tan antiguo como lo es la expansión territorial de los pueblos, se ha visto exacerbado en las últimas cuatro décadas por el rápido desarrollo de la interconexión entre sociedades. En este sentido, la gastronomía sería, entre muchos otros, un ámbito cultural más en el que podrían describirse fenómenos de hibridación debidos a movimientos migratorios (cocina *nikkei*), proximidad territorial (tex-mex), colonización, expansión imperialista, contacto comercial, etc.

La aplicación del término «fusión» a la cocina, tiene un origen radicalmente diferente. Aunque, en principio, según la Guía Michelin España (2022) «fusión» significa mezcla, «mezcla de ingredientes, técnicas y culturas procedentes de distintos lugares del mundo» (sentido que podemos denominar «laxo» del término), la misma Guía prosigue con la siguiente explicación:

> La cocina de fusión es a la vez un fenómeno nuevo [en sentido restringido] y antiquísimo [en un sentido más laxo]. Como concepto y tendencia, *empezó a desarrollarse en Estados Unidos en los años 60-70.* Como hecho, es posible encontrar rasgos de fusión culinaria hasta en los platos más ortodoxos de un determinado país.

A continuación, el artículo cita como ejemplos de antiguas «fusiones» culinarias (en el sentido amplio del término) algunos platos tan identificados con la cocina española como la tortilla de patatas o el gazpacho, que, para ver la luz, hubieron de esperar a la importación de ingredientes americanos. Sin embargo, cuando de lo que se trata es de enumerar restaurantes y tendencias culinarias «de fusión» (en sentido restringido), de lo que se habla es de la combinación de las cocinas mediterránea y oriental; mediterránea y japonesa; vasca y latinoamericana; israelí y argentina; de la cocina sino-nipona-coreana; o incluso de la cocina «cañí-oriental», como se califican las propuestas del triestrellado Daviz Muñoz: «una cocina de base española con técnicas, ingredientes y elaboraciones típicas de China y Sudeste asiático» (Guía Michelin, 2022). No se olvidan de incluir, también, las ya mencionadas cocinas *nikkei* y *tex-mex.* En esta acepción, «fusión» aparece, no solo como la combinación de distintas tradiciones culinarias en nuevas especialidades, sino que implica también la adhesión más o menos consciente a una forma de innovar en el mundo de la alta gastronomía cuyos orígenes, como veíamos antes, se ubican en los Estados Unidos de la década de 1970. En definitiva, en este uso, «cocina fusión» deviene una etiqueta que se aplica a un tipo de establecimiento en el que se recurre a la hibridación como fórmula para la experimentación y la innovación por parte de chefs creativos y con un marcado componente individual, a imagen de la creación artística. Constituye una excepción a este uso del término «fusión» como etiqueta para una forma de creación personal su empleo para referirse a las cocinas asentadas sobre una base

comunitaria más amplia y fruto de un contacto cultural más profundo y sostenido, como es el caso de las cocinas creadas por las comunidades migrantes japonesas en Perú y Brasil *(nikkei)* o por los pobladores de la frontera entre los Estados Unidos y México *(tex-mex)*, por reiterar los ejemplos ya citados.

Cabe señalar que la fusión (o la hibridación de culturas culinarias) no es el único medio para innovar en la cocina. También es posible, por ejemplo, recurrir a la ciencia en busca de nuevas formas de cocción, como han sido la esferificación, popularizada por Ferran Adrià, o la cocina en frío con hidrógeno líquido. Otra vía de innovación también transitada por Adrià es la deconstrucción culinaria, por la cual se separan los componentes de la presentación y se presentan de forma distinta utilizando, si cabe, las nuevas técnicas de cocción que acabamos de mencionar. Evidentemente, las distintas formas de innovación no son excluyentes entre sí, sino que más bien se complementan en el marco de la alta cocina donde la creatividad, individual y en equipo, se considera un elemento clave.

Tabla 2.1.1. Comparación de los sentidos de los términos «hibridación» y «fusión»

Término	*Acepción restringida*	*Acepción amplia*	*Ámbitos de aplicación*
Hibridación	«la mezcla de especies distintas […]; la mezcla genética de elementos heterogéneos» (Wirth, 2020)	el producto de mezclar «elementos de distinta naturaleza» (RAE, 2014)	Biología Antropología cultural Sociología cultural Traductología Otras ciencias sociales
Fusión	«concepto y tendencia [culinaria que] empezó a desarrollarse en Estados Unidos en los años 60-70 [del siglo XX]» (Guía Michelin, 2022)	«mezcla de ingredientes, técnicas y culturas procedentes de distintos lugares del mundo» (Guía Michelin, 2022)	Crítica gastronómica

Fuente: Elaboración propia.

Pese a las diferencias que hemos querido precisar, hibridación y fusión comparten un rasgo destacado por lo que respecta a la concepción que ambas implican de las cocinas étnicas o nacionales, a saber: a ambas nociones subyace la idea popular de la tradición culinaria como algo estático, inamovible, estable en el tiempo, casi un

elemento más de una supuesta esencia cultural que define a los pueblos, en lugar de considerar las formas culturales como conjuntos de prácticas dinámicas sometidas a constante evolución. Solo desde esa visión estática de la cultura es posible determinar qué es puro y qué es híbrido; qué es auténtico y qué es producto de la fusión con otras tradiciones. Para el caso de la cocina japonesa, es justamente esa la visión de la cocina que, como hemos desarrollado en el capítulo anterior, representa la idea del *washoku*.

En consonancia también con esa idea de unas tradiciones culinarias inamovibles que implican las nociones de «híbrido» y «fusión», vemos que, desde el ámbito de la crítica gastronómica y, más aún, desde la perspectiva que suelen adoptar los consumidores ante la diversidad de cocinas étnicas o nacionales, estas suelen reducirse, por lo general, a un conjunto de estereotipos (por ejemplo, la asociación de lo crudo con Japón, o del aceite de oliva con el Mediterráneo) que admiten escasa diversidad interna (por ejemplo, las cocinas regionales dentro de una nación).

Así pues, no resulta extraño el caso del restaurante francés inaugurado en Hawái por un cocinero japonés formado en París que eligió para su establecimiento la variedad provenzal de la cocina francesa. Según narra Jeffrey Tobin (1992: 166), los clientes japoneses del restaurante de Hawái no reconocían la cocina del Mediterráneo francés (con ajo, aceite de oliva, etc.) como genuinamente francesa. Su mundo estaba muy lejos de los matices de las cocinas regionales francesas y los platos no respondían a su idea previa, conformada a partir de los platos más internacionalizados con los que estaban familiarizados y que conforman el *cliché* de la cocina francesa.

En el análisis de nuestras entrevistas a restauradores y consumidores que ocuparán los próximos capítulos, prestaremos especial atención a la construcción del estereotipo culinario japonés efectuada, no ya desde las instituciones públicas o privadas dedicadas a la definición y difusión de la cocina nipona bajo la etiqueta de w*ashoku* (capitulo 1), sino por parte de los propios destinatarios de esa etiqueta, que no son otros que los cocineros que reproducen en el extranjero (aquí, Cataluña) la tradición gastronómica japonesa y sus clientes.

Para concluir este apartado, no podemos mencionar que la hibridación gastronómica puede en ocasiones ir más allá de la combinación de ingredientes y técnicas de cocción asociados con diferentes tradiciones culinarias para centrarse en los aspectos

rituales, casi litúrgicos, de la ingesta de alimentos. Dentro de estos podríamos ubicar el orden en que se sirven los alimentos (la estructura de primero, segundo y postre; frente a, por ejemplo, el «picoteo» simultáneo de distintas preparaciones, o frente al gran recipiente central del que comen directamente todos los comensales); las dosis que se sirven (platos, platillos, tapas, etc.); la asignación de algunos ingredientes a las distintas fases de la ingesta (las verduras como primero; las carnes y pescados como platos principales; los dulces como postres), o el entorno en que todo el ritual alimentario se desarrolla (la mesa, la barra, los elementos decorativos del local, etc.). Todos estos elementos son dependientes de la cultura grupal y, como tales, también son susceptibles de hibridación, así como de alteración y de innovación. Baste aquí el ejemplo del restaurante Casa Solla (Paio, Pontevedra), de inspiración en la *nouvelle cuisine* francesa (véase la descripción que de esta hace Tobin, 1992: 171-174), y que comienza el menú degustación sirviendo los mariscos y pescados, para acabarlo con las verduras, invirtiendo así el orden tradicional de presentación de los alimentos (Jolonch, 2025).

2.1.2. Hibridación gastronómica y postmodernidad

La noción de hibridación es parte esencial del discurso de la postmodernidad, entendida, como hace Lyotard, como un ambiente sociocultural, característico del fin de siglo en las sociedades desarrolladas, que impregna todos los ámbitos simbólicos contemporáneos, desde la producción artística y científica hasta los ideales presentes en los terrenos político y económico. En particular, en el terreno artístico, el arte postmoderno se concibe como mezcla, híbrido o *pastiche* de estilos, que da lugar a nuevas tendencias que escapan a las tradiciones, y genera productos que ahora se conciben como mercancías o bienes de intercambio en el mercado (Jameson, 1991; citado en Bretones, 2001: 323).

Esos mismos rasgos (libertad creativa al margen de la tradición y recurso a la mezcla, a la hibridación) se aprecian en la descripción que hace Jeffrey Tobin de la *nouvelle cuisine* francesa, la que el autor considera el paradigma o modelo de las tendencias gastronómicas postmodernas. En esta, además, Japón ocupa un lugar especial: «Los cocineros franceses encuentran su inspiración de forma rutinaria en Oriente, y

perciben las cocinas japonesa y china como intrínsecamente *"nouvelle"*» (Tobin, 1992: 172).

En general, y más allá del arte o de la gastronomía, el ambiente sociocultural postmoderno se considera como de hibridación cultural en todos los ámbitos de la cultura, lo que se explica porque:

> [E]xiste hoy un mayor tráfico entre culturas debido al incremento de la migración, al turismo exterior y a los «viajes indirectos» experimentados al ver la televisión. La vida de las personas está cada vez más impregnada de influencias originadas en tierras remotas, desde la ropa que se viste hasta las cadenas internacionales de tiendas que se visitan y las películas que se ven. En términos más generales, hay una tendencia hacia unas culturas más mixtas, más hibridas (Curran, 2005: 181).

Así, esta íntima conexión de la cocina fusión (o hibridación culinaria) —muy en particular, de la cocina fusión con elementos japoneses— con el *Zeitgeist* del momento contemporáneo hace de su estudio una forma idónea de revelar algunos de los fenómenos culturales tipo que caracterizan este primer cuarto del siglo XXI.

2.1.3. La noción de injerto (grafting)

La noción de «injerto» cultural, desarrollada por Uwe Wirth (2020), parte de la noción de *zonas de contacto* (Pratt 2003 [1992]: 4) como zonas «donde culturas dispares se encuentran, chocan, forcejean entre sí, con frecuencia en el marco de relaciones altamente asimétricas de dominación y subordinación, como el colonialismo, la esclavitud o sus secuelas, tal y como las encontramos por todo el mundo en la actualidad» (Pratt 2003 [1992], 4). Es justamente en esas zonas donde tiene lugar la creación de formas culturales mixtas a partir de lo que puede conceptualizarse como procesos de «traducción cultural» (véase *infra*), una traducción que, siguiendo a Burke, consiste en la «adaptación de [elementos de una cultura] a la cultura propia, extrayéndolos de un contexto e insertándolos en otro» (Burke, 2004: 121-122). Wirth, por su parte, concebirá ese mismo proceso de traducción cultural como un proceso

por el cual lo más común es que se «injerten» elementos de una cultura en otra y que solo en casos muy específicos generaría verdaderos híbridos culturales.

La noción de hibridación fue acuñada a inicios del siglo XX por el sociólogo Robert Park en su obra «Human Migration and the Marginal Man», que partía de la premisa de que «todas las naciones, cuando se las somete a examen, resultan ser un crisol de cultural —o *melting-pot*— más o menos satisfactorio» (Park, 1928: 883). Eso implica que las distintas culturas existentes son el resultado, no solo de la mezcla genética de distintas poblaciones, sino sobre todo de la fusión de tradiciones en lo que Park denomina «híbridos culturales» (Park 1928, 891). Aun así, para el autor, el surgimiento de una cultura híbrida supone la aparición de una *tercera* cultura, en fenómenos que también han recibido el nombre de «criollización», «sincretismo» o «mestizaje». En otras palabras, como veíamos más arriba, a imagen de los híbridos biológicos, lo que se produce es la combinación en el plano genético de dos especies distintas para crear una tercera especie.

Sin embargo, para Wirth, no es ese en absoluto el único resultado posible (ni siquiera el más común) que tiene lugar en las zonas de contacto cultural. A menudo, «lo “propio” y lo “ajeno” se conectan, pero no se mezclan» (Wirth, 2020: 187). Por ello, en la mayoría de los casos, la noción de híbrido *(stricto sensu)* no resulta una metáfora adecuada para describir lo que sucede y el autor propone la idea del «injerto» cultural. «En los compuestos mediante injerto, los elementos ajenos se naturalizan, pero no se asimilan completamente, ya que continúan siendo visibles como elementos ajenos o extranjeros» (187). Al contrario de lo que sucede con los híbridos, en el caso de los injertos no se produce una fusión genética. No se trata de una fusión, sino de la combinación de dos partes distintas en una unidad orgánica. Siguiendo los ejemplos del autor, estamos ante la diferencia entre la mula y el centauro. Solo en el primer caso podemos hablar estrictamente de un híbrido, mientras que, en el centauro, lo que tenemos es más exactamente que el tronco humano se ha injertado en las extremidades inferiores del caballo, o viceversa. En consecuencia, la metáfora del injerto, tomada también de la biología, sería la más adecuada «para describir procesos de integración y traducción ambivalentes en los que el carácter extranjero y la diferencia de lo traducido continúan siendo visibles (191).

En el mismo campo de la sociología en el que surgió el concepto de hibridación cultural, Max Weber recurre igualmente a la noción de injerto cuando habla de «órdenes sociales injertados» (Weber, 1986 [1920], 440) para describir la relación que se estableció entre la cultura europea y la china hacia finales del siglo XIX, que él consideraba un mero injerto extrínseco de mentalidades extranjeras en la forma de pensar china (Wirth, 2020: 191).

Pese a lo dicho, el propio Wirth acaba admitiendo que injertos e híbridos son más bien dos formas extremas, dos polos, de los fenómenos que podemos encontrar en las zonas de contacto. Entre ellos «existen formas intermedias: figuras, no solo de transición, sino de lo que yo sugiero que puede denominarse traducción, a las que pueden aplicarse ambas fórmulas de dos que dan origen a uno, o dos que se funden en una tercera» (195).

2.2. Marcos conceptuales alternativos a la hibridación gastronómica

La aparición de formas culturales —y culinarias, en particular— híbridas como resultado de la mezcla o fusión cultural es solo uno de los resultados del contacto entre culturas. Existen otras perspectivas sobre el mismo fenómeno capaces de dar cuenta de otras clases de procesos asociados a la hibridación cultural que, no solo complementan el estudio de los híbridos culturales, sino que sacan a la luz nuevas dimensiones del impulso globalizador experimentado en las cuatro últimas décadas.

A continuación, examinaremos algunas de las implicaciones de la internacionalización de la cultura japonesa y, en particular, de su gastronomía vista como un proceso deliberado de carácter empresarial. Veremos también de qué modo dicha internacionalización, al igual que cualquier otro fenómeno de translación cultural, conlleva necesariamente un proceso paralelo de domesticación, entendida esta como adaptación de un elemento cultural foráneo a la cultura local.

Por último, un enfoque particularmente prolífico es aquel que conceptualiza la traslación de elementos culturales como prácticas de traducción cultural, y se apoya en las aportaciones de la traductología para profundizar en los fenómenos del contacto entre culturas. A él dedicaremos el último epígrafe de este apartado.

2.2.1. Internacionalización y domesticación

Internacionalización y domesticación, como ya apuntábamos, son dos procesos vinculados al contacto cultural que van de la mano. El primero consiste en la «expansión comercial internacional» de una nación (Breaden & Stevens, 2014: 21). El segundo es requisito para que el primero tenga éxito, aunque su alcance es mucho mayor. Vayamos, pues, por partes.

En primer lugar, la internacionalización, en el sentido citado, de determinadas economías y sus culturas asociadas forma parte de la globalización (económica, cultural, social…) más amplia que ha creado múltiples «zonas de contacto» y ha dado lugar a fusiones, híbridos, injertos o traducciones culturales en los sentidos que aquí estamos tratando de delimitar. Entre otros rasgos, la internacionalización se distingue de la globalización por ser una estrategia *consciente* de expansión (económica y

cultural) al exterior en busca de nuevos mercados y mayor ascendencia global, una estrategia que implica a múltiples actores (Breaden & Stevens, 2014: 21).

Si la internacionalización implica en muchos casos una voluntad de exportación de bienes y elementos culturales, la domesticación, por su parte, es el proceso que hace posible dicha exportación cultural, tanto si esta se produce de forma deliberada como si no. Joseph J. Tobin, describe así su significado: «domesticar es domar, civilizar, naturalizar, hacer que sea familiar, traer a casa» (J. J. Tobin, 1992: 4). Cabe puntualizar aquí que el vocablo inglés «domesticate», traducido aquí como «domesticar», cubre un campo semántico diferente al de la palabra cognaticia castellana. «Domesticate» deriva del calificativo «domestic», que en una de sus acepciones significa:

> [O]f, relating to, or originating within a country and especially one's own country; as for example in «domestic politics», «domestic wines», «domestic manufacturing», and «all debts foreign and domestic» (Merriam-Webster, 2025).

Así pues, como queda patente tanto en la definición como por los ejemplos aducidos, en este uso «domestic» equivaldría más bien a nuestro término «nacional», o «interior», como en «política interior» o «fabricación nacional», de donde los procesos de «domesticación» de los que estamos tratando aquí resultan ser procesos de «nacionalización» o «interiorización» cultural.

Dicho esto, valdrá la pena ahora pasar a extraer algunas de las aportaciones que ambos conceptos pueden realizar a nuestro estudio de la cocina fusión nipo-catalana. Comenzaremos por destacar que la economía y la cultura japonesas hace décadas que están inmersas en un potente proceso de internacionalización, del cual forma parte sin duda la extensión de la cocina del país a todo el planeta. La proliferación de restaurantes japoneses es solo un componente de esta internacionalización gastronómica. Otros son la distribución comercial de una multiplicidad de productos alimentarios de origen y/o producción japoneses y la incorporación de técnicas culinarias e ingredientes japoneses en tradiciones gastronómicas foráneas (o

viceversa), que es justamente el fenómeno de hibridación que aquí nos proponemos investigar.

Todas estas formas distintas de internacionalización, no obstante, implican también maneras (y grados) diferentes de domesticación, de cuyo éxito además dependen. En tales procesos, los bienes y las prácticas culturales (en nuestro caso, gastronómicas) son resignificados para que resulten inteligibles a la cultura receptora. De este modo, en las distintas combinaciones de elementos japoneses y catalanes que comprenden los restaurantes de nuestra muestra, asistiremos a la producción de nuevos sentidos asociados a las técnicas, los ingredientes o las especialidades gastronómicas implicadas, sentidos que irán desde el exotismo hasta la autenticidad, pasando por la innovación, la sofisticación o el cosmopolitismo, todos los cuales son significados completamente ajenos a esa misma práctica en la cultura japonesa.

Así, algunos de los establecimientos estudiados harán gala de su japonesidad y reafirmarán su carácter extranjero y su atractivo exótico; un rasgo, el exotismo, que algunos autores asocian a lo utópico, paradisíaco, placentero (Hamada & Stevens, 2014: 69). Otros otorgarán a determinadas técnicas de preparación de alimentos niponas el sentido de innovación, experimentación o lujo que muchos consumidores atribuyen a la alta cocina. Aún otros utilizarán elementos culinarios nipones para consolidar la sofisticación de la cocina autóctona con representaciones que le otorgan un nuevo matiz de cosmopolitismo, sin perder por ello la catalanidad.

Como veremos a continuación, una forma especialmente potente de abordar estos fenómenos de domesticación es el paradigma de la traducción cultural, en el cual se exploran los sentidos novedosos que los textos (o preparaciones culinarias) extranjeros cobran al ser leídos (o consumidos) por lectores (o comensales) en el contexto de su propia tradición cultural.

2.2.2. El paradigma de la traducción cultural

El paradigma de la traducción cultural asimila la translocación de elementos culturales a la traducción de textos lingüísticos y, de este modo, aplica nociones procedentes de la traductología al estudio de las zonas de contacto e hibridación culturales. Linda

Rosatto describe con claridad la idea que subyace a esta forma de conceptualizar los fenómenos de translación de tradiciones culinarias.

> [L]a adaptación cultural opera también en el nivel micro, e incluye estrategias que también son típicas de la traducción entre lenguas, como las sustituciones, las omisiones, las expansiones (o explicaciones) y simplificaciones. En línea con la idea de Chiara y Rosatto de que hay numerosos puntos de convergencia entre la traducción y la adaptación alimentaria (2015: 238), los chefs aplican una mezcla de estrategias domesticadoras y extranjerizantes en sus traducciones culinarias (Rosatto, 2020: 58).

De manera confesa o inconfesa, esta perspectiva bebe claramente de las fuentes de la semiótica y la pragmática, disciplinas en las que las culturas se prestan a ser concebidas como sistemas de signos (símbolos) que determinan las prácticas de las comunidades. Como todo lenguaje, en las culturas es cada receptor individual quien asigna en última instancia significado/s al símbolo, en función de su propia trayectoria y conocimientos personales. En concreto, además del posible significado denotativo, los símbolos (tanto lingüísticos como culturales) poseen sentidos connotados, que son los que explora específicamente la perspectiva de la traducción cultural para analizar los procesos de traducción que, previamente, hemos tratado aquí como domesticaciones o hibridaciones culturales.

Un ejemplo interesante dentro de esta perspectiva de la traducción cultural es el artículo de Iori Hamada y Carolyn S. Stevens «Fitting Japanese Cuisine into Australia» (Hamada & Stevens, 2014), del cual extraeremos aquí algunas consideraciones para ilustrar el tipo de abordaje que es posible realizar del fenómeno de la hibridación culinaria.

Las autoras comienzan por reconocer que uno de los enfoques habituales del contacto entre culturas culinarias es el ya referido de la hibridación cultural, como es caso de la perspectiva adoptada por Kasia Cwiertka en su obra sobre la comida asiática, en la que plantea el surgimiento de «una nueva cocina híbrida» (Cwiertka, 2001: 2). No obstante, ellas prefieren hablar de «traducción culinaria» y reservar la etiqueta de «híbridas» para algunas formas culinarias que las autoras no acaban de

especificar pero entendemos que son las etiquetadas explícitamente de cocinas «fusión» o a las que es aplicable el calificativo de «híbridas» en el sentido restringido que desarrollábamos más arriba. Una de las razones es que, en el caso específico de los restaurantes japoneses en el extranjero, la transposición que estos realizan de la cocina nipona «es vista firmemente por los clientes como "japonesa" y no simplemente como un nuevo híbrido o cocina fusión» (69), y ello a pesar de la distancia que pueda existir entre la cocina que practican esos restaurantes en el extranjero y la cocina que se consume en Japón.

Tras eso, el objetivo del artículo es analizar el «"restaurante japonés" como enclave específico de traducciones transculturales». De este modo, en Australia,

> el restaurante japonés opera para producir lo «exótico» dentro del mercado anglo-europeo-australiano predominante […] Lo exótico resalta una particular forma de representación que es «diferente» y «extranjera» y, sin embargo, al mismo tiempo «tiene sentido» para el público generalista del país (69).

A continuación, destacan que a las traducciones culinarias se les puede aplicar parte del aparato conceptual de la traductología. En concreto, destacan la posibilidad de utilizar para describir las traducciones culinarias las nociones de enfoque «homolingüe» y «heterolingüe» desarrolladas por Sakai (1997) para las traducciones de textos. Así, igual que el enfoque «homolingüe» parte de la ilusión de que tanto la lengua de destino como la de llegada son sistemas lingüísticos discretos entre los que es posible establecer una correspondencia precisa, una traducción culinaria «homogénea» partiría de la idea de que una tradición culinaria constituye una unidad monolítica y homogénea, parte de la identidad étnico-cultural nacional, y que es posible trasladarla con precisión a cualquier otro lugar. Es una visión así la que subyace, por ejemplo, a la idea de la «policía del *sushi*» creada por el Ministerio de Agricultura, Bosques y Pesca japonés para supervisar (y certificar) la autenticidad de los restaurantes japoneses en el exterior (véase, más arriba, el apartado 1.2.4)

Por otra parte, una visión «heterogénea» parte de la conciencia de la heterogeneidad de los sistemas, tanto lingüísticos como culturales (y culinarios), y de la imprecisión

de los significados que ello implica, por lo que existen múltiples traducciones posibles, así como múltiples formas de recepción (o compresión) de esas traducciones. De esta forma, la perspectiva de la traducción culinaria abre la puerta al estudio de la *recepción* de los textos (léase presentaciones culinarias), ya que es el lector (léase consumidor) quien en última instancia atribuye el significado al texto.

Señalaremos aquí que, en nuestra presente investigación, las consideraciones sobre la recepción de las cocinas catalano-japonesas cobraran especial relevancia en el apartado del análisis dedicado a las respuestas recogidas de los clientes a la experiencia de consumo de esos «híbridos» culinarios.

Hamada y Stevens encaran después el estudio de dos restaurantes japoneses en Australia que utilizan dos estrategias de traducción diferenciadas. Uno de ellos, el restaurante Koharu, elige especializarse en la alta cocina japonesa, conocida como *kaiseki,* que tanta influencia ha ejercido sobre la *nouvelle cuisine* francesa (73). Él mismo incorpora estilos culinarios franceses en una cocina que pretende ser innovadora sin renunciar al genuino carácter japonés: «aunque puede parecer que el menú incorpora ciertos aspectos de las cocinas "fusión" […], a partir de las explicaciones de[l chef] Shoji podemos entender que el menú es más una traducción que un caso de hibridación» (74). Pese a todo, el Koharu muestra una visión «homogénea» de la traducción culinaria, muy en línea con los esfuerzos por fijar la tradición culinaria del *washoku* y en la que la cocina japonesa se define por un conjunto estable de prácticas que cabe preservar. La japonesidad del restaurante resulta omnipresente en el estricto cuidado de la *autenticidad* en los detalles de la preparación, detalles que, no obstante, resultan inapreciables (o sea, ininteligibles) para el público australiano, ya que:

> existe una distancia que separa lo traducido de cómo se recibe de hecho su significado; esto dificulta que establecimientos como el Koharu comuniquen a sus clientes el esfuerzo suplementario y se diferencien del resto de sus competidores (74).

El restaurante Kahu, regentado por Atsushi, opta por una modalidad de traducción completamente distinta. Todos sus platos son perfectamente reconocibles como

japoneses, desde los fideos *soba* hasta el *teriyaki,* pasando por la sopa *suimono.* Sin embargo, a partir de una construcción de los destinarios de su cocina como personas legas en las sutilezas de la gastronomía y poco dadas a apreciar la delicadeza atribuida a aromas y gustos muy suaves, la traducción de la cocina nipona que lleva a cabo el Kahu intensifica los sabores de los platos tradicionales para que estos resulten más «comprensibles» a su público anglo-europeo-australiano (78). El chef Atsuchi, por lo tanto, elige «domesticar» las preparaciones japonesas para facilitar su comprensión. Curiosamente, mientras que el Kohary es percibido por la clientela blanca del país como un restaurante sofisticado, elegante, pero peculiar en tanto que japonés, el Kahu es claramente comprendido como un restaurante japonés (de hecho, uno de los mejores de su localidad).

Los temas hasta aquí expuestos asoman igualmente en la obra de Delia Chiaro, quien, tras sostener que «el hecho de emular la comida de otros ubicados en lugares diferentes puede considerarse en sí mismo una traducción» y, por lo tanto, puede abordarse con el mismo aparato conceptual de las técnicas de traducción que se emplea para las traducciones entre lenguas (2008: 3), afirma que «al igual que es típico de la mayoría de los debates sobre la traducción lingüística, los argumentos pueden reducirse rápidamente a la oposición entre domesticación y extranjerización» (4).

Situaciones comparables son también las que encuentra Rossato (2020) en su estudio de la traducción de la cocina italiana al contexto británico llevada a cabo por dos parejas de chefs del país mediterráneo en programas televisivos y libros de recetas. En su estudio, la autora se propone analizar «cómo los contenidos culturalmente específicos de la tradición alimentaria italiana se han preservado, suprimido o adaptado a fin de resultar atractivos a los receptores británicos que no comparten el trasfondo cultural o gastronómico del país de origen de los chefs» (44).

En primer lugar, cabe destacar la coincidencia con otras investigaciones en los temas del *exotismo* del «otro» y la *autenticidad* cultural de la cocina como mensajes que transmiten las traducciones de gastronomías foráneas (53-54). Igualmente, el estudio comparativo de los enfoques de ambos pares de chefs halla que, mientras que unos (a saber, Carluccio y Contaldo en su programa *Two Greedy Italians*) recurren a los estereotipos y clichés culturales asociados con Italia para ayudar a su comprensión,

los otros (Locatelli y Dixon, en *Italy Unpacked*) dibujan una imagen más moderna y sofisticada del país, asociada a «valores actuales tales como el movimiento *Slow Food* o a productos tan conocidos como los coches Ferrari y el menaje de cocina Alessi» (55). Mientras que los primeros parecen dirigirse a una audiencia más tradicional interesada en la gastronomía italiana de bajo presupuesto —clase media-baja—, los segundos apuntan a un público más refinado, cosmopolita y de mayor poder adquisitivo, de clase media-alta (56). Así pues, un aspecto destacado en el análisis de Rossato es de qué modo la construcción del consumidor afecta la adaptación de la cocina en su traslación a entornos foráneos, de modo que:

> Carluccio y Contaldo tienden a simplificar las recetas italianas para el público que esperan tener, mientras que Locatelli parece contar con que sus destinatarios ya estén familiarizados con muchos de los ingredientes italianos que pueden encontrarse en las tiendas de *delicatessen* y, lo más importante, que pueden costearlos. […] [Encontramos igualmente] otras adaptaciones de recetas italianas genuinas [que realizan Carluccioy Contaldo,] quienes sugieren simplificar procesos y utilizar ingredientes más populares y económicos […] Carluccio y Contaldo no están obsesionados con la «autenticidad» de [sus] recetas […] A la inversa, Locatelli parece estar muy atento a la autenticidad de las recetas que ilustra (58-60).

Como vemos, con interesantes coincidencias en sus análisis, los ejemplos aquí presentados muestran cómo el enfoque de la traducción culinaria puede resultar fructífero para desvelar procesos de atribución de sentido al otro en zonas de contacto cultural como las que aquí nos hemos propuesto estudiar.

Más allá de esto, especialmente interesantes resultan para nuestra investigación algunas de las observaciones que tanto Rossato como Hamada y Stevens realizan en relación con la recepción de las traducciones analizadas. En ambos estudios, se describe un efecto «espejo» del contacto intercultural a través de la gastronomía, efecto por el cual, ante el carácter exótico y extranjero del «Otro», las personas autóctonas se reafirman en su identidad étnico-nacional. Una manifestación de ese mismo efecto especular podría verse en la definición del *washoku* en oposición al *yoshoku* que describíamos más arriba (véase el apartado 1.1.2).

Adicionalmente, determinados sentidos connotados por establecimientos particulares, como pueden ser la sofisticación, la elegancia, el cosmopolitismo o la calidad, contribuyen también a la identificación de los individuos con su posición en el seno de sus sociedades, una identificación que en el periodo postmoderno ha dejado de depender fundamentalmente de la ubicación de la persona en el sistema productivo (es decir, la clase social) a estar más bien vinculada a distintos estilos de consumo, más en línea con lo que Weber (2010) dio en llamar grupos de *Stände* o «estatus».

A este respecto, pueden ser relevantes para nuestra investigación las consideraciones del sociólogo alemán Ulrich Beck sobre los procesos de individualización contemporáneos, según las cuales la noción de clase social ha perdido hoy en día capacidad explicativa del comportamiento de los individuos para ser sustituida por elementos como la educación, el gusto o los hábitos de consumo, que ejercen como determinantes de las identidades individuales postmodernas (Beck, 1992: cap. 3).

2.3. La lengua de la hibridación culinaria: aproximación desde los estudios de la traducción

2.3.1. El fenómeno de la hibridación lingüística

El contacto entre culturas es también contacto entre lenguas, de manera que la hibridación gastronómica (es decir, la «traducción» entre diferentes tradiciones culinarias) implica también necesariamente un cierto grado de hibridación lingüística. En particular, suele ser inevitable la búsqueda de estrategias de traducción para determinados vocablos de la cultura de origen de los que carece la cultura meta, de modo que resulta habitual la importación de préstamos lingüísticos ligada a la importación de nuevos productos, tal y como señala James Stanlaw con respecto a la incorporación de términos ingleses a la lengua japonesa durante gran parte del siglo XX (Stanlaw, 1992: 60).

No obstante, más allá del empleo de barbarismos (o extranjerismos) en una lengua, los fenómenos de hibridación lingüística que tienen lugar en las «zonas de contacto» (Pratt 2003 [1992]: 4) pueden ser muy diversos. En los casos más extremos, encontramos casos de verdadera fusión de lenguas que producen nuevas variantes híbridas, cuyo uso puede estar limitado a contextos sociales particulares —comerciales o por razones de migración o esclavitud; hablamos entonces de *pidgins*— o puede incluso dar lugar a neolenguas, que cuentan ya con hablantes nativos, lo que en sociolingüística se conoce como «criollos» (Rickford & McWhorter, 1998: 238). Sería el equivalente lingüístico de la cocina fusión que produce nuevas tradiciones culinarias como la cocina *nikkei*. En otros casos, la hibridación se produce más bien en el nivel de los hablantes individuales, que, competentes en dos o más lenguas, pueden combinar ambas en una misma oración, en lo que se ha dado en llamar «code-switching» o «cambio de código» (Myers-Scotton: 1998).

Por lo que respecta la lengua asociada a la hibridación culinaria, aquella que hallamos en libros de recetas, en artículos de crítica gastronómica o en las propias cartas de los restaurantes que practican cocina fusión (en sentido amplio), la hibridación lingüística no suele ir más allá de la necesidad de nombrar ingredientes, técnicas de cocción o preparaciones que carecen de denominación en la cultura meta. Para ello,

autores, críticos y cocineros pueden recurrir a distintas técnicas de traducción, con consecuencias distintas para lo que se conoce como el «método traductor» y diferentes implicaciones por lo que respecta a la presentación y la recepción de los elementos culturales importados.

2.3.2. Las técnicas de traducción

Las diferentes «técnicas de traducción» comprenden las distintas posibilidades que tiene a su alcance la persona traductora cuando se trata de verter en una lengua meta vocablos de la lengua de origen de los cuales carece la primera. Otras denominaciones posibles son «procedimientos técnicos de traducción», «estrategias de traducción» o «procedimientos de traducción» (Molina, 2022: 1).

La elección de una técnica de traducción se realiza «atendiendo a diversas variables que dependen de las circunstancias concretas del término en los contextos textuales origen [TO] y meta [TM], así como del grado de asimetría entre ambos» (Molina, 2022: 5). Entre estas variables, Lucía Molina (2022: 5) enumera las siguientes:

- el *género* al que pertenece el texto (carta de reclamación, contrato, folleto turístico, etc.)
- el *tipo de traducción* (técnica, literaria, etc.)
- el *canal* (escrito, interpretación consecutiva, etc.)
- la *finalidad* de la traducción
- las características del *destinatario*
- el *método* global o tipo de equivalencia elegido (interpretativo-comunicativo, libre, etc.).

La combinación de todas esas variables determina la aceptabilidad (pragmática, ideológica o gramatical) de la técnica empleada, que, a su vez, persigue siempre «un efecto o una función determinada en el texto traducido» (5).

La tabla 2.3.1 enumera las principales técnicas de traducción empleadas ante problemas de correspondencia léxica entre TO y TM. Como es fácil apreciar, no todas ellas poseen la misma relevancia en el caso de la traducción de vocablos gastronómicos. En particular, para nuestro estudio, el análisis de las técnicas de traducción empleadas en las cartas de los restaurantes analizados permitirá dar

cuenta de fenómenos como la exotización del texto meta, cuando se emplea reiteradamente la técnica del préstamo, o ubicar el texto meta entre las tendencias hacia las estrategias traductoras de la domesticación y la extranjerización, según se entienden estas, por ejemplo, en Venuti (2004).

Tabla 2.3.1. Principales técnicas de traducción

Técnica	*Descripción*	*Ejemplo*
Adaptación	Reemplazar un término cultural por otro propio, más común o equiparable en su función en la cultura receptora.	Cambiar «armadillo» por «erizo» en la traducción árabe de *Cien años de soledad*
Amplificación lingüística	Añadir palabras sin necesidad gramatical o normativa	Traducir «no way» por «de ninguna de las maneras», en vez de utilizar una expresión con el mismo número de palabras como «en absoluto»
Amplificación	Añadir precisiones (paráfrasis explicativas, notas al pie...)	Añadir «el mes de ayuno para los musulmanes» junto a la voz «Ramadán»
Calco	Traducir literalmente un sintagma extranjero que expresa un concepto o una expresión nuevos	El término «comida basura» del inglés «junk food»
Compresión lingüística	Sintetizar palabras sin que haya una necesidad gramatical onormativa	Traducir «yes, ¿so what»? por «¿y?», en vez de una expresión con el mismo número de palabras como «¿sí, y qué»?
Creación discursiva	Establecer una equivalencia efímera, totalmente imprevisible fuera de contexto	La traducción de «Rumble Fish» por «La ley de la calle»
Descripción	Reemplazar un término o expresión por la descripción de su forma y/o función	Traducir «panettone» como «bizcocho tradicional que se toma en Noche Vieja en Italia»
Equivalente acuñado	Utilizar un término o expresión reconocido, (por el diccionario, por el uso lingüístico) como equivalente	Traducir «they are as like as two peas in a pod» por «se parecen como dos gotas de agua»
Generalización	Utilizar un término más general o neutro	Traducir «bratwurst» por el término más genérico de «salchicha»

Técnica	*Descripción*	*Ejemplo*
Modulación	Efectuar un cambio de punto de vista, de enfoque o de categoría de pensamiento	Traducir «you're going to be a father» por «vas a tener un hijo»
Particularización	Utilizar un término más preciso o concreto	Traducir «salchicha» al alemán por el término más concreto de «bratwurst»
Préstamo	Integrar una palabra o expresión de otra lengua tal cual	Utilizar en castellano «lobby» en vez de «grupo de presión»
Reducción	Suprimir algún elemento de información	Eludir «el mes de ayuno» como aposición a «Ramadán» en una traducción del árabe
Substitución (lingüística, paralingüística)	Cambiar elementos lingüísticos por paralingüísticos o viceversa	Traducir el gesto árabe de llevarse la mano al corazón por «gracias»
Traducción literal	Traducir palabra por palabra un sintagma o expresión, pero no unasola palabra	Traducir «they are as like as two peas in a pod» por «se parecen como dos guisantes en una vaina»
Transposición	Cambiar la categoría gramatical	Traducir «he will soon be back» por «no tardará en venir», en lugar de «estará de vuelta pronto», cambiando el adverbio «son» por el verbo «tardar»

Fuente: elaboración propia a partir de Molina, 2020: 6-13.

2.3.3. El papel especial de los préstamos lingüísticos

Si hay una sola de entre las técnicas de traducción descritas que merece especial atención en nuestra investigación, esta es el préstamo lingüístico, que, como ya hemos visto, consiste en la inclusión en el texto de palabras extranjeras tal cual. El préstamo tiene una dimensión diacrónica, de manera que, cuando se normaliza en la lengua de llegada, deja de serlo (Molina, 2022: 11). De todos modos, según nos indica Stanlaw, «es imposible determinar el momento preciso en que una palabra realiza la transición de ser un término extranjero a ser un vocablo domesticado» (Stanlaw, 1992: 69), lo que, en nuestro caso, podría llegar a plantear dificultades a la hora de juzgar el grado de extranjerización o domesticación de la carta de algún restaurante en

particular. Así, señala el mismo autor, «debido al estudio generalizado del inglés en Japón, resulta difícil distinguir entre préstamos que han penetrado en el habla diaria de otros términos ingleses que son ampliamente comprendidos pero que los hablantes continúan considerando extranjeros» (70). En nuestro caso, ¿es acaso posible decir algo parecido de la diferencia entre préstamos japoneses como «sushi» o «miso», frente a otros menos difundidos como «temaki» o «macha»?

Otra dificultad añadida es la dificultad de categorizar los distintos tipos de préstamos presentes en la lengua. Si bien Molina (2020) limita la consideración de préstamo al empleo de la palabra extranjera tal cual, sin adaptaciones de cualquier tipo, Stanlaw (1992), por su parte, en su estudio de los anglicismos en japonés, considera la existencia de los siguientes tipos de préstamos:

- préstamos puros: se importan la forma y el significado (p.ej., en japonés *rajio* = radio)
- préstamos combinados: se importa el significado y se importa la forma parcialmente (p.ej., en castellano, hacer *jogging*)
- préstamos transformados: se toma prestado el significado, pero la forma del vocablo corresponde a una palabra nativa (p.ej., carro = car)
- préstamos traducción: (p.ej., «balompié», «baloncesto»)

Si adoptamos la terminología de la tabla 1.3.2, algunos de los tipos de préstamos considerados por Stanlaw caerían sin duda dentro de categorías diferentes. Por ejemplo, los «préstamos traducción» serían considerados más bien calcos lingüísticos, mientras que los «préstamos transformados» parecerían más bien equivalentes acuñados. Esta dispersión terminológica da cuenta de la complejidad del tema. Por nuestra parte, aquí optaremos por emplear la terminología desarrollada por Molina y presentada más arriba en la tabla la 2.3.1.

Como ya hemos comentado antes, mención aparte merecen los préstamos naturalizados, es decir, palabras tomadas de otras lenguas que, con el paso del tiempo, han dejado de reconocerse como tales y han pasado a engrosar el léxico común de la lengua meta. Como tendremos ocasión de comprobar, su presencia es especialmente habitual en el ámbito de la gastronomía y da testimonio de la larga historia de la hibridación culinaria, lo que, más allá de los estereotipos de las distintas cocinas «tradicionales», hace que resulte difícil distinguir entre, por una parte, lo

auténtico y originario, y, por otra, lo extranjero e importado. Criterios aceptables para estimar la normalización de un préstamo lingüístico en castellano o en catalán pueden ser la ortografía, adaptada o no a la escritura en la lengua meta, y la inclusión o no del término en los diccionarios normativos de la lengua (en nuestro caso, el DRAE y el DIEC).

En general, al estudiar la presencia de préstamos lingüísticos, naturalizados o no, en las lenguas castellana y catalana, no podemos evitar la impresión de que la introducción en la cocina de términos asiáticos, en general, y japoneses, en particular, supone tan solo una nueva capa que se superpone a capas previas de creación de lenguaje a través de la importación de términos de lenguas tan diversas como el francés, el italiano, el inglés o el ruso, lo que tan solo atestigua la preeminencia que determinadas culturas gastronómicas han tenido en épocas pretéritas.

Por último, podría considerarse también un caso especial de préstamos lingüísticos el empleo de términos procedentes de variantes geográficas específicas (o dialectos) en cartas supuestamente escritas en la variante estándar de una lengua. Pensamos, en particular, en casos como la introducción de vocablos dialectales latinoamericanos («chile», «ají», «elote», «choclo», etc.) en cartas escritas, en principio, en español peninsular, donde ya existen palabras estándar para nombrar el mismo ingrediente. Adicionalmente, encontramos también la importación de otros términos pertenecientes a variantes foráneas de la lengua castellana que sí carecen de equivalentes en las lenguas peninsulares por provenir de culturas gastronómicas ajenas, como sería el caso de «cebiche», «ropa vieja» y similares.

2.3.4. La connotación: la recepción de la lengua híbrida y la identidad personal

Como acertadamente constata Stanlaw (1992: 65) para el caso de los préstamos ingleses en japonés, los extranjerismos no siempre son palabras de las que la lengua carecía previamente, sino que los préstamos lingüísticos pueden usarse para connotar cosas distintas a las que connota el término original ya presente en la lengua. El autor aduce el ejemplo del uso «dandiraion» frente a «tampopo» en japonés, donde el primero parece connotar un cosmopolitismo del que el segundo carece. Esta diferencia de connotación se puede apreciar también en el caso, ya citado, del uso de

«elote» en lugar de «maíz» en castellano peninsular, donde el exotismo asociado al primer término no está presente en el segundo.

Los significados connotados dependen esencialmente de la recepción del lenguaje. Son, en última instancia, las personas que reciben el mensaje las que, más allá de la pura denotación de un término, asocian determinados significados a las palabras. Estos significados dependen fuertemente de la experiencia personal del receptor y, cuando se asocian a préstamos lingüísticos, no pueden desvincularse de cuestiones cruciales de autodefinición (o de identidad personal), de identidad nacional y del lugar que ocupan un país y una cultura en el mundo moderno. Así lo afirma Stanlaw (1992: 67) para el caso de la recepción de los vocablos ingleses en Japón.

El lenguaje, como instrumento de comunicación, es un elemento crucial para la creación y la consolidación de grupos humanos. Podríamos mencionar al respecto la noción de «comunidades de práctica», creada por Jean Lave y Etienne Wenger (1991) como teoría del aprendizaje compartido y desarrollada, entre otros, por Penelope Eckert (2006) para su empleo en sociolingüística. Las comunidades de práctica son grupos humanos que, en virtud de una actividad compartida regularmente, «generan opiniones, valores, relaciones de poder y maneras de hablar. Los participantes llevan a cabo tales actividades en virtud del lugar que ocupan en la comunidad de práctica, y del lugar de la comunidad de práctica en el grupo social más amplio» (Eckert, 2006: 683). Las comunidades de práctica pueden variar desde grupos profesionales hasta familias o grupos informales de personas conocidas que comparten una misma afición. Así, a partir del concepto de comunidades de práctica, es posible estudiar dinámicas de atribución de connotaciones compartidas en tanto que sentidos atribuidos por los grupos (sociales) que, en nuestro caso de estudio, son simultáneamente consumidores de híbridos culinarios y receptores de la lengua utilizada para su descripción.

En otras palabras, aspectos como el exotismo, el carácter extranjerizante o domesticador, la autenticidad, el cosmopolitismo, la innovación, la (post)modernidad, pero también la pretensión, el esnobismo o el desarraigo, se atribuyen *en grupo,* y tienen un fuerte componente social que constituye un oportuno ámbito de estudio. Después de todo, como señala Stanlaw (1992: 69), «el significado se construye y se negocia por parte de los hablantes en un contexto particular para fines particulares».

Para concluir, como observa nuevamente Stanlaw (1992: 67), las cuestiones lingüísticas son esencialmente volátiles, lo que significa que el mundo de lo connotado evoluciona muy rápidamente; con seguridad, de una generación a la siguiente, de modo que los sentidos atribuidos hoy a palabras, recetas o estilos de cocina particulares pueden ser completamente distintos de los que estos pueden haber recibido algunos años atrás o recibirán en el futuro.

3. La lengua fusión de la cocina fusión

3.1. Presentación y justificación del corpus de análisis

En este capítulo procedemos al análisis de la lengua empleada en las cartas de restaurantes que guardan alguna relación con la cocina de Japón. Los análisis se presentan por orden de antigüedad de los establecimientos. En particular, para nuestro corpus hemos elegido las cartas de 4 restaurantes: restaurante Sant Pau (Sant Pol de Mar), restaurante Gaig (Barcelona), Dos Palillos (Barcelona) y Can Kenji (Barcelona).

La razón de la selección de dicha muestra es estudiar la lengua de la fusión o la hibridación gastronómica, no únicamente desde la perspectiva de los restaurantes que responden explícitamente a dicha etiqueta, sino desde el conjunto más amplio de restaurantes que, independientemente del tipo de cocina al que se adscriben, recurren a ingredientes, técnicas y platos procedentes de otras cocinas y, muy en particular, de la cocina japonesa.

Así pues, en el caso del restaurante Sant Pau, encontramos un restaurante de alta cocina de base eminentemente catalana, aunque centrado en la innovación culinaria, razón por la que introduce en sus platos elementos japoneses, pero también de otras tradiciones gastronómicas internacionales. El análisis de la carta ha de dilucidar en qué medida eso es así; qué peso tienen las distintas cocinas extranjeras en su caso, y qué nos indica la lengua de las cartas sobre la presentación que lleva a cabo el restaurante de las culturas gastronómicas extranjeras para la clientela de Cataluña.

El restaurante Gaig es un establecimiento de alta cocina catalana de base tradicional que, si introduce elementos japoneses, lo hace esporádicamente como una forma de enriquecimiento cultural, sin pretender alterar en ningún momento la visión que tiene el consumidor del establecimiento como un restaurante propiamente catalán. Como veremos, mayor impronta tiene en su oferta culinaria la cocina francesa, tradicionalmente asociada en Cataluña a la alta gastronomía y bien introducida desde hace tiempo en la restauración catalana.

Dos Palillos es un restaurante de alta cocina de base asiática, con propuestas innovadoras que, en este caso, pasan por la introducción de elementos gastronómicos catalanes en las cocinas asiásticas y, principalmente, japonesa. La combinación gastronómica que lleva a cabo pretende sacar partido de las cualidades de la cocina oriental como vía para la diferenciación. Pese a todo, el autor de la propuesta reniega de la etiqueta de «cocina fusión». Como vemos, la propuesta de Dos Palillos es el reverso de las ofertas culinarias de Sant Pau y Gaig: en lugar de introducir elementos japoneses en la cocina catalana, introduce elementos catalanes en una cocina asiática en la que predominan las propuestas japonesas, de ahí su interés para nuestro estudio.

Por último, Can Kenji es un restaurante esencialmente japonés, que, no obstante, lleva a cabo una poderosa adaptación de la cocina japonesa al gusto local. De manera similar a Dos Palillos, aquí la hibridación parte de una base decididamente japonesa en la que se introducen elementos de la cocina catalana, sin por ello perder la autenticidad y el exotismo aún hoy atribuibles a la cocina oriental en Cataluña.

Con esta selección, contamos en nuestra muestra con dos restaurantes para cada una de las dos posibilidades que existen en la hibridación de las cocinas catalana y japonesa, a saber: cocina de base catalana con elementos japoneses (Sant Pau y Gaig), y cocina fundamentalmente japonesa con elementos catalanes (Dos Palillos y Can Kenji). Esta es justamente la razón de nuestra elección.

El análisis de las cartas no solo debe reafirmarnos en la descripción que acabamos de hacer de los restaurantes seleccionados para el análisis lingüístico, sino que debe arrojar luz sobre los distintos lenguajes que se asocian a las diferentes categorías de hibridación culinaria que estos representan. En particular, nos centraremos en el estudio de los préstamos lingüísticos presentes en las cartas a fin de desentrañar aspectos vinculados a las distintas formas de presentación de las gastronomías foráneas que llevan a cabo los establecimientos.

3.2. Análisis de las cartas de restaurantes: identificación y descripción de préstamos lingüísticos

Los criterios que seguiremos para el análisis de las cartas de los restaurantes son los siguientes:

1) Presentar los restaurantes en el análisis por orden de antigüedad.
2) Localizar y analizar los préstamos lingüísticos que aparecen el texto de las cartas de los restaurantes de nuestra muestra.
3) Analizar los préstamos lingüísticos a partir del aparato conceptual de las técnicas de traducción.

La metodología que seguiremos para ello consistirá:

1) Identificar y extraer los términos gastronómicos extranjeros (préstamos) en el texto de las cartas.
2) Investigar y describir su significado, su origen etimológico y el tipo de préstamo (técnica de traducción) ante el que nos encontramos.
3) Categorizar y tratar cuantitativamente los préstamos hallados.
4) Utilizar el programa estadístico SPSS para hallar posibles relaciones entre categorías.

3.2.1. El caso del restaurante Sant Pau

El restaurante Sant Pau fue abierto en 1988 por Carme Ruscalleda y su marido, Antoni Balam, en Sant Pol de Mar (Barcelona), y cerró el 27 de octubre de 2018. Son 30 años justos. El restaurante estaba situado en la calle Nou, número 10, de Sant Pol de Mar. El establecimiento dio nueva vida a una antigua casa de 1881, con jardín y vistas al mar, que desde los desde la década de 1960 hasta entonces había sido el emplazamiento del hostal Sant Pau, que abría cada verano. El restaurante Sant Pau acabó obteniendo tres estrellas Michelin. El precio medio era de 200 euros.

Aquí utilizamos la carta en catalán de los platos del menú *30 anys de gastronomia santpolenca* (30 años de gastronomía santpolenca [sic]), que consta de 14

especialidades, además de 15 platos fuera de dicho menú, para quienes desean comer «a la carta», según búsqueda en internet realizada el 27 de julio de 2018. La carta se ofrece en tres idiomas: catalán, castellano e inglés, de los cuales es el catalán la lengua del texto original. El precio del menú *30 anys de gastronomia santpolenca* es de 189 euros (IVA incluido), bebidas aparte, mientras que los precios de los platos oscilan entre 19 euros y 49 euros.

Descripción de los préstamos lingüísticos

En la tabla que a continuación presentamos (tabla 3.2.1), recogemos los préstamos gastronómicos hallados en la carta del Sant Pau, préstamos que analizaremos acto seguido. Tanto en la tabla como en el posterior análisis, identificamos cada término con las siglas del restaurante (en este caso, SP) y un número para facilitar su análisis.

Tabla 3.2.1. Préstamos gastronómicos del restaurante Sant Pau

[SP1.Twist] [SP2. Wagyu] [SP3. Labneh] [SP4. Celeri] [SP5.Curri] [SP6.Xutnei] [SP7.Pak choi] [SP8.Hojicha] [SP9.Yuzu] [SP10.Sakura] [SP11.Macaron] [SP12.Maki] [SP13.Ketxup] [SP14.Samurai(s)] [SP15.Crumble] [SP16.Collage]

SP1. Twist

El término «twist» aparece en dos platos de la carta. El primero de ellos figura en el menú cerrado *30 años de gastronomía santpolenca;* el otro, en la lista de platos fuera de dicho menú para comensales que desean comer «a la carta».

Plato del menú *30 años de gastronomía santpolenca*	
TO	*Twist de llagostins* *sobre vellut de tomàquet i maduixots*
Trad. ES	*Twist de langostinos* *sobre terciopelo de tomate y fresas*
Trad. EN	*King prawn twist* *tomato and strawberry velvet*

Plato de la carta de Sant Pau	
TO	*Twist de llagostins* *vellut de tomàquet i maduixots, maki de cogombre i poma*
Trad. ES	*Twist de langostinos* *terciopelo de tomate y fresas, maki de pepino y manzana*
Trad. EN	*King prawn twist* *tomato and strawberry velvet, cucumber and apple maki*

«Twist» es un préstamo del inglés, lengua en la que significa retorcer. En las versiones en catalán y castellano de la carta, el préstamo inglés se mantiene exactamente igual. Cabe observar que la palabra no es exclusiva de la gastronomía, donde su uso representa una innovación de la cocinera.

SP2. Wagyu

La palabra «wagyu» la encontramos también en dos platos de la carta: en el menú *30 años de gastronomía santpolenca,* y en la lista de platos fuera de dicho menú.

Plato del menú *30 años de gastronomía santpolenca*	
TO	*Wagyu japonés* *pa torrat, labneh de fines herbes*
Trad. ES	*Wagyu japonés* *pan tostado, labneh de finas hierbas*
Trad. EN	*Japanese wagyu* *bread, labneh of fine herbs*

Plato de la carta de Sant Pau	
TO	*Wagyu japonés* *sobre coca de pa torrat, labneh de fines herbes*
Trad. ES	*Wagyu japonés* *sobre coca de pan tostado, labneh de finas hierbas*
Trad. EN	*Japanese wagyu meat* *toast, labneh of fine herbs*

El término «wagyu» es un préstamo de un término gastronómico japonés. *Wagyu* (和牛) es vaca japonesa o cualquier raza japonesa de ternera. «Wa» (和) significa japonés(a) y «gyu» (牛) significa toro, buey, vaca y/o ternera. Uno de los ejemplos más famosos de «wagyu» es el «Kobe gyu» (神戸牛), que significa ternera de Kobe. Kobe es una ciudad de la provincia de Hyôgo, en Japón.

En las otras dos lenguas, el préstamo japonés «wagyu» se mantiene igual. Si atendemos al significado de la palabra nipona, «wagyu japonés», tal y como aparece en la carta, vendría a querer decir literalmente «ternera japonesa japonesa». Y «Japanese wagyu meat», en la traducción al inglés, vendría a querer decir literalmente «carne de ternera japonesa japonesa».

Al denominarla «wagyu japonés», lo que busca, en primer lugar, es mantener el término japonés, el préstamo, pero, al presumirlo opaco para el destinatario de la carta, añade además un término explicativo, con el resultado de que surge un término redundante. Por eso, la técnica de traducción empleada podemos denominarla «ampliación redundante». Por lo demás, esta misma técnica es habitual también en otras cartas cuando encontramos, por ejemplo, la expresión «té matcha», donde «cha» significa «té» y «mat», «en polvo», con lo que «té matcha» sería «té té-en-polvo». Con frecuencia, esta técnica de amplificación redundante implica un cambio de categoría gramatical del préstamo lingüístico. Así, en este caso, el sustantivo «matcha» pasa a convertirse en un adjetivo calificativo que modifica a «té».

Por lo que respecta al caso particular de «wagyu japonés, cabe decir que, en consonancia con este mismo uso de «wagyu» en castellano/catalán como denominación de una raza, últimamente se habla también de «wagyu de Holanda» o «wagyu de Burgos», por ejemplo.

SP3. Labneh

El término árabe «labneh» aparece en dos platos distintos de la carta del restaurante: en el menú *30 años de gastronomía santpolenca,* y en la lista de platos individuales para quienes prefieren comer «a la carta».

Plato del menú *30 años de gastronomía santpolenca*	
TO	*Wagyu japonés* *pa torrat, labneh de fines herbes*
Trad. ES	*Wagyu japonés* *pan tostado, labneh de finas hierbas*
Trad. EN	*Japanese wagyu* *bread, labneh of fine herbs*

Plato de la carta de Sant Pau	
TO	*Wagyu japonés* *sobre coca de pa torrat, labneh de fines herbes*
Trad. ES	*Wagyu japonés* *sobre coca de pan tostado, labneh de finas hierbas*
Trad. EN	*Japanese wagyu meat* *toast, labneh of fine herbs"*

La palabra «labneh» es un préstamo gastronómico del árabe. El *labneh* (لبنة) es una especie de queso de yogur de color blanco elaborado con leche de oveja, de vaca y ocasionalmente de cabra, muy típico de las cocinas de Oriente Medio.

En las versiones catalana y castellana de la carta, el préstamo árabe «labneh» se utiliza tal cual, eso sí, en su forma transliterada del árabe.

SP4. Celeri

El término «celeri» aparece en la lista de platos individuales para quienes prefieren comer «a la carta».

El término «celeri» es, en catalán, un préstamo gastronómico del francés, donde «cèleri» significa apio.

Plato de la carta de Sant Pau	
TO	*Cues de gamba* *amb safrà, celeri i pèsols*
Trad. ES	*Colas de gamba* *con azafrán, celery y guisantes*
Trad. EN	*Gamba tails* *with saffron, celeriac and green peas*

Por lo que respecta a las traducciones, encontramos dos opciones distintas y curiosas. El texto meta inglés recurre al término «celeriac», que significa apio-nabo o apio-rábano, en lugar del vocablo equivalente, que sería «celery». La opción de utilizar «celeriac» en el texto meta inglés pensamos que puede responder al hecho de que el ingrediente utilizado no sea en realidad el apio común, sino el citado apio rábano, conocido en francés como «cèleri-rave». Así, aunque en principio la técnica empleada en la traducción al inglés parecería ser la adaptación, podría tratarse también de una traducción sin más por el término equivalente ya presente en la lengua. En cuanto a la traducción al español, se descarta usar el equivalente acuñado, que sería "apio-nabo, apio-rábano" y se opta por utilizar un préstamo inglés, «celery». El razonamiento detrás de esta propuesta de traducción puede deberse a que, como, aunque existiendo un término propio, este no es conocido en la cultura de llegada, se prefiere introducir un término extranjero.

SP5. Curri

El término «curri» se utiliza también en dos platos distintos de la carta del restaurante: en el menú *30 años de gastronomía santpolenca,* y en la lista de platos individuales para quienes prefieren comer «a la carta».

El término «curri» es un préstamo gastronómico del inglés, «curry» y éste a su vez del tamil «kari» que significa salsa. Son un conjunto de especies. Habitualmente, se emplea tanto para designar la mezcla se estas especies como a una comida que lleva este condimento.

Plato del menú *30 años de gastronomía santpolenca*	
TO	*Llom de rap* *curri, xutnei, espàrrecs i múrgoles*
Trad. ES	*Lomo de rape* *curry, chutney, espárragos y colmenillas*
Trad. EN	*Monkfish loin* *curry, chutney, asparagus and morels*

Plato de la carta de Sant Pau	
TO	*Llom de rap* *curri, xutnei, espàrrecs i múrgoles, pak choi*
Trad. ES	*Lomo de rape* *curry, chutney, espárragos y colmenillas, pak choi*
Trad. EN	*Monkfish loin* *curry, chutney, asparagus and morels, pak choi*

El término «curri» se ha incorporado a las culturas culinarias de los textos meta. Hoy en día es un término habitual, por eso, valoramos que la técnica de traducción empleada no como un préstamo sino equivalente acuñado.

SP6. Xutnei

El término «xutnei» aparece en dos platos distintos de la carta del restaurante: en el menú *30 años de gastronomía santpolenca,* y en la lista de platos individuales para quienes prefieren comer «a la carta».

Plato del menú 30 años de gastronomía santpolenca	
TO	*Llom de rap* *curri, xutnei, espàrrecs i múrgoles*
Trad. ES	*Lomo de rape* *curry, chutney, espárragos y colmenillas*
Trad. EN	*Monkfish loin* *curry, chutney, asparagus and morels*

Plato de la carta de Sant Pau	
TO	*Llom de rap* *curri, xutnei, espàrrecs i múrgoles, pak choi*
Trad. ES	*Lomo de rape* *curry, chutney, espárragos y colmenillas, pak choi*
Trad. EN	*Monkfish loin* *curry, chutney, asparagus and morels, pak choi*

El término «chutney/xutnei» es un préstamo gastronómico del hindi que hace referencia a un tipo de conserva agridulce o mermelada de frutas como el mango.

En la traducción, el préstamo hindi «xutnei» se mantiene igual.

SP7. Pak choi

El término «pak choi» aparece en la lista de platos individuales para quienes prefieren comer «a la carta».

Plato de la carta de Sant Pau	
TO	*Llom de rap* *curri, xutnei, espàrrecs i múrgoles, pak choi*
Trad. ES	*Lomo de rape* *curry, chutney, espárragos y colmenillas, pak choi*
Trad. EN	*Monkfish loin* *curry, chutney, asparagus and morels, pak choi*

El término «pak choi» es un préstamo gastronómico del chino cantonés. El *pak choi* (白菜) es una variedad de col china.

En las traducciones, el préstamo chino-cantonés «pak choi» se mantiene igual.

SP8. Hojicha

El término «hojicha» en la lista de platos individuales para quienes prefieren comer «a la carta».

Plato de la carta de Sant Pau	
TO	*Te hojicha* *sorbet de yuzu*
Trad. ES	*Te hojicha* *sorbete de yuzu*
Trad. EN	*Hojicha tea* *yuzu sorbet*

El término «hojicha» es un préstamo gastronómico del japonés. El *hojicha* (ほうじ茶) es un tipo de te japonés. La palabra «hojicha» (ほうじ茶) —formada a partir de «hoji» (ほうじ), que significa tostar, y «cha» (茶), que significa té— significa «té tostado».

En las tres versiones de la carta —catalán, castellano e inglés—, el término japonés «hojicha» se utiliza por igual en combinación con la palabra «té». Literalmente, «té hojicha» vendría a significar «té de té tostado». El caso es similar —pero no idéntico— al ya descrito para «wagyu»: dado que la palabra japonesa resulta opaca para los destinatarios de la carta, se siente la necesidad de complementarla en las lenguas meta para mejorar su comprensión, a costa, eso sí, de incurrir en una redundancia. Si en el caso de «wagyu» era el adjetivo «japonés» el que resultaba reiterativo, en el caso de «hojicha» es el sustantivo «té», el nombre mismo del producto, el que se añade de manera redundante en los textos meta. De este modo, lo que en japonés es un sustantivo se emplea en castellano a modo de adjetivo calificativo para referirnos a un tipo específico del producto (té). La técnica de traducción es igualmente la ampliación redundante.

SP9. Yuzu

El término «yuzu» aparece en la lista de platos individuales para quienes prefieren comer «a la carta».

Plato de la carta de Sant Pau	
TO	*Te hojicha* *sorbet de yuzu*
Trad. ES	*Te hojicha* *sorbete de yuzu*
Trad. EN	*Hojicha tea* *yuzu sorbet*

El término «yuzu» es un préstamo gastronómico del japonés. El *yuzu* (柚子) es una fruta cítrica —y su respectiva planta— originaria de Asia Oriental.

En la traducción, el préstamo japonés «yuzu» se mantiene igual. No obstante, hay que señalar que la palabra, por lo general, no es familiar para los destinarios de la carta.

SP10. Sakura

El término «sakura» aparece también en dos platos distintos de la carta del restaurante: en el menú *30 años de gastronomía santpolenca,* y en la lista de platos individuales para quienes prefieren comer «a la carta».

Plato del menú *30 años de gastronomía santpolenca*	
TO	*Misiva al client* *sakura, gingebre, passió*
Trad. ES	*Misiva al cliente* *sakura, gengibre, passion*
Trad. EN	*Missive to the client* *sakura, ginger, passion*

Plato de la carta de Sant Pau	
TO	*Colomí* *desossat i rostit, fulles de sakura i raïm*
Trad. ES	*Pichón* *deshuesado y asado, hojas de sakura y uva*
Trad. EN	*Pigeon* *roasted and deboned, sakura leaves and grapes*

El término «sakura» (桜) es un préstamo del japonés, donde significa cerezo. No se trata de un término específicamente gastronómico. El cerezo es uno de los símbolos más conocidos de la cultura japonesa. Tal y como se utiliza el término «sakura» en el menú *30 años de gastronomía santpolenca,* solo con leer el nombre del plato no se entiende lo que se va a comer exactamente: podría tratarse de la flor de cerezo, de las hojas o incluso del fruto. Sin embargo, en descripción del plato en la carta, fuera del menú, se emplea la expresión «fulles de sakura», mucho más específica. En Japón, se utilizan las hojas de *sakura* para la cocina, tanto dulce y salado. Por ejemplo, el «sakuramochi»(桜餅) es un *mochi* —pastel hecho de un pequeño grano de arroz glutinoso— relleno de pasta de judías rojas con la hoja de *sakura*. No obstante, el empleo de hojas de *sakura* en un plato de un ave que en Japón no se come es un claro ejemplo de cocina fusión catalano-nipona, en la que se combinan tanto técnicas como ingredientes pertenecientes a ambas tradiciones culinarias.

En las traducciones, el préstamo japonés «sakura» se mantiene igual en las tres lenguas meta.

SP11. Macaron

El término «macaron» aparece en dos platos distintos de la carta del restaurante: en el menú *30 años de gastronomía santpolenca,* y en la lista de platos individuales para quienes prefieren comer «a la carta».

Plato del menú *30 años de gastronomía santpolenca*	
TO	*Un porquet de xocolata* *ambre de llima i llimona / merenga de pebre de Jamaica / macaron d'Amarula / núvol de gerds / panellet de café / bombó d'aigua de mar*
Trad. ES	*Un cerdito de chocolate* *ámbar de lima y limón / merengue de pimienta de Jamaica / macaron de Amarula / nube de frambuesas / panellet de café / bombón de agua de mar*
Trad. EN	*A chocolate pig* *lime and lemon amber / Jamaican pepper meringue / Amarula macaroon / raspberry marshmallow / coffee nougat / sea water bonbon*

Plato de la carta de Sant Pau	
TO	*Formatge de cabra i macaron* *vegetals, api, pebredels 7 samurais, vinagreta de figuestorrefactades*
Trad. ES	*Queso de cabra y macaron* *vegetales, apio, pimienta de los 7 samuráis, vinagreta de higos torrefactados*
Trad. EN	*Goat cheese and macaroon* *vegetables, celery, 7 samurai pepper, roasted fig vinaigrette*

El término «macaron» es un préstamo gastronómico del francés. Se denomina así a unos pastelitos rellenos tradicionales hechos con clara de huevo, almendra molida, azúcar glas y azúcar. Según el diccionario de l'Académie Française, el término francés es un préstamo naturalizado del italiano del sur «maccarone», con el significado cambiado.

Nótese que, en inglés, donde existen tanto el préstamo francés tal cual, («macaron») como una forma naturalizada derivada de este («macaroon»), se prefiere la segunda a la primera, con lo que el préstamo puro del francés en las versiones catalana y castellana se convierte en préstamo naturalizado en la versión inglesa.

SP12. Maki

El término «maki» aparece en la lista de platos individuales para quienes prefieren comer «a la carta».

Plato de la carta de Sant Pau	
TO	*Twist de llagostins* *vellut de tomàquet i maduixots, maki de cogombre i poma*
Trad. ES	*Twist de langostinos* *terciopelo de tomate y fresas, maki de pepino y manzana*
Trad. EN	*King prawn twist* *tomato and strawberry velvet, cucumber and apple maki*

El término «maki» es un préstamo gastronómico del japonés. La palabra «maki» (巻) significa rollo en japonés. El *maki* (巻) es un tipo de sushi.

En la traducción de TO catalán a los textos meta castellano e inglés, el préstamo japonés «maki» se mantiene igual.

SP13. Ketxup

El término «ketxup» aparece en la lista de platos individuales para quienes prefieren comer «a la carta».

Plato de la carta de Sant Pau	
TO	*Filet de vedella bruneta* *barretes de patata fregida i cremosa, ketxup, all negre, dues mostasses*
Trad. ES	*Filete de ternera bruneta* *barritas de patata frita y cremosa, kétchup, ajo negro, dos mostazas*
Trad. EN	*Bruneta veal fillet* *creamy fried potato sticks, ketchup, blackgarlic, two mustards*

El término «ketxup» es un préstamo gastronómico del inglés, donde también recibe las grafías «catchup» o «catsup». Como es bien sabido, el *ketchup* es una especie de salsa de tomate.

Se trata de un préstamo bien incorporado a las gastronomías de las culturas de las cartas, muestra de lo cual es que este posee una escritura propia en cada una de las lenguas. Por lo tanto, se trata de un préstamo naturalizado.

SP14. Samurai(s)

El término «samurai(s)» aparece en la lista de platos individuales para quienes prefieren comer «a la carta».

Plato de la carta de Sant Pau	
TO	*Formatge de cabra i macaron* *vegetals, api, pebre dels 7 samurais, vinagreta de figues torrefactades*
Trad. ES	*Queso de cabra y macaron* *vegetales, apio, pimienta de los 7 samuráis, vinagreta de higos torrefactados*
Trad. EN	*Goat cheese and macaroon* *vegetables, celery, 7 samurai pepper, roasted fig vinaigrette*

El término «samurai(s)» es un préstamo del japonés. En realidad, su uso es más bien ajeno a la gastronomía, y se introduce en todas las lenguas de la carta para denominar al guerrero medieval japonés. Su uso gastronómico es una innovación de la cocinera, que emplea una palabra ya previamente presente en las distintas lenguas de la carta. La expresión «pebre dels 7 samurais» (七人の侍の胡椒) pretende ser la traducción del término «sichimitogarashi» (七味唐辛子), que es la denominación japonesa del «chile de siete sabores», la mezcla de especias por excelencia en Japón.

Resulta es muy curioso que en español se la llame «pimienta siete samuráis», dado de no se trata una adaptación lingüística sino de la adaptación de una imagen cultural. Concretamente, la noción de los siete samuráis alude al film de Akira Kurosawa de los siete samuráis de 1954, que a su vez se inspira en genero de western de John Ford. Este sentido la noción de siete samuráis funciona como una imagen cultural que se ha traducido del castellano a catalán y al inglés. Lo común en inglés es utilizar el préstamo japonés «sichimitogarashi». En todas las lenguas empleadas, pues, la técnica de traducción empleada aquí es la adaptación.

SP15. Crumble

El término «crumble» aparece en la lista de platos individuales para quienes prefieren comer «a la carta».

Plato de la carta de Sant Pau	
TO	*Lacti i cremós* *Llet torrada, coco i taronja, crumble de café i iogurt, ametlla i xocolata*
Trad. ES	*Lácteo y cremoso* *Leche tostada, coco y naranja, crumble de café y yogurt, almendra y chocolate*
Trad. EN	*Dairy and creamy* *Baked milk, coconut and orange, coffee crumble and yoghourt, almond and chocolate*

El término «crumble» es un préstamo gastronómico del inglés, donde, en su uso verbal, significa desmenuzarse, desmoronarse, derrumbarse... Como sustantivo, el *crumble* es un tipo de postre de fruta cubierto de una mezcla de harina, mantequilla y azúcar. En las traducciones, el préstamo inglés «crumble» se mantiene igual en las tres lenguas meta.

SP16. Collage

El término «collage» aparece en la lista de platos individuales para quienes prefieren comer «a la carta».

Plato de la carta de Sant Pau	
TO	*Xocolata negra* *'collage' de biscuit, sorbet, cremós I cruixent*
Trad. ES	*Chocolate negro* *'collage' de bizcocho, sorbete, cremoso y crujiente*
Trad. EN	*Black chocolate* *sponge cake 'collage', ice cream, creamy and crunchy*

El término «collage» es, en origen, un préstamo naturalizado del francés con un uso independiente de la gastronomía, ámbito en el que la cocinera lo emplea de forma innovadora. Con este uso, el nombre del plato hace que el cliente imagine este postre como un cuadro resultado del montaje de diversos productos de dulces.

En las traducciones, el préstamo francés «collage» se mantiene igual en las tres lenguas meta.

3.2.2. El caso del restaurante Gaig

El *restaurante Gaig* fue abierto en 2004 por Carlos Gaig en el Eixample Esquerre, Barcelona. El restaurante estaba situado en la calle Còrsega, número 200, de la ciudad, donde obtuvo una estrella Michelin. El precio medio era de 150 euros. Posteriormente, se trasladó a la Torre del Remei, en Bolvir de Cerdanya. Tras tres años allí, el cocinero regresó a Barcelona en 2023.

Aquí utilizamos la carta en catalán de los platos del menú *GRAN ÁGAPE*, que consta de 10 especialidades, además de 23 platos fuera de dicho menú para quienes desean comer «a la carta», según búsqueda en internet realizada el 11 de diciembre de 2020. La carta se ofrece en cuatro idiomas: catalán, castellano, francés e inglés, de los cuales el catalán es la lengua del texto original. El precio del menú *GRAN ÁGAPE* es de 135 euros (IVA incluido), bebidas aparte, mientras que los precios de los platos oscilan entre 8 euros y 115 euros.

Descripción de los préstamos lingüísticos

En la tabla que a continuación presentamos (tabla 3.2.2), recogemos los préstamos gastronómicos hallados en la carta del Restaurante Gaig, préstamos que analizaremos acto seguido. Tanto en la tabla como en el posterior análisis, identificamos cada término con las siglas del restaurante (en este caso, RG) y un número para facilitar su análisis.

Tabla 3.2.2. Préstamos gastronómicos del restaurante Gaig

[RG1.Ponzu] [RG2.Foie-gras] [RG3.Chutney] [RG4.Brioix] [RG5.Parmentier] [RG6.Perigord] [RG7.Steak tàrtar] [RG8.Manjari] [RG9.Praliné]

RG1.Ponzu

El término «ponzu» aparece en dos platos distintos de la carta del restaurante: en el menú *GRAN ÁGAPE,* y en la lista de platos individuales para quienes prefieren comer «a la carta».

Plato del menú *GRAN ÁGAPE*	
TO	*Ostra de Marennes amb ponzu*
Trad. ES	*Ostra de Marennes con ponzu*
Trad. EN	*Oysters from Marennes with ponzu sauce*
Trad. FR	*Huîtres de Marennes à la sauce ponzu*

Plato de la carta de Gaig	
TO	*Ostres de Marennes amb ponzu (5uts)*
Trad. ES	*Ostras de Marennes con ponzu (5uds)*
Trad. EN	*Oysters from Marennes with ponzu sauce (5uts)*
Trad. FR	*Huîtres de Marennes à la sauce ponzu (5uts.)*

El término «ponzu» es un préstamo gastronómico del japonés. El *ponzu* (ポン酢) es una salsa japonesa y un condimento hecho con fruta cítrica o vinagre de arroz y/o *konbu* o *katsuobushi* y/o *mirin*. Y hay otro condimento llamado «ponzushoyu» (ポン酢しょうゆ) o «ajitsukeponzu» (味付けポン酢). Tanto el *ponzushoyu* como el *ajitsukeponzu* se conocen simplemente como «ponzu». El *ponzushoyu* y el *ajitsukeponzu* son salsas *ponzu* a las que se añade salsa de soja *shoyu* (しょうゆ).

En japonés, el término «ponzu» es así mismo un préstamo de origen holandés, donde el vocablo «pons» significaba *punch*, un tipo de cóctel que se elabora mezclando zumo de cítricos, azúcar y especias con licores, aunque el término está en desuso en la Holanda actual. Así pues, «ponzu» es un término derivado del vocablo extranjero «pons», corrompido a su vez por el kanji de «su» (酢), que significa vinagre, de modo que la parte de «pon-» (procedente de «pons») se escribe en katakana, al ser un vocablo extranjero, mientras que la parte de «su», como se ha indicado, se escribe mediante un kanji.

En cuanto a las traducciones del término en la carta del restaurante Gaig, en todos los casos se ha optado por mantener tal cual el préstamo japonés «ponzu».

RG2. Foie-gras

El término «foie-gras» figura en tres platos distintos de la carta de Gaig: en el menú *GRAN ÁGAPE,* y en la lista de platos individuales para las personas que prefieren comer «a la carta».

Plato del menú *GRAN ÁGAPE*	
TO	*Terrina de foie-gras d'ànec chutney de poma al forn i brioix*
Trad. ES	*Terrina de foie-gras de pato, chutney de manzanas al horno y brioche*
Trad. EN	*Duck foie gras terrine, baked apple chutney and brioche*
Trad. FR	*Terrine de foie gras de canard au chutney de pommes au four et brioche*

Plato de la carta de Gaig	
TO	*Terrina de foie-gras d'ànec, chutney de pomes al forn i brioix*
Trad. ES	*Terrina de foie-gras de pato, chutney de manzanas al horno y brioche*
Trad. EN	*Duck foie gras terrine, baked apple chutney and brioche*
Trad. FR	*Terrine de foie gras de canard, chutney de pommes au four et brioche*

Plato de la carta de Gaig	
TO	*½ Colomí d'Araiz en dos coccions amb el seu perfecte i foie-gras*
Trad. ES	*½ Pichón de Araiz en dos cocciones con su perfecto y foie-gras*
Trad. EN	*1/2 Squab from de Araiz in two cooks with its perfect foie*
Trad. FR	*1/2 Pigeonneau d'Araiz en deux cuissons avec son parfait de foie*

Como bien se sabe, el *foie-gras* (foie gras) es un producto alimenticio de hígado hipertrofiado de un pato o ganso que ha sido especialmente sobrealimentado. «Foie» significa hígado, y «gras» significa graso. En origen, el término «foie-gras» es las lenguas de los tres TM un préstamo gastronómico puro del francés, que, con el paso del tiempo, ha sido incorporado en los respectivos diccionarios normativos de las lenguas catalanas, castellana e inglesa. Con ello, ha pasado a ser un préstamo naturalizado. Por lo que respecta a las posibles grafías, el castellano acepta, además de la forma «foie-gras», con guion, que aparece en la carta, las formas «foie gras», sin guion, y «fuagrás» con grafía adaptada a la lengua de llegada (DRAE). El catalán

(DIEC) admite únicamente la grafía con guion que encontramos en las cartas. En inglés, los diccionarios consultados (Merriam-Webster; Oxford English Dictionary) señalan que el primer uso conocido del término es de 1818, y ambos consignan la forma «foie gras», sin guion, como en el original francés.

En las traducciones, el préstamo francés «foie gras» se mantiene igual en catalán y castellano, con la grafía naturalizada que incluye el guion. En las versiones francesa e inglesa, del término francés «foie gras» se utiliza solo «foie», y se omite «gras», de forma no del todo congruente con la norma de uso y el sentido del término.

RG3. Chutney

El término «chutney» aparece en dos platos distintos de la carta del restaurante: en el menú *GRAN ÁGAPE,* y en la lista de platos individuales para quienes prefieren comer «a la carta».

Plato del menú *GRAN ÁGAPE*	
TO	*Terrina de foie-gras d'ànec chutney de poma al forn i brioix*
Trad. ES	*Terrina de foie-gras de pato, chutney de manzanas al horno y brioche*
Trad. EN	*Duck foie gras terrine, baked apple chutney and brioche*
Trad. FR	*Terrine de foie gras de canard au chutney de pommes au four et brioche*

Plato de la carta de Gaig	
TO	*Terrina de foie-gras d'ànec, chutney de pomes al forn i brioix*
Trad. ES	*Terrina de foie-gras de pato, chutney de manzanas al horno y brioche*
Trad. EN	*Duck foie gras terrine, baked apple chutney and brioche*
Trad. FR	*Terrine de foie gras de canard, chutney de pommes au four et brioche*

«Chutney» es un préstamo gastronómico del hindi que hace referencia a «un tipo de conserva agridulce o mermelada de frutas como el mango». Las tres traducciones optan por mantener el préstamo hindi tal como está en el original catalán. Se mantiene «chutney» con esta misma ortografía.

RG4. Brioix

El término «brioix» aparece en dos platos distintos de la carta del restaurante: en el menú *GRAN ÁGAPE,* y en la lista de platos individuales para quienes prefieren comer «a la carta».

Plato del menú *GRAN ÁGAPE*	
TO	*Terrina de foie-gras d'ànec chutney de poma al forn i brioix*
Trad. ES	*Terrina de foie-gras de pato, chutney de manzanas al horno y brioche*
Trad. EN	*Duck foie gras terrine, baked apple chutney and brioche*
Trad. FR	*Terrine de foie gras de canard au chutney de pommes au four et brioche*

Plato de la carta de Gaig	
TO	*Terrina de foie-gras d'ànec, chutney de pomes al forn i brioix*
Trad. ES	*Terrina de foie-gras de pato, chutney de manzanas al horno y brioche*
Trad. EN	*Duck foie gras terrine, baked apple chutney and brioche*
Trad. FR	*Terrine de foie gras de canard, chutney de pommes au four et brioche*

El término brioche/brioix es un préstamo gastronómico del francés. Se trata de un tipo de pan dulce hecho a base de una pasta con huevos, levadura, leche, mantequilla y azúcar.

Por lo que respecta a las cartas traducidas, encontramos que hay variaciones entre ellas. Brioche es un término que se ha introducido en castellano y en catalán. Es un préstamo naturalizado. Por eso encontramos que en catalán se ha ajustado a la ortografía catalana, «brioix».

RG5. Parmentier

El término «parmentier» aparece en dos platos distintos de la carta del restaurante: en el menú *GRAN ÁGAPE,* y en la lista de platos individuales para quienes prefieren comer «a la carta».

Plato del menú *GRAN ÁGAPE*	
TO	*Caviar imperial Oscietra amb parmentier i festuc*
Trad. ES	*Caviar imperial Oscietra con parmentier y pistacho*
Trad. EN	*Oscietra Imperial caviar with parmentier and pistachio*
Trad. FR	*Caviar impérial Oscietra, Parmentier et pistache*

Plato de la carta de Gaig	
TO	*Filet de vaca del país, amb parmentier i salsa Perigord*
Trad. ES	*Filete de vaca del país con parmentier y salsa Perigord*
Trad. EN	*Beef steak with parmentier and Périgord sauce*
Trad. FR	*Steak de boeuf au parmentier et à la sauce Périgord*

El término «parmentier» es un préstamo gastronómico del francés. Se denomina «parmentier» a los platos elaborados con patatas. El *parmentier* se conoce como el *hachis parmentier*. El *hachis parmentier* es una receta culinaria francesa que consiste en diversas capas de puré de patatas entre las que se intercalan capas de carne picada de buey, cruda o guisada, para, finalmente, gratinar todo el conjunto en el horno. El nombre se debe a Antoine-Augustin Parmentier, quien intentó difundir el uso en Francia de la patata, un alimento que no tenía por aquel entonces mucha aceptación.

En cuanto a las cartas traducidas, el préstamo francés se mantiene igual, «parmentier». Sólo comentamos que una de las cartas, la del menú “Gran Ágape” en francés, aparece escrito en mayúsculas. Posiblemente sea un error porque en el nombre del plato en el menú a la carta aparece en minúscula.

RG6. Perigord

El término «Perigord» aparece únicamente en el menú para quienes desean comer «a la carta».

Plato de la carta de Gaig	
TO	*Filet de vaca del país, amb parmentier i salsa Perigord*
Trad. ES	*Filete de vaca del país con parmentier y salsa Perigord*
Trad. EN	*Beef steak with parmentier and Périgord sauce*
Trad. FR	*Steak de boeuf au parmentier et à la sauce Périgord*

«Perigord» es el nombre de una región francesa, que se emplea para designar una salsa a base de trufa y setas. Es, por lo tanto, un préstamo gastronómico del francés.

La palabra francesa se escribe con tilde sobre la *e,* un rasgo que también se respeta en la traducción inglesa. En castellano y en catalán, no obstante, se suprime el acento de la lengua original.

RG7. Steak tàrtar

El término «steak tàrtar» aparece en la lista de platos individuales para quienes prefieren comer «a la carta».

Plato de la carta de Gaig	
TO	*Steak tàrtar de vedella al calvados, cremós de mostassa i patates crocants*
Trad. ES	*Steak tartar de ternera al calvados, cremoso de mostaza y patatas crocantes*
Trad. EN	*Calvados beef steak tartare, creamy mustard and crispy potatoes*
Trad. FR	*Steak tartare de boeuf au calvados, crémeux de moutarde*

El término «steak tàrtar» es un préstamo gastronómico del francés. En lengua francesa original, este se compone de un préstamo puro del inglés «steak», que es un trozo de carne relativamente grueso, cortado perpendicularmente al recorrido de las fibras musculares, procedente de una parte de alta calidad de la res, más el calificativo «tartare», que hace referencia al origen del plato en el pueblo tártaro, de Asia central. Así, actualmente, un *tartare* es un plato de carne o pescado crudo picado fino a cuchillo, opcionalmente, con condimentos o salsas. Son populares los *tartare* de ternera, de atún o de salmón.

A pesar de que en las lenguas de las cartas existen términos acuñados: en castellano existen *filete tártaro*, en catalán *filet tàrtar*, en inglés *steak tartare*, las traducciones no han optado ellos, sino por el préstamo. En el caso de la traducción al inglés es un préstamo puro, mantiene «tartare». En catalán y en castellano el préstamo está naturalizado. Es decir, ajustado a la ortografía catalana y castellano *tàrtar* y *tartar* respectivamente.

RG8. Manjari

El término «manjari» aparece en dos platos distintos de la carta del restaurante: en el menú *GRAN ÁGAPE,* y en la lista de platos individuales para quienes prefieren comer «a la carta».

Plato del menú *GRAN ÁGAPE*	
TO	*Xocolata manjari i fruits secs*
Trad. ES	*Chocolate manjari con frutos secos*
Trad. EN	*Manjari chocolate with nuts*
Trad. FR	*Chocolat Manjari aux fruits secs*

Plato de la carta de Gaig	
TO	*Xocolata Manjari, praliné d'avellana i fruita de la passió*
Trad. ES	*Chocolate Manjari, praliné de avellana y fruta de la pasión*
Trad. EN	*Manjari chocolate, hazelnut praline and passion fruit*
Trad. FR	*Chocolat Manjari, praliné à la noisette et fruit de la passion*

El término «manjari» es un préstamo del malgache, lengua de la isla de Madagascar, y que en su lengua significa «delicioso». Es un tipo de cacao originario de dicha isla que se utiliza para hacer chocolate. Habitualmente se entiende el «chocolate manjari» como un tipo de chocolate negro originario de Madagascar. Dicha denominación fue la adoptada por la empresa francesa Valrhôna para una de las variedades de chocolate que comercializa.

Por lo que respecta a las traducciones, vemos que no se incorpora ningun cambio. Los cuatro textos, original y traducciones, optan por transladar el temino de la misma manera y con la misma ortografia.

RG9. Praliné

El término aparece en la lista de platos para comer a la carta.

Plato de la carta de Gaig	
TO	*Xocolata Manjari, praliné d'avellana i fruita de la passió*
Trad. ES	*Chocolate Manjari, praliné de avellana y fruta de la pasión*
Trad. EN	*Manjari chocolate, hazelnut praline and passion fruit*
Trad. FR	*Chocolat Manjari, praliné à la noisette et fruit de la passion*

La palabra es un préstamo naturalizado del francés, que figura en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española con la definición «Crema de chocolate y almendra o avellana». Aparece igualmente en el diccionario del Institut d'Estudis Catalans como léxico especializado de la hostelería, con una definición ligeramente diferente a la del castellano: «Pasta feta d'ametlles, d'avellanes o de nous, amb sucre i mel, utilitzada sovint per a farcir bombons i pastissos i per a fer-ne torrons».

Llama la atención que el vocablo se escribe con acento en castellano y catalán, adaptando la ortografía a la pronunciación de la palabra, mientras que en el original francés la palabra no lleva acento (el acento de la traducción francesa constituye un error) ni tampoco lo lleva en la traducción inglesa.

3.2.3. El caso de Dos Palillos

El restaurante *Dos Palillos* lo abrieron en 2008 Albert Rauric y Tamae Imachi en el barrio del Raval, Barcelona. El restaurante está situado en la calle Elisabets, número 9, Barcelona. *Dos Palillos* acabó obteniendo una estrella Michelin. El precio medio es de 120 euros.

Aquí utilizamos la carta en catalán de los platos del menú «Dos palillos», que consta de 17 especialidades, y los platos del menú «Dos palillos festival», que consta de 19 especialidades, según búsqueda en internet realizada el 31 de julio de 2018. La carta se ofrece en tres idiomas: catalán, castellano e inglés, de los cuales es el catalán la lengua del texto original. El precio del menú «Dos palillos» es de 90 euros (IVA incluido), y el precio del menú «Dos palillos festival» es de 110 euros (IVA incluido), bebidas aparte.

Descripción de los préstamos lingüísticos

En la tabla que a continuación presentamos (tabla 3), recogemos los préstamos gastronómicos hallados en la carta del Restaurante Dos Palillos, préstamos que analizaremos acto seguido. Tanto en la tabla como en el posterior análisis, identificamos cada término con las siglas del restaurante (en este caso, DP) y un número para facilitar su análisis.

Tabla 3.2.3. Préstamos gastronómicos del restaurante Dos Palillos

[DP1.Himono] [DP2.Sakura ebi] [DP3.Nigiri] [DP4.Sashimi] [DP5.Toro] [DP6.Yamaimo] [DP7.Wasabi] [DP8.Sushi] [DP9.Curri] [DP10.Tempura] [DP11.Dumpling] [DP12.Nippon] [DP13.Burger] [DP14.Litxi] [DP15.Maki] [DP16.Matcha] [DP17.Kastela] [DP18.Senbei] [DP19.Ikura] [DP20.Shiso] [DP21.Xiao long bao] [DP22.Yakimochi] [DP23.Mocha (Mochi)]

DP1. Himono

El término «himono» aparece en dos platos de la carta. El primero, en el menú cerrado «Dos palillos»; el otro, en el menú cerrado «Dos palillos festival».

Plato del menú «Dos palillos»	
TO	*himono de salmó salvatge*
Trad. ES	*himono de salmón salvaje*
Trad. EN	*wild salmon himono*

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*himono de salmó salvatge*
Trad. ES	*himono de salmón salvaje*
Trad. EN	*wild salmon himono*

El término «himono» es un préstamo de un término gastronómico japonés. El *himono* (干物) es un tipo de alimento desecado, por ejemplo, pescados y mariscos. La palabra «himono» (干物) —formada a partir de «hi» (干), que significa «secar», y «mono» (物), que significa «cosa»— significa «cosa secada».

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original catalán. Se mantiene «himono» con esta misma ortografía.

DP2. Sakura ebi

Igual que en el caso anterior, el término «sakura ebi» lo encontramos también en dos platos de la carta: en el menú «Dos palillos», y en el menú «Dos palillos festival».

Plato del menú «Dos palillos»	
TO	*sakura ebi atrapats a la xarxa*
Trad. ES	*sakura ebi atrapados en la red*
Trad. EN	*sakura ebi trapped in the fishing net*

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*sakura ebi atrapats a la xarxa*
Trad. ES	*sakura ebi atrapados en la red*
Trad. EN	*sakura ebi trapped in the fishing net*

El término «sakura ebi» es un préstamo de un término gastronómico japonés. El *sakura ebi* (桜海老) es un tipo de gamba. La palabra «sakura ebi» (桜海老) —formada a partir de «sakura» (さくら、桜), que significa «cerezo», y "«ebi» (えび、海老), que significa «gamba»— significa «gamba de cerezo», porque el color de la gamba es rosado como la flor de cerezo.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original catalán. Se mantiene «sakura ebi» con esta misma ortografía.

DP3. Nigiri

El término «nigiri» aparece en tres platos distintos de la carta del restaurante: uno en el menú «Dos palillos», y dos en el «Dos palillos festival».

Plato del menú «Dos palillos»	
TO	*nigiri de sèpia amb caviar*
Trad. ES	*nigiri de sepia con caviar*
Trad. EN	*cuttlefsh nigiri with caviar*

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*nigiri de sèpia amb caviar*
Trad. ES	*nigiri de sepia con caviar*
Trad. EN	*cuttlefsh nigiri with caviar*

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*sashimi deshidratat de roger amb nigiri de la seva pell*
Trad. ES	*sashimi deshidratado de salmonete con nigiri de su piel*
Trad. EN	*red mullet dry sashimi & the nigari of it's* [sic] *skin*

El término «nigiri» es un préstamo de un término gastronómico japonés. El *nigiri* (にぎり、握り) es un tipo de sushi. La palabra «nigiri» (握り) significa «agarre». A diferencia del *maki-sushi*, que se prepara envolviendo arroz de sushi y otros ingredientes en alga *nori*, el *nigiri-sushi* se prepara colocando filetes de pescado crudo y otros ingredientes directamente sobre arroz avinagrado al que se le ha dado forma de bola a mano.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original catalán. Se mantiene «nigiri» con esta misma ortografía, excepto en la traducción al inglés del plato de «Sashimi deshidratat de roger amb *nigiri* de la seva pell». La traducción en inglés es «red mullet dry sashimi & the nigari of it's skin». En lugar de «nigiri» se utiliza la palabra «nigari». La palabra «nigari» es un préstamo de un término gastronómico japonés. El *nigari* (にがり、苦汁、滷汁) es un aditivo alimentario compuesto principalmente por cloruro de magnesio procedente del agua de mar. Se utiliza principalmente como coagulante en los métodos de producción tradicionales para convertir la leche de soja en *tofu*. Aun así, en este caso pensamos que la persona que tradujo cometió una errata en la redacción de la carta, porque son palabras muy parecidas.

DP4. Sashimi

Igual que en el caso anterior, el término «sashimi» aparece en tres platos de la carta del restaurante: uno, en el menú «Dos palillos», y dos, en el «Dos palillos festival».

Plato del menú «Dos palillos»	
TO	*sashimi lacat de* toro *amb yamaimo i wasabi fresc*
Trad. ES	*sashimi lacado de* toro *con yamaimo y wasabi fresco*
Trad. EN	*lacquered* toro *sashimi with yamaimo & fresh wasabi*

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	sashimi *lacat de* toro *amb yamaimo i wasabi fresc*
Trad. ES	*sashimi lacado de* toro *con yamaimo y wasabi*
Trad. EN	*lacquered* toro *sashimi with yamaimo & fresh wasabi*

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*sashimi deshidratat de roger amb nigiri de la seva pell*
Trad. ES	*sashimi deshidratado de salmonete con nigiri de su piel*
Trad. EN	*red mullet dry sashimi & the nigari of it's skin*

El término «sashimi» es un préstamo de un término gastronómico japonés. El *sashimi* (さしみ、刺身) es un plato japonés de pescado o marisco crudo cortado en rodajas finas que se come con salsa de soja. La palabra «sashimi» (刺身) —formada a partir de «sashi» (刺), que significa «apuñalar», y «mi» (身), que significa «cuerpo»— significa «cuerpo apuñalado».

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original catalán. Se mantiene «sashimi» con esta misma ortografía.

DP5. Toro

El término «toro» aparece en dos platos de la carta: en el menú «Dos palillos», y en el menú «Dos palillos festival».

Plato del menú «Dos palillos»	
TO	*sashimi lacat de* toro *amb yamaimo i wasabi fresc*
Trad. ES	*sashimi lacado de* toro *con yamaimo y wasabi fresco*
Trad. EN	*lacquered* toro *sashimi with yamaimo & fresh wasabi*

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*sashimi lacat de* toro *amb yamaimo i wasabi fresc*
Trad. ES	*sashimi lacado de* toro *con yamaimo y wasabi*
Trad. EN	*lacquered* toro *sashimi with yamaimo & fresh wasabi*

El término «toro» es un préstamo de un término gastronómico japonés. El *toro* (とろ) es la parte grasa de la carne del atún. Es la carne abdominal del atún y se considera la parte más preciada y valiosa del atún.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original catalán. Se mantiene «toro» con esta misma ortografía.

DP6. Yamaimo

Igual que en el caso anterior, el término «yamaimo» lo encontramos también en dos platos de la carta: en el menú «Dos palillos», y en el menú «Dos palillos festival».

Plato del menú «Dos palillos»	
TO	*sashimi lacat de* toro *amb yamaimo i wasabi fresc*
Trad. ES	*sashimi lacado de* toro *con yamaimo y wasabi fresco*
Trad. EN	*lacquered* toro *sashimi with yamaimo & fresh wasabi*

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*sashimi lacat de* toro *amb yamaimo i wasabi fresc*
Trad. ES	*sashimi lacado de* toro *con yamaimo y wasabi*
Trad. EN	*lacquered* toro *sashimi with yamaimo & fresh wasabi*

El término «yamaimo» es un préstamo de un término gastronómico japonés. El *yamaimo* (山芋) es un tipo de patata que comemos mucho en Japón. Se utiliza en la comida japonesa tanto para platos fríos como calientes. La palabra «yamaimo» (山芋) —formada a partir de «yama» (山), que significa «montaña», e «imo» (芋), que significa «patata»— significa «patata de montaña».

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original catalán. Se mantiene «yamaimo» con esta misma ortografía.

DP7. Wasabi

Igual que en el caso anterior, el término «wasabi» la encontramos también en dos platos de la carta: en el menú «Dos palillos», y en el menú «Dos palillos festival».

Plato del menú «Dos palillos»	
TO	*sashimi lacat de* toro *amb yamaimo i wasabi fresc*
Trad. ES	*sashimi lacado de* toro *con yamaimo y wasabi fresco*
Trad. EN	*lacquered* toro *sashimi with yamaimo & fresh wasabi*

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*sashimi lacat de* toro *amb yamaimo i wasabi fresc*
Trad. ES	*sashimi lacado de* toro *con yamaimo y wasabi*
Trad. EN	*lacquered* toro *sashimi with yamaimo & fresh wasabi*

El término «wasabi» es un préstamo de un término gastronómico japonés. El *wasabi* (わさび、山葵) es una planta herbácea originaria del Japón, similar al rábano. El vocablo también hacer referencia a la raíz comestible del *wasabi*, de sabor muy picante, así como a la pasta de color verde y sabor muy picante hecha con la raíz del *wasabi* y usada como condimento en la cocina japonesa (DRAE - Diccionario Real Academia Española).

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original catalán. Se mantiene «wasabi» con esta misma ortografía. La palabra

«wasabi» es ya un término internacional y, por lo tanto, es un préstamo naturalizado incluido en el DRAE.

DP8. Sushi

El término «sushi» aparece en dos platos de la carta: en el menú «Dos palillos», y en el menú «Dos palillos festival».

Plato del menú «Dos palillos»	
TO	*sushi de garotes del cap de Creus*
Trad. ES	*sushi de erizos del cap de Creus*
Trad. EN	*sea urchin sushi from cap de Creus*

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*sushi de garotes del cap de Creus*
Trad. ES	*sushi de erizos del cap de Creus*
Trad. EN	*sea urchin sushi from cap de Creus*

El término «sushi» es un préstamo de un término gastronómico japonés. El sushi (すし、寿司) es comida típica japonesa cuyo ingrediente principal es el arroz hervido, que se sirve en porciones pequeñas y con acompañamientos diversos, según reza el DRAE.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original catalán. Se mantiene «sushi» con esta misma ortografía. La palabra «sushi» es también un término internacional, igual que el vocablo anterior «wasabi». Además, ambos podrían considerarse ya préstamos naturalizados, que aparecen en los diccionarios normativos de las lenguas castellana, inglesa y francesa, aunque no en el DIEC, pese a su uso hoy muy extendido en catalán.

DP9. Curri

Igual que en el caso anterior, el término «curri» la encontramos también en dos platos de la carta: en el menú «Dos palillos», y en el menú «Dos palillos festival».

Plato del menú «Dos palillos»	
TO	*curri verd de pesolets llàgrima*
Trad. ES	*curry verde de guisantitos lágrima*
Trad. EN	*green curry of tear green peas*

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*curri verd de pesolets llàgrima*
Trad. ES	*curry verde de guisantitos lágrima*
Trad. EN	*green curry of tear green peas*

Como comentábamos en el caso del Sant Pau, «curri» es un préstamo gastronómico del inglés «curry», y este, a su vez, del tamil «kari», que significa «salsa». Se trata de un conjunto de especias. Habitualmente, se emplea tanto para designar la mezcla de estas especias como una comida que lleve este condimento.

El término «curri» se ha incorporado a las culturas culinarias de los textos meta. Hoy en día, es un término habitual; por eso, la técnica de traducción empleada podría considerarse también, no como un préstamo, sino más bien como un equivalente acuñado.

DP10. Tempura

El término «tempura» aparece en solo el menú «Dos palillos».

Plato del menú «Dos palillos»	
TO	*tempura de tomàquets xerri*
Trad. ES	*tempura de tomates cherry*
Trad. EN	*cherry tomato tempura with fresh wasabi*

El término «tempura» es un préstamo de un término gastronómico japonés. La *tempura* (天ぷら、天麩羅) es un plato japonés que consiste en ingredientes como marisco, carne y verduras envueltos en un rebozado a base de harina, agua y huevo, y fritos en aceite.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original catalán. Se mantiene «tempura» con esta misma ortografía. Se dice que la tempura se introdujo desde Portugal, y una teoría es que la palabra «tempura» proviene de la palabra portuguesa "temporas", que significa "ayuno estacional". Sin embargo, la palabra «tempura» no aparece en el DRAE.

DP11. Dumpling

El término «dumpling» aparece en dos platos de la carta: en el menú «Dos palillos», y en el menú «Dos palillos festival».

Plato del menú «Dos palillos»	
TO	*dumpling de llagostins & cansalada ibérica*
Trad. ES	*dumpling de langostinos & panceta ibérica*
Trad. EN	*shrimp & pork belly dumplings*

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*dumpling de llagostins & cansalada ibérica*
Trad. ES	*dumpling de langostinos & panceta ibérica*
Trad. EN	*shrimp & pork belly dumplings* [sic]

El término «dumpling» es un préstamo gastronómico del inglés. El *dumpling* son bolas de masa horneadas hechas amasando e hirviendo harina y añadiendo carne, verduras, fruta o queso. En este contexto, es probable que el término se refiera al plato chino *dumpling*. Los *dumplings* chinos también se llaman «dim sum» (點心、点心).

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo inglés tal como está en el original catalán. Se mantiene «dumpling» con esta misma ortografía excepto la traducción en inglés del plato de *shrimp & pork belly dumplings,* en lo que parece, nuevamente, una errata: en traducción española se utiliza palabra «dumpling» tal cual, y sin embargo, en la traducción inglesa se utiliza «dumplings», en forma plural.

DP12. Nippon

El término «nippon» aparece únicmente en el menú «Dos palillos».

Plato del menú «Dos palillos»	
TO	*nippon burger*
Trad. ES	*nippon burger*
Trad. EN	*nippon burger*

El término «nippon» (日本) es un préstamo del japonés, donde significa «Japón / japonés». No se trata de un término específicamente gastronómico.

Tal y como se utiliza el término «nippon» en el menú «Dos palillos», solo con leer el nombre del plato no se entiende lo que se va a comer exactamente. Sin embargo, como se utiliza junto con la palabra inglesa «burger» para significar «hamburguesa japonesa», cabe imaginar que se utiliza arroz en lugar de pan, pescado en lugar de carne o tofu en lugar de carne, lo cual es característico de la cocina japonesa.

El término existe tal cual figura aquí («nippon») en inglés y en francés, mientras que en catalán y en castellano existen los términos cognados «nipó» y «nipón», que la carta no emplea, ya que, en las traducciones, el préstamo japonés «nippon» se mantiene igual en las dos lenguas meta.

DP13. Burger

Igual que en el caso anterior, el término «burger» aparece en solo el menú «Dos palillos».

Plato del menú «Dos palillos»	
TO	*nippon burger*
Trad. ES	*nippon burger*
Trad. EN	*nippon burger*

El término «burger» es un préstamo gastronómico del inglés. El *burger* es un plato de carne de res entre pan, también conocido como hamburguesa.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo inglés tal como está en el original catalán. Se mantiene «burger» con esta misma ortografía. Normalmente, todo lo que no sea carne de vacuno se denomina «sandwich». Sin embargo, en Japón, «burger» se utiliza para designar un plato de forma redonda y con algo en su interior. Por ejemplo, *ebi burger* (hamburguesa de gambas), *rice burger* (hamburguesas de arroz), etc. Aquí solo se etiqueta el plato como «hamburguesa japonesa» y, aunque de la lectura del menú no se desprende claramente qué ingredientes se utilizan, suponemos que se emplea pescado / marisco, ingrediente emblemático de la cocina japonesa. También se podría suponer que se utiliza alguna salsa exclusiva de Japón, como la salsa teriyaki.

DP14. Litxi

El término «litxi» aparece en dos platos de la carta: en el menú «Dos palillos», y en el menú «Dos palillos festival».

Plato del menú «Dos palillos»	
TO	*maduixes amb granissat de litxi*
Trad. ES	*fresas con granizado de lichi*
Trad. EN	*strawberries with lychee granite*

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*maduixes amb granissat de litxi*
Trad. ES	*fresas con granizado de lichi*
Trad. EN	*strawberries with lychee granite*

El término «lichi/litxi» es un préstamo gastronómico del chino. El lichi (荔枝) es una fruta cultivada principalmente en regiones tropicales, con una piel exterior roja y una pulpa blanca lechoso y transparente en el interior.

Por lo que respecta a las cartas traducidas, encontramos que hay variaciones entre ellas. «Lichi» es un término que se ha introducido en castellano, en catalán y en inglés. En la traducción inglesa es «lychee». Es un préstamo naturalizado. Por eso encontramos que en catalán se ha ajustado a la ortografía catalana, «litxi».

DP15. Maki

Igual que en el caso anterior, el término «maki» la encontramos también en dos platos de la carta: en el menú «Dos palillos», y en el menú «Dos palillos festival».

Plato del menú «Dos palillos»	
TO	*maki matcha kastela*
Trad. ES	*maki matcha Kastela*
Trad. EN	*maki matcha kastela*

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*maki matcha kastela*
Trad. ES	*maki matcha kastela*
Trad. EN	*maki matcha kastela*

Como comentábamos en el caso del Sant Pau, el término «maki» es un préstamo gastronómico del japonés. La palabra «maki» (巻) significa «rollo» en japonés. El *maki* (巻) es un tipo de sushi.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original catalán. Se mantiene «maki» con esta misma ortografía. En caso del San Pau, también se utiliza el término «maki».

DP16. Matcha

Igual que en el caso anterior, el término «matcha» lo encontramos también en dos platos de la carta: en el menú «Dos palillos», y en el menú «Dos palillos festival».

Plato del menú «Dos palillos»	
TO	*maki matcha kastela*
Trad. ES	*maki matcha Kastela*
Trad. EN	*maki matcha kastela*

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*maki matcha kastela*
Trad. ES	*maki matcha kastela*
Trad. EN	*maki matcha kastela*

El término «matcha» es un préstamo gastronómico del japonés. El *matcha* (抹茶) es un tipo de té verde japonés. La palabra «matcha» (抹茶) —formada a partir de «mat» (抹), que significa «polvo», y «cha» (茶), que significa «té»— significa «té en polvo»

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original catalán. Se mantiene «matcha» con esta misma ortografía.

DP17. Kastela

Igual que en el caso anterior, el término «kastela» lo encontramos también en dos platos de la carta: en el menú «Dos palillos», y en el menú «Dos palillos festival».

Plato del menú «Dos palillos»	
TO	*maki matcha kastela*
Trad. ES	*maki matcha Kastela* [sic]
Trad. EN	*maki matcha kastela*

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*maki matcha kastela*
Trad. ES	*maki matcha kastela*
Trad. EN	*maki matcha kastela*

El término «kastela» es un préstamo de un término gastronómico japonés. El *kastela* (カステラ) es un tipo de dulce horneado elaborado a partir de una masa hecha con

una mezcla de harina, huevos, azúcar y almíbar, y es un dulce japonés que se desarrolló de forma independiente en Japón a partir del dulce *Nanban* introducido desde Portugal.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original catalán. Se mantiene «kastela» con esta misma ortografía. Se dice que la palabra «kastela» tiene su origen en el reino de «Castella» (o Castilla, en España). Está escrito «kastela» en katakana. Esto se debe a que las palabras extranjeras se escriben en katakana en japonés.

DP18. Senbei

El término «senbei» aparece solo en el menú «Dos palillos festival».

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*senbei de moll de l'os a les cinc especies*
Trad. ES	*senbei de tuétano a las cinco especies*
Trad. EN	*bone marrow senbei with fve spices*

El término «senbei» es un préstamo de un término gastronómico japonés. El senbei (せんべい、煎餅) es un tipo de aperitivo de arroz que se elabora amasando harina de trigo, de arroz o de otros cereales, estirándola finamente y horneándola, normalmente en forma redonda. Hoy en día, en Japón se denominan «senbei» si se elaboran con arroz Uruchi.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original catalán. Se mantiene «senbei» con esta misma ortografía.

DP19. Ikura

Igual que en el caso anterior, el término «ikura» aparece en solo el menú «Dos palillos festival».

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*ikura fresca amb sorbet de shiso i gingebre*
Trad. ES	*Ikura fresca con sorbete de shiso y jengibre*
Trad. EN	*fresh ikura with shiso and ginger sorbet*

El término «ikura» es un préstamo de un término gastronómico japonés. El *ikura* (いくら、イクラ) es un alimento salado elaborado a partir de las huevas maduras de salmón y trucha, que se rompen y se separan una a una del ovario.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original catalán. Se mantiene «ikura» con esta misma ortografía. La palabra «ikura» deriva de la palabra rusa «икра» que significa pequeña y granulosa, y mientras que en Japón se refiere solo a las huevas de salmónidos desmenuzadas, en Rusia incluye todas las huevas de pescado. Consideramos que, al traducir del ruso al japonés, se utilizó la técnica de la particularización.

DP20. Shiso

Igual que en el caso anterior, el término «shiso» aparece en solo el menú «Dos palillos festival».

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*ikura fresca amb sorbet de shiso i gingebre*
Trad. ES	*Ikura fresca con sorbete de shiso y jengibre*
Trad. EN	*fresh ikura with shiso and ginger sorbet*

El término «shiso» es un préstamo de un término gastronómico japonés. El *shiso* (しそ、紫蘇) es un tipo de planta que se caracteriza por sus tallos estrechos y cuadrados y sus hojas ampliamente ovaladas. Las hojas tienen bordes dentados. Se utiliza comúnmente en la cocina japonesa, del mismo modo que, por ejemplo, el perejil y la albahaca.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original catalán. Se mantiene «shiso» con esta misma ortografía.

DP21. Xiao long bao

Igual que en el caso anterior, el término «xiao long bao» aparece solo en el menú «Dos palillos festival».

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*xiao long bao*
Trad. ES	*xiao long bao*
Trad. EN	*xiao long bao*

El término «xiao long bao» es un préstamo de un término gastronómico del chino. El xiao long bao (小籠包) es un tipo de *dim sum* que se come habitualmente en China. Es un bollo de carne al vapor hecho envolviendo carne de cerdo picada en una fina piel de harina y cociéndola al vapor.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo chino tal como está en el original catalán. Se mantiene «xiao long bao» con esta misma ortografía.

DP22. Yakimochi

Igual que en el caso anterior, el término «yakimochi» aparece en solo el menú «Dos palillos festival».

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*colomí a la graella amb yakimochi del seu paté*
Trad. ES	*pichón a la parrilla con yakimochi de su paté*
Trad. EN	*grilled squab with yakimochi of his own pate*

El término «yakimochi» es un préstamo de un término gastronómico japonés. El *yakimochi* (焼き餅) hacer referencia a pasteles de arroz horneados solos o rellenos de pasta de judías dulces. La palabra «yakimochi» (焼き餅) —formada a partir de «yaki» (焼き), que significa «asado a la parrilla», y «mochi» (餅), que significa «pastel de arroz»— significa «pastel de arroz asado a la parrilla». También existe la palabra «yakimochi», que significa celos.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original catalán. Se mantiene «yakimochi» con esta misma ortografía.

DP23. Mocha [mochi]

Igual que en el caso anterior, el término «mocha» [sic] aparece solo en el menú «Dos palillos festival».

Plato del menú «Dos palillos festival»	
TO	*mocha* [sic] *de fruita de la passió*
Trad. ES	*mochi de fruta de la pasión*
Trad. EN	*passion fruit mochi*

El término «mochi» es un préstamo de un término gastronómico japonés, mientras que la palabra «mocha» que aparece en el texto catalán parece, nuevamente, una errata. El *mochi* (もち、餅) es un alimento elaborado con arroz glutinoso u otros granos de cereal, cocido al vapor y machacado con un mortero para darle forma y pegajosidad. Se utiliza en Año Nuevo, festivales y celebraciones.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal cual. Se mantiene «mochi» con esta misma ortografía. «Mochi» es un término ya introducido en castellano y en catalán como préstamo naturalizado. Aun así, encontramos que en catalán se ha utilizado la palabra «mocha». En el anterior ejemplo de «yakimochi», la palabra «mochi» se utiliza correctamente en catalán, y es eso lo que nos sugiere que el uso aquí de «mocha» puede ser una errata.

3.2.4. El caso de Can Kenji

El restaurante Can Kenji fue abierto en 2010 por Kenji Ueno en La Dreta de l'Eixample, Barcelona. El restaurante está situado en la calle Rosselló, número 325, Barcelona. Can Kenji es un restaurante estilo *Izakaya* (taberna japonesa). Es uno de los pioneros de cocina fusión japonesa en Barcelona. El precio medio es de 25 euros.

Aquí utilizamos la carta en español de los platos de Can Kenji, que consta de 34 platos, además de 5 especialidades de sushi, y 9 platos de postre, según la carta del restaurante el 19 de diciembre de 2019. Los precios de los platos oscilan entre 2,40 euros y 14,80 euros. La carta se ofrece en cuatro idiomas: castellano, catalán, inglés y japonés, de los cuales es el castellano es la lengua del texto original.

Descripción de los préstamos lingüísticos

En la tabla que a continuación presentamos (tabla 4), recogemos los préstamos gastronómicos hallados en la carta de Can Kenji, préstamos que analizaremos acto seguido. Tanto en la tabla como en el posterior análisis, identificamos cada término con las siglas del restaurante (en este caso, CK) y un número para facilitar su análisis.

Tabla 3.2.4. Préstamos gastronómicos del restaurante Can Kenji

[CK1.Tofu] [CK2.Ponzu] [CK3.Miso] [CK4.Tataki] [CK5.Onigiri] [CK6.Risotto] [CK7.Porcini] [CK8.Udon] [CK9.Somen] [CK10.Tempura] [CK11.Kakiage] [CK12.Shiitake] [CK13.Sake] [CK14.Kimuchi] [CK15.Curry] [CK16.Kenji] [CK17.Foie] [CK18.Nigiri] [CK19.Maki] [CK20.Sushi] [CK21.Sashimi] [CK22.Toro] [CK23.Uni] [CK24.Gunkan] [CK25.Azuki] [CK26.Dorayaki] [CK27.Tiramisú] [CK28.Baileys]

CK1. Tofu

El término «tofu» aparece en dos platos distintos de la carta del restaurante.

TO	*Tofu de guisantes con setas mixtas*
Trad. CA	*Tofu de pèsols amb bolets mixtos*
Trad. EN	*Green peas tofu with mixed mushrooms*
Trad. JP	*えんどう豆のお豆腐、きのこのせ*

TO	*Tofu de hígado de rape con salsa ponzu*
Trad. CA	*Tofu de fetge de rap amb alga i salsa ponzu*
Trad. EN	*Monkfish liver tofu with ponzu sauce*
Trad. JP	*あん肝豆腐*

El término «tofu» es un préstamo gastronómico del japonés. El término «tofu» es, en origen, un préstamo naturalizado del chino. El tofu (豆腐) es una comida de origen oriental, preparada con semillas de soja, agua y solidificante o coagulante. La palabra «tofu» (豆腐) significa «legumbre podrida» en japonés.

En la traducción de TO castellano a los textos meta catalán e inglés, el término japonés «tofu» se mantiene igual. «***Tofu de guisantes con setas mixtas***» en japonés «*えんどう豆のお豆腐、きのこのせ*» utiliza la palabra «otofu» (お豆腐) en lugar de «tofu». «Otofu» es la forma formal de «tofu». «***Tofu de hígado de rape con salsa ponzu***» en japonés «*あん肝豆腐*» emplea la palabra «dofu» (豆腐) en lugar de «tofu».

CK2. Ponzu

El término «ponzu» aparece en tres especialidades diferentes de la carta del restaurante.

TO	*Tofu de hígado de rape con salsa ponzu*
Trad. CA	*Tofu de fetge de rap amb alga i salsa ponzu*
Trad. EN	*Monkfish liver tofu with ponzu sauce*
Trad. JP	*あん肝豆腐*

TO	*Rape a la plancha con verduras y salsa ponzu*
Trad. CA	*Rap a la planxa amb verdures i salsa ponzu*
Trad. EN	*Grilled monkfish with vegetables and ponzu sauce*
Trad. JP	*あんこうの鉄板焼き、野菜のポン酢炒め*

TO	*Entrecot a la plancha con salsa ponzu*
Trad. CA	*Entrecot a la planxa amb salsa ponzu*
Trad. EN	*Grilled sirloin stek with ponzu sauce*
Trad. JP	*サーロイン鉄板焼き、たまねぎポン酢*

Como comentábamos en el caso del restaurante Gaig, el término «ponzu» es un préstamo gastronómico del japonés. El *ponzu* (ポン酢) es una salsa japonesa y un condimento hecho con fruta cítrica o vinagre de arroz y/o *konbu* o *katsuobushi* y/o *mirin*. Hay también otro condimento llamado «ponzushoyu» (ポン酢しょうゆ) o «ajitsukeponzu» (味付けポン酢). Tanto el *ponzushoyu* como el *ajitsukeponzu* se conocen simplemente como «ponzu». El *ponzushoyu* y el *ajitsukeponzu* son salsas *ponzu* a las que se añade salsa de soja *shoyu* (しょうゆ).

En japonés, el término «ponzu» es así mismo un préstamo de origen holandés, donde el vocablo «pons» significaba *punch*, un tipo de cóctel que se elabora mezclando zumo de cítricos, azúcar y especias con licores, aunque el término está en desuso en la Holanda actual. Así pues, «ponzu» es un término derivado del vocablo extranjero «pons», corrompido a su vez por el kanji de «su» (酢), que significa vinagre, de modo que la parte de «pon-» (procedente de «pons») se escribe en katakana, al ser un vocablo extranjero, mientras que la parte de «su», como se ha indicado, se escribe mediante un kanji.

En cuanto a las traducciones del término en la carta del restaurante Can Kenji, en todos los casos se ha optado por mantener tal cual el préstamo japonés «ponzu» excepto en traducción japonés del «Tofu de hígado de rape con salsa ponzu». En la traducción japonesa, solo se ha traducido la parte «tofu de hígado de rape», mientras que no se ha se traducido la parte «con salsa ponzu».

CK3. Miso

El término «miso» aparece en cuatro platos distintos de la carta del restaurante.

TO	*Ensalada de tártar de jurel con vinagreta de miso blanco*
Trad. CA	*Amanida de tàrtar de sorel amb vinagreta de* miso *blanc*
Trad. EN	*Horse mackerel tartar salad with white miso vinaigrette*
Trad. JP	*アジのたたき風サラダ、酢みそ和え*

TO	*Sopa cremosa de miso con salmón o de secreto ibérico*
Trad. CA	*Sopa cremosa de* miso amb salmó o secret ibèric
Trad. EN	*Creamy miso soup with Iberian pork*
Trad. JP	*イベリコ豚、または鮭のクリーミーみそ汁*

TO	*Tempura de sardina con puré de berenjenas con miso y anchoa*
Trad. CA	*Tempura de sardina amb puré d´albergínies amb miso i anxoves*
Trad. EN	*Sardine tempura with aubergine purée, miso and anchovies*
Trad. JP	*鰯天となす味噌アンチョビピューレ*

TO	*Pato y cebolleta salteados con miso*
Trad. CA	*Ànec i cebeta saltats amb miso*
Trad. EN	*Duck and scallions sautéed with miso*
Trad. JP	*鴨とねぎのみそ炒め*

El término «miso» es un préstamo gastronómico japonés. El miso (みそ、味噌) es un condimento consistente en una pasta aromatizante, hecha con semillas de soja o cereales y sal marina fermentada con el hongo *koji*.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original castellano. Se mantiene «miso» con esta misma ortografía.

CK4. Tataki

El término «tataki» aparece en cuatro platos distintos de la carta del restaurante.

TO	*Tataki de bonito con salmorejo*
Trad. CA	*Tataki de bonítol amb salmorejo*
Trad. EN	*Bonito tataki with salmorejo*
Trad. JP	*カツオのたたきとサルモレホ*

TO	*Tataki de atún con guacamole*
Trad. CA	*Tataki de tonyina amb guacamole*
Trad. EN	*Tuna tataki with guacamole*
Trad. JP	*マグロのたたきとグアカモレ*

TO	*Tataki de caballo*
Trad. CA	*Tataki de cavall*
Trad. EN	*Horse tataki*
Trad. JP	*馬肉のたたき*

TO	*Tataki de pato*
Trad. CA	*Tataki de d´anec*
Trad. EN	*Duck tataki*
Trad. JP	*鴨のたたき*

El término «tataki» es un préstamo gastronómico del japonés. El *tataki* (たたき) es un método de cocinar pescado o carne crudos chamuscando la superficie sobre el fuego o golpeándolos con condimentos y sazonadores para mezclar los sabores.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original castellano. Se mantiene «tataki» con esta misma ortografía.

CK5. Onigiri

El término «onigiri» aparece en un plato de la carta del restaurante.

TO	*Onigiri de risotto de porcini a la plancha*
Trad. CA	*Onigiri de risotto de porcini (sureny) a la planxa*
Trad. EN	*Grilled porcini risotto onigiri*
Trad. JP	*きのこのチーズリゾット焼きおにぎり*

El término «onigiri» es un préstamo gastronómico del japonés. El *onigiri* (おにぎり) es un alimento japonés a base de arroz moldeado en forma triangular, de paca o cilíndrica y envuelto en algas. A menudo se añaden a la bola de arroz ingredientes como ciruelas en escabeche y salmón salado.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original castellano. Se mantiene «onigiri» con esta misma ortografía.

CK6. Risotto

El término «risotto» aparece en un solo plato de la carta del restaurante.

TO	*Onigiri de risotto de porcini a la plancha*
Trad. CA	*Onigiri de risotto de porcini (sureny) a la planxa*
Trad. EN	*Grilled porcini risotto onigiri*
Trad. JP	*きのこのチーズリゾット焼きおにぎり*

El término «risotto» es un préstamo gastronómico del italiano. El *risotto* es un tipo de plato italiano que se elabora cociendo el arroz como si fueran gachas. Es muy conocido el risotto con setas y queso.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo italiano tal como está en el original castellano. Se mantiene «risotto» con esta misma ortografía.

CK7. Porcini

El término «porcini» aparece en un plato de la carta del restaurante.

TO	*Onigiri de risotto de porcini a la plancha*
Trad. CA	*Onigiri de risotto de porcini (sureny) a la planxa*
Trad. EN	*Grilled porcini risotto onigiri*
Trad. JP	*きのこのチーズリゾット焼きおにぎり*

El término «porcini» es un préstamo gastronómico del italiano. El *porcini* es un tipo de seta muy utilizada en la cocina italiana. «Porcini» es la forma plural de «porcino». La etimología de porcino es lechón. También se conoce por su nombre francés «cèpe».

En las traducciones, el préstamo italiano «porcini» se mantiene igual excepto en la traducción al japonés. En esta, en lugar de utilizar la palabra «porcini», se sustituye por la palabra «kinoko» (きのこ). «Kinoko» significa seta en japonés. Aquí se utiliza la generalización como técnica de traducción.

CK8. Udon

El término «udon» aparece en un plato de la carta del restaurante.

TO	*Fideos Udon salteados con sepia y almejas*
Trad. CA	*Fideus Udon saltats amb sípia i cloïsses*
Trad. EN	*Udon noodles sautéed with squid and clams*
Trad. JP	*イカとアサリの焼きうどん*

El término «udon» es un préstamo gastronómico del japonés. El *udon* (うどん、饂飩) es un alimento japonés que se elabora amasando trigo con agua y transformándolo en fideos. Tienen un grosor y una anchura.

En las traducciones, el término japonés «udon» se mantiene igual. En la traducción japonesa se utiliza sólo la palabra «udon». Sin embargo, TO es «fideos Udon»; en la traducción catalana es «Fideus Udon», y en la traducción inglesa es «Udon noodles», con la palabra «fideo» añadida a la palabra «udon» respectivamente. Como el *udon* es un fideo japonés, no es necesario añadir la palabra que significa fideo en la traducción japonesa. Sin embargo, en la traducción no japonesa se añade la información de que el *udon* es un fideo. Esto podría considerarse el uso de la técnica de traducción conocida como amplificación.

CK9. Somen (Sômen)

El término «somen» aparece en un plato de la carta del restaurante.

TO	*Fideos Sômen fría con berenjena, escalivada y carne de ibérico*
Trad. CA	*Fideus Somen Freda amb albergínia escalibada i porc ibèric*
Trad. EN	*Cold Sômen noodles with grilled aubergin and Iberian pork*
Trad. JP	*イベリコ豚と焼きなすの冷しそうめん*

El término «somen» es un préstamo gastronómico del japonés. El *somen* (そうめん、素麺) es un tipo de fideo que se come en Japón, hecho de harina de trigo e introducido originalmente en Japón desde China. El *somen* y el *udon* se elaboran básicamente con los mismos ingredientes, pero se distinguen principalmente por el grosor del fideo:

según las normas JAS (Japanese Agricultural Standards), los fideos con un diámetro inferior a 1,3 mm se definen como *somen* y los de 1,7 mm o más, como *udon*.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original castellano. Se mantiene «somen» con esta misma ortografía. Sin embargo, como en el ejemplo anterior de *udon*, la palabra para fideo se añade a cada una de las palabras para «somen», excepto en la traducción al japonés. También en este caso se utiliza la amplificación como técnica de traducción.

CK10. Tempura

El término «tempura» aparece en dos platos distintos de la carta del restaurante.

TO	*Tempura Kakiage de setas y verduras*
Trad. CA	*Tempura Kakiage de bolets i verdures*
Trad. EN	*Mixed mushrooms and vegetables tempura Kakiage*
Trad. JP	*ミックスきのこのかき揚げ*

TO	*Tempura de sardina con puré de berenjenas con miso y anchoas*
Trad. CA	*Tempura de sardina amb puré d´albergínaes amb miso i anxoves*
Trad. EN	*Sardine tempura with aubergine purée, miso and anchovies*
Trad. JP	*鰯天となす味噌アンチョビピューレ*

Como ya comentábamos en el caso del Dos Palillos, el término «tempura» es préstamo de un término gastronómico japonés. La *tempura* (天ぷら、天麩羅、−天) es un plato japonés que consiste en ingredientes como marisco, carne y verduras envueltos en un rebozado a base de harina,agua y huevo, y fritos en aceite.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original castellano. Se mantiene «tempura» con esta misma ortografía, excepto en traducción japonesa. Se dice que la tempura se introdujo desde Portugal, y una teoría es que la palabra «tempura» proviene de la palabra portuguesa «temporas», que significa «ayuno estacional». Sin embargo, la palabra «tempura» no aparece en el DRAE.

CK11. Kakiage

El término «kakiage» aparece en un plato de la carta del restaurante.

TO	*Tempura Kakiage de setas y verduras*
Trad. CA	*Tempura Kakiage de bolets i verdures*
Trad. EN	*Mixed mushrooms and vegetables tempura Kakiage*
Trad. JP	*ミックスきのこのかき揚げ*

El término «kakiage» es un préstamo gastronómico del japonés. El *kakiage* (かき揚げ) es un tipo de tempura en el que verduras y marisco finamente picados se combinan en una masa de harina, agua y huevo y se fríen en aceite de sésamo u otro aceite comestible.

En las traducciones, el término japonés «kakiage» se mantiene igual. Sin embargo, como en el ejemplo anterior de «udon» y «somen», la palabra «tempura» se añade a cada una de las palabras para «kakiage», excepto en la traducción al japonés. También en este caso se utiliza la amplificación como técnica de traducción.

CK12. Shiitake

El término «shiitake» aparece en un plato de la carta del restaurante.

TO	*Albóndigas de shiitake y langostinos rebozados*
Trad. CA	*Mandonguilles de xiitake i llagostins arrebossats*
Trad. EN	*Shiitake tempura filled with prawns*
Trad. JP	*椎茸の海老つめ揚げ出し*

El término «shiitake» es un préstamo gastronómico del japonés. El *shiitake* (しいたけ、椎茸) es un tipo de seta que se consume principalmente en Asia Oriental. El nombre japonés «shiitake» deriva de su presencia en árboles vertebrados caídos.

Por lo que respecta a las cartas traducidas, encontramos que hay variaciones entre ellas. «Shiitake» es un término que se ha introducido en castellano y en inglés. Es un préstamo naturalizado. Por eso encontramos que en catalán se ha ajustado a la ortografía catalana, «xiitake».

CK13. Sake

El término «sake» aparece en un plato de la carta del restaurante.

TO	*Caballa marinada en salsa de soja y sake dulce a la plancha*
Trad. CA	*Verat marinat en salsa de soja i sake dolç a la planxa*
Trad. EN	*Grilled mackerel marinated with soy sauce and mirin*
Trad. JP	*鯖の醤油漬け焼き*

El término «sake» es un préstamo gastronómico del japonés. El *sake* (酒) es el término general utilizado en Japón para designar cualquier bebida que contenga alcohol, especialmente el *sake*, que se elabora a partir del arroz.

El préstamo japonés «sake» se mantiene igual en catalán. Sin embargo, en la traducción inglesa se utiliza el préstamo japonés «mirin» en lugar de «sake». El *mirin* es un tipo de sake utilizado como condimento en la cocina japonesa y como bebida, de sabor dulce y color marrón. Aquí se utiliza la técnica de traducción de la particularización. En la traducción japonesa, el término «sake» no se utiliza. Se omite y no se sustituye por ninguna otra palabra, por lo que se emplea la técnica de traducción de la reducción.

CK14. Kimuchi

El término «kimuchi» aparece en un plato de la carta del restaurante.

TO	*Salteado de secreto ibérico con kimuchi*
Trad. CA	*Saltat de secret de porc de porc ibèric amb kimuchi*
Trad. EN	*Iberian pork sautéed with kimuchi*
Trad. JP	*豚キムチ*

El término «kimuchi» es un préstamo gastronómico del coreano, filtrado por la pronunciación japonesa de la palabra. El *kimuchi* (o «kimchi») es un tipo de encurtido coreano, un alimento fermentado a base de verduras como la col china y, principalmente, sal, ajo, guindilla y marisco.

En las traducciones a catalán e inglés, el término japonés «kimuchi» se mantiene igual, aunque es más común denominarlo «kimchi» en ambas lenguas.. En la traducción al japonés, «kimuchi» se escribe en *katakana*, que se utiliza para escribir palabras extranjeras.

CK15. Curry

El término «curry» aparece en un plato de la carta del restaurante.

TO	*Brocheta de pollo al curry con salsa de yogur*
Trad. CA	*Broqueta de pollastre al* curri *amb salsa de iogurt*
Trad. EN	*Chiken curry skewer with yogurt sauce*
Trad. JP	*鶏の串焼きカレー風味、ヨーグルトソース*

Como comentábamos en el caso del Sant Pau y Dos palillos, «curri» es un préstamo gastronómico del inglés «curry», y este, a su vez, del tamil «kari», que significa «salsa». Se trata de un conjunto de especias. Habitualmente, se emplea tanto para designar la mezcla de estas especias como una comida que lleve este condimento.

Como decíamos más arriba, el préstamo «curri» se ha incorporado a las culturas culinarias de los textos meta hasta el punto de que, hoy en día, es un término habitual. Por esta razón, podríamos valorar la técnica de traducción empleada no como un préstamo sino como un equivalente acuñado.

CK16. Kenji

El término «Can Kenji» aparece en un plato de la carta del restaurante.

TO	*Hamburguesa Can Kenji / con foie*
Trad. CA	*Hamburguesa Can Kenji / amb foie*
Trad. EN	*Can Kenji burger / with foie*
Trad. JP	*月見ハンバーグ／フォアのせ*

El término «Kenji» es un préstamo del japonés. Kenji (けんじ) es un nombre de hombre japonés. Es el nombre del propietario de un restaurante y también se utiliza en el nombre del restaurante Can Kenji. Aquí se utiliza como parte del nombre del plato como «Hamburguesa Can Kenji».

En las traducciones al catálan y al inglés, el término japonés «Kenji» se mantiene igual. Sin embargo, en la traducción al japonés no se utiliza la palabra «Kenji». En su lugar, se utiliza la palabra «tsukimi» (月見). La traducción literal de la palabra «tsukimi» es «mirar a la luna». En Japón, se conoce como uno de los acontecimientos del otoño. Tal y como se utiliza aquí, como «月見ハンバーグ», (hamburguesa *tsukimi*), «tsukimi» significa «huevo frito». Las hamburguesas *tsukimi* son conocidas en Japón como hamburguesas al estilo japonés. Aquí se utiliza la técnica de traducción del equivalente acuñado.

CK17. Foie

El término «foie» aparece en un plato de la carta del restaurante.

TO	*Hamburguesa Can Kenji / con foie*
Trad. CA	*Hamburguesa Can Kenji / amb foie*
Trad. EN	*Can Kenji burger / with foie*
Trad. JP	*月見ハンバーグ／フォアのせ*

El término «foie» es un préstamo del francés con apócope. El vocablo francés completo es «foie gras» (hígado graso), que en catalán y en castellano a menudo se reduce a «foie».

En las traducciones al catálan y al inglés, el término francés «foie» se mantiene igual. En japonés, se escribe con *katakana*.

CK18. Nigiri

El término «nigiri» aparece en un plato de la carta del restaurante.

TO	*Surtido de nigiri*
Trad. CA	*Assortit de nigiri (5 nigiri)*
Trad. EN	*Nigiri assorted (5 nigiri)*
Trad. JP	*にぎり五貫盛り合わせ*

Como comentábamos en el caso del Dos Palillos, el término «nigiri» es un préstamo de un término gastronómico japonés. El *nigiri* (にぎり) es un tipo de sushi. La palabra «nigiri» (握り) significa «agarre». A diferencia del *maki-sushi*, que se prepara envolviendo arroz de sushi y otros ingredientes en alga *nori*, el *nigiri-sushi* se prepara colocando filetes de pescado crudo y otros ingredientes directamente sobre arroz avinagrado al que se le ha dado forma de bola a mano.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original castellano. Se mantiene «nigiri» con esta misma ortografía.

CK19. Maki

El término «maki» aparece en dos platos de la carta del restaurante.

TO	*Maki de atún*
Trad. CA	*Maki de tunyina (6 peces)*
Trad. EN	*Tuna maki (6 pieces)*
Trad. JP	*鉄火巻き*

TO	*Maki de salmón*
Trad. CA	*Maki de salmó (6 peces)*
Trad. EN	*Salmon maki (6 pieces)*
Trad. JP	*サーモン巻き*

Como comentábamos en el caso del Sant Pau y Dos Palillos, el término «maki» es un préstamo gastronómico del japonés. La palabra «maki» (巻、巻き) significa «rollo» en japonés. El *maki* es un tipo de sushi.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original castellano. Se mantiene «maki» con esta misma ortografía. En caso del San Pau, también se utiliza el término «maki».

CK20. Sushi

El término «sushi» aparece en dos platos de la carta del restaurante.

TO	*Surtido de sushi*
Trad. CA	*Assortit de sushi (6 nigiri, 9 maki)*
Trad. EN	*Sushi assorted (6 nigiri, 9 maki)*
Trad. JP	*お寿司盛り合わせ*

TO	*Pastel de sushi de caballa o de langostino*
Trad. CA	*Pastís de sushi de verat o de llagostí*
Trad. EN	*Sushi square with mackerel or prawns*
Trad. JP	*鯖、もしくは海老の箱寿司*

Como comentábamos en el caso de Dos Palillos, el término «sushi» es un préstamo de un término gastronómico japonés. El *sushi* (すし、寿司) es comida típica japonesa cuyo ingrediente principal es el arroz hervido, que se sirve en porciones pequeñas y con acompañamientos diversos, según reza el DRAE.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original castellano. Se mantiene «sushi» con esta misma ortografía. La palabra «sushi» es también un término internacional.

CK21. Sashimi

El término «sashimi» aparece en dos platos de la carta del restaurante.

TO	*Surtido de sashimi*
Trad. CA	*Assortit de sashimi (15 peces)*
Trad. EN	*Sashimi assorted (15 pieces)*
Trad. JP	*お刺身五種盛り*

TO	*Surtido de sashimi ½*
Trad. CA	*Assortit de sashimi 1/2 (9 peces)*
Trad. EN	*Sashimi assorted 1/2 (9 pieces)*
Trad. JP	*お刺身三種盛り*

Como comentábamos en el caso del Dos Palillos, el término «sashimi» es un préstamo de un término gastronómico japonés. El *sashimi* (さしみ、刺身) es un plato japonés de pescado o marisco crudo cortado en rodajas finas que se come con salsa de soja. La palabra «sashimi» (刺身) —formada a partir de «sashi» (刺), que significa «apuñalar», y «mi» (身), que significa «cuerpo»— significa «cuerpo apuñalado».

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original castellano. Se mantiene «sashimi» con esta misma ortografía.

CK22. Toro

El término «toro» aparece en tres platos de la carta del restaurante.

TO	*"Toro", ventresca de atún*
Trad. CA	*"Toro", ventresca de tonyina Nigiri (2 peces)*
Trad. EN	*"Toro", tuna belly*
Trad. JP	-

TO	*"Toro", ventresca de atún*
Trad. CA	*"Toro", ventresca de tonyina Maki (6 peces)*
Trad. EN	*"Toro", tuna belly*
Trad. JP	-

TO	*"Toro", ventresca de atún*
Trad. CA	*"Toro", ventresca de tonyina Sashimi (7 peces)*
Trad. EN	*"Toro", tuna belly*
Trad. JP	-

Como ya explicabamos para Dos Palillos, el término «toro» es un préstamo de un término gastronómico japonés. El *toro* (とろ) es la parte grasa de la carne del atún. Es la carne abdominal del atún y se considera la parte más preciada y valiosa del atún.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo japonés tal como está en el original castellano. Se mantiene «toro» con esta misma ortografía. Se utiliza el préstamo japonés «toro», sin embargo, se acompaña de traducciones al español, catalán e inglés. Y no hay traducción japonesa, sólo un guion en tres platos distintos de la carta.

CK23. Uni

El término «uni» aparece en dos platos de la carta del restaurante.

TO	*"Uni", erizo de mar -*
Trad. CA	*"Uni", eriçó de mar Barquito "Gunkan" (2 peces)*
Trad. EN	*"Uni", sea urchin -*
Trad. JP	-

TO	*"Uni", erizo de mar -*
Trad. CA	*"Uni", eriço de mar Maki (6 peces)*
Trad. EN	*"Uni", sea urchin -*
Trad. JP	-

El término «uni» es un préstamo gastronómico del japonés. El *uni* (うに、雲丹) es un tipo de organismo marino con espinas, algunos de las cuales se utilizan como ingredientes de sushi de alta gama. En español se denomina erizo de mar.

Como en el caso anterior, en las dos traducciones se opta por mantener el préstamo japonés tal como está en el original castellano. Se mantiene «uni» con esta misma ortografía. Se utiliza el préstamo japonés «uni» y, sin embargo, se acompaña de traducciones al catalán e inglés. Y no hay traducción japonesa, sólo un guion.

CK24. Gunkan

El término «gunkan» aparece en un plato de la carta del restaurante.

TO	*Uni", erizo de mar -*
Trad. CA	*"Uni", eriço de mar Barquito "Gunkan"*
Trad. EN	*"Uni", sea urchin -*
Trad. JP	-

El término «gunkan» es un préstamo gastronómico del japonés. El *gunkan* (軍艦) es un barco propiedad de los militares con el propósito de luchar. Sin embargo, cuando se utiliza como término culinario, se refiere a «gunkanmaki» (軍艦巻き). El *gunkanmaki* es un tipo de sushi que se elabora envolviendo una lámina de *nori* (alga marina) alrededor de una bola de arroz de sushi y colocando encima los ingredientes del sushi. Muchos de los ingredientes de sushi utilizados en el *gunkan* son frágiles, como *ikura* (las huevas de salmón) y *uni* (el erizo de mar). El nombre «gunkan» también deriva de su forma, que recuerda a un buque de guerra.

El término japonés «gunkan» aparece con la palabra «Barquito» sólo en la traducción catalana, mientras que en TO castellano y en traducción inglesa no aparece la palabra «gunkan», sólo un guion. Y no hay traducción japonesa, sólo un guion. Resulta curioso, además, que la traducción catalana, la única que mantiene el término «gunkan», incluya la traducción del término al español («barquito»), y con un diminutivo que lo aleja del matiz bélico del original japonés.

CK25. Azuki

El término «azuki» aparece en dos platos de la carta del restaurante.

TO	*Helado de azuki*
Trad. CA	*Gelat de azuki*
Trad. EN	*Azuki ice cream*
Trad. JP	*小豆アイスクリーム*

TO	*Pancake (crep) japonés Dorayaki de azuki*
Trad. CA	*Pancake (crep) japonès Dorayaki d´azuki*
Trad. EN	*Azuki japanese Dorayaki pancake*
Trad. JP	*どら焼き（小豆）*

El término «azuki» es un préstamo gastronómico del japonés. El *azuki* (あずき、小豆) es un tipo de judía japonesa que se utiliza para hacer el *anko* (pasta de judías rojas). El *anko* se utiliza a menudo en la repostería japonesa.

En las traducciones, el término japonés «azuki» se mantiene igual en dos platos distintos de la carta.

CK26. Dorayaki

El término «dorayaki» aparece en dos platos de la carta del restaurante.

TO	*Pancake (crep) japonés Dorayaki de chocolate*
Trad. CA	*Pancake (crep) japonès Dorayaki de xocolata*
Trad. EN	*Chocolate japanese Dorayaki pancake*
Trad. JP	*どら焼き（チョコレート）*

TO	*Pancake (crep) japonés Dorayaki de azuki*
Trad. CA	*Pancake (crep) japonès Dorayaki d´azuki*
Trad. EN	*Azuki japanese Dorayaki pancake*
Trad. JP	*どら焼き（小豆）*

El término «dorayaki» es un préstamo gastronómico del japonés. El *dorayaki* (どら焼き) es un dulce japonés que consiste en dos discos de masa tipo bizcocho con pasta de judías rojas y otros ingredientes intercalados.

En la traducción al catalán, el término japonés para «dorayaki» es «pancake (crep) japonès *Dorayaki*», como en TO, mientras que la traducción al inglés es «japanese *Dorayaki* pancake». En la traducción inglesa no se indica la palabra «crep». En la traducción japonesa, sólo se utiliza la palabra «dorayaki», no las palabras «japonés», «pancake», «crep», etc. En las traducciones castellano-catalán y catalán-inglés de TO, se utiliza la técnica de traducción del equivalente acuñado.

CK27. Tiramisú

El término «tiramisú» aparece en un plato de la carta del restaurante.

TO	*Tiramisú de té verde y Baileys*
Trad. CA	*Tiramisú de te verd i Baileys*
Trad. EN	*Green tea and Baileys tiramisu*
Trad. JP	*抹茶とベイリーズのティラミス*

El término «tiramisú» es un préstamo gastronómico del italiano. El *tiramisú (tiramisù)* es un tipo de postre tradicional italiano que consiste en alternar capas de crema a base de queso mascarpone y bizcocho empapado en café expreso.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo italiano tal como está en el original castellano. Se mantiene «tiramisú» con esta misma ortografía.

CK28. Baileys

El término «Baileys» aparece en un plato de la carta del restaurante.

TO	*Tiramisú de té verde y Baileys*
Trad. CA	*Tiramisú de te verd i Baileys*
Trad. EN	*Green tea and Baileys tiramisu*
Trad. JP	*抹茶とベイリーズのティラミス*

El término «Baileys» es un préstamo gastronómico del inglés. El *Baileys* es un tipo de licor de origen irlandés que se elabora añadiendo nata, vainilla y otros ingredientes al whiskey irlandés.

Las dos traducciones optan por mantener el préstamo inglés tal como está en el original castellano. Se mantiene «Baileys» con esta misma ortografía.

3.3. Análisis de los préstamos lingüísticos

3.3.1. El vínculo entre préstamos gastronómicos y préstamos lingüísticos: diferencias entre restaurantes de matriz catalana y asiática

Aunque resulte evidente, lo primero que un análisis de los préstamos lingüísticos que aparecen en las cartas de los restaurantes de nuestra muestra pone de manifiesto es el íntimo vínculo existente entre la cantidad de préstamos y el tipo de cocina practicada. Así, como veremos a continuación, hay dos variables que parecen afectar de forma decisiva la cantidad y el tipo de préstamos que se utilizan. La primera es la base de la cocina del establecimiento, es decir, si se trata de un restaurante de cocina catalana que incorpora elementos foráneos, o de un restaurante de cocina asiática o japonesa que suma elementos autóctonos (es decir, en nuestro caso, catalanes).

Así pues, como vemos en la tabla 3.3.1, los restaurantes centrados en la cocina asiática presentan entre un 50% más y el triple (o 300% más) de préstamos lingüísticos que los que practican una cocina de base predominantemente catalana con influencias asiáticas.

Destaca, sin embargo, que, dentro de los restaurantes de cocina eminentemente catalana, la categoría del establecimiento, medida en número de estrellas Michelin, incrementa muy considerablemente el número de préstamos lingüísticos. Esto sugiere la existencia de una asociación entre el carácter puntero e innovador de la oferta gastronómica y el recurso a la hibridación de técnicas culinarias e ingredientes, lo que se refleja en la presencia de un mayor número de términos extranjeros en la carta. Así, mientras el restaurante Gaig representa la excelencia en el marco de la tradición catalana, el Sant Pau representaría más bien la creatividad y la innovación, aunque dentro también esa misma tradición.

Por lo que respecta a los restaurantes de comida asiática, la categoría del restaurante no parece afectar de forma muy significativa el empleo de préstamos lingüísticos en las cartas. Se aprecia una cifra algo mayor de préstamos en el caso del restaurante japonés carente de estrellas Michelin (Can Kenji), pero la diferencia no se nos antoja significativa.

Tabla 3.3.1.Totalidad de préstamos lingüísticos según tipología culinaria y categoría

Tipología de cocina	Establecimiento	Estrellas Michelin	Núm. préstamos
Cocina catalana	Sant Pau	3	16
	Gaig	1	9
Cocina asiática	Dos Palillos	1	23
	Can Kenji	0	28

Fuente: elaboración propia

Examinemos ahora la distribución de esos préstamos según la lengua de origen. La tabla 3.3.2 nos muestra las lenguas de procedencia de los préstamos que emplean los restaurantes de nuestra muestra en sus cartas.

Tabla 3.3.2. Préstamos lingüísticos de cada establecimiento según lengua de origen

	Japonés	Francés	Italiano	Chino	Inglés	Árabe	Coreano	T0TAL
Sant Pau	6 (37,5%)	3 (18,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (37,5%)	1 (6,3%)	0 (0,0%)	16 (100%)
Gaig	1 (11,1%)	8 (77,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (11,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	9 (100%)
Dos Palillos	18 (78,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (8,7%)	3 (13%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	23 (100,0%)
Can Kenji	21 (75%)	1 (3,6%)	3 (10,7%)	0 (0,0%)	2 (7,1%)	0 (0,0%)	1 (3,6%)	28 (100,0%)
TOTAL	46 (60,5%)	12 (15,8%)	3 (3,9%)	2 (2,6%)	11 (14,6%)	1 (1,3%)	1 (1,3%)	76 (100%)

Fuente: elaboración propia.

Si bien en el global de la muestra predominan los préstamos del japonés (58,5% del total), en el caso del restaurante Gaig, que hemos calificado de alta cocina catalana, la lengua mayoritaria de los préstamos es el francés (88,9%), lo que no nos sorprende de un establecimiento que hace bandera de la tradición culinaria catalana, muy influenciada por la cocina francesa. Así, si comparamos la presencia de préstamos franceses en los establecimientos de base culinaria catalana con la que estos tienen

en los restaurantes de base asiática, el contraste resulta muy claro: Sant Pau y Gaig suman 11 préstamos del francés, mientras que Dos Palillos y Can Kenji solo uno.

Tampoco llama la atención que los dos restaurantes de base asiática empleen una elevada cantidad de préstamos japoneses. Más revelador de las tendencias de la alta cocina internacional es, por un lado, que el único establecimiento de la muestra con tres estrellas Michelin (Sant Pau) registre un empate en el primer puesto entre términos de origen japonés y de origen inglés (37,5% ambos), solo seguidos muy por detrás de los términos de origen francés, mientras que, en Dos Palillos, reconocido también con una estrella Michelin, los términos franceses están completamente ausentes. Tanto la predominancia de préstamos japoneses en el conjunto de los restaurantes de alta cocina de la muestra (Sant Pau, Gaig y Dos Palillos), como la relativa ausencia de términos franceses en dos de ellos, resultan congruentes con la idea de que la *nouvelle cuisine*, punta de lanza de la innovación gastronómica, encuentra rutinariamente inspiración en las cocinas asiáticas y, más particularmente, japonesa (por ejemplo, Tobin, 1992: 172).

Sin embargo, hay dos hechos que resultan más llamativos. El primero es que, además del japonés y el francés, la tercera lengua que más vocablos aporta a las cartas de los restaurantes examinados es el inglés (por encima, por ejemplo, del italiano), y ello pese a que la gastronomía tradicional inglesa no goza de una especial popularidad en el mundo. Se trata, además, de la única lengua que aporta términos a todos los restaurantes de la muestra. Este hecho podría vincularse al papel sucesivo de potencias coloniales globales del Reino Unido y los Estados Unidos, grandes importadores de elementos culturales distantes y, simultáneamente, difusores de dichos elementos al resto de culturas occidentales.

El segundo hecho que nos llama la atención es que, en la carta de Can Kenji, el único restaurante declaradamente japonés de la muestra, los préstamos italianos ocupan efectivamente el segundo lugar en orden de importancia, con un 10,7% de vocablos. Así, parece que la cultura gastronómica italiana tiene un peso destacado en la adaptación de la cocina japonesa a los consumidores catalanes que realiza el establecimiento. La razón de ello podría guardar relación con la noción de cocina «mediterránea», que englobaría tanto la cocina catalana como la italiana y facilitaría

la incorporación de elementos de ambas tradiciones en un restaurante japonés en Barcelona.

Otro aspecto significativo son las distintas categorías de significado de los préstamos que estamos analizando. La tabla 3.3.3 nos muestra las distintas clases de elementos a los que hacen referencia los préstamos lingüísticos hallados en las cartas de los cuatro establecimientos.

Como vemos, en el cómputo total, lo más frecuente es que los préstamos lingüísticos nombren platos o especialidades culinarias. Es este el caso de los dos restaurantes de matriz asiática de la muestra, Dos Palillos y Can Kenji, donde casi la mitad de los préstamos utilizados (el 47,8% y el 46,4%, respectivamente) reciben dicho uso. El gran número de préstamos empleados en las cartas de estos establecimientos y el hecho de que estos hagan referencia a platos foráneos refuerza sin duda el carácter no autóctono de su cocina, así como connota autenticidad, además del exotismo comúnmente asociado a la cocina asiática que practican ambos establecimientos

Tabla 3.3.3. Préstamos lingüísticos de cada establecimiento según categoría de significado

	Ingr.	Téc. cocción	Salsa	Conserva	Plato	Lácteo	Bebida	Dulce	Condimen.	Otros	No gastro
Sant Pau	**4 (25%)**	0 (0%)	1 (6,3%)	1 (6,3%)	**4 (25%)**	1 (6,3%)	1 (6,3%)	2 (12,5%)	2 (12,5%)	0 (0%)	0 (0%)
Gaig	0 (0%)	0 (0%)	**2 (22,2%)**	1 (11,1%)	1 (11,1%)	0 (0%)	0 (0%)	**3 (33,3%)**	0 (0%)	2 (22,2%)	0 (0%)
Dos Palillos	**6 (26,1%)**	0 (0%)	0 (0%)	1 (4,3%)	**11 (47,8%)**	0 (0%)	1 (4,3%)	1 (4,3%)	2 (8,7%)	0 (0%)	1 (4,3%)
Can Kenji	**6 (21,4%)**	1 (3,6%)	1 (3,6%)	1 (3,6%)	**13 (46,4%)**	0 (0%)	2 (7,1%)	2 (7,1%)	1 (3,6%)	1 (3,6%)	0 (0%)
TOTAL	**16 (21,1%)**	1 (1,3%)	4 (5,3%)	4 (5,3%)	**29 (38,2%)**	1 (1,3%)	4 (5,3%)	8 (10,5%)	5 (6,5%)	3 (3,9%)	1 (1,3%)

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, el número de nombres de platos que incluyen préstamos desciende considerablemente en el caso de los dos establecimientos de cocina de matriz catalana. En el caso del Sant Pau, estos representan un 25% del total de los préstamos. Aun así, si revisamos los cuatro vocablos que conforman ese 25%,

veremos que tres de ellos («twist», del inglés; «collage», del francés, y «sakura», del japonés) son préstamos no gastronómicos en la lengua de origen, que solo cobran un sentido gastronómico en la lengua meta al utilizarse como descripciones de los platos y que, de este modo, no suponen ningún tipo de importación culinaria, sino más bien una cierta voluntad de connotar innovación y/o sofisticación, lo que casa bien con la categoría de alta cocina internacional del restaurante. Solo un término («maki», del japonés) implica verdadera importación gastronómica en el caso del Sant Pau. Un caso aparte es el restaurante Gaig, donde solo uno de los nombres de platos que figuran en la carta es un término foráneo, «steak tàrtar», y se trata además de una especialidad francesa bautizada con una palabra inglesa.

Tras los nombres de platos, encontramos los de ingredientes, que, nuevamente, ocupan un lugar muy destacado en los restaurantes de base asiática y en el Sant Pau (en torno al 25% de los préstamos), mientras que están ausentes en Gaig.

Por último, cabe destacar dos hallazgos más: en primer lugar, la notable presencia de préstamos que hacen referencia a dulces (o postres) extranjeros, especialmente importantes en el caso de Gaig (33,3%), pero presentes en todos los restaurantes de la muestra sin excepción; en segundo lugar, la práctica ausencia de términos referidos a técnicas de cocción (solo un caso de los 76 que aparecen en nuestra muestra). Esto segundo puede parecer extraño a priori, ya que, por ejemplo, una de las influencias más remarcables de la cocina japonesa en la revolución culinaria que representó la *nouvelle cuisine* fue justamente la presentación en crudo de pescados y carnes, lo que en nuestra categorización entraría dentro de las técnicas de cocción. La razón de que aquí podríamos aducir para esta reducida presencia de préstamos referidos a técnicas de cocción sería que dichas técnicas quedan subsumidas en la práctica en los nombres de los platos, entre los que términos como «maki» (3 apariciones), «nigiri», «sashimi», «sushi» o «tempura» (2 apariciones cada uno de ellos), categorizados aquí como nombres de platos, conllevan todos ellos técnicas de cocción particulares, como la ya citada presentación «en crudo» o el *deep fry.*

Un caso significativo de préstamo lingüístico es el empleo de palabras que cuentan ya con términos equivalentes en la lengua meta y que, no obstante, aparecen en forma de vocablos extranjeros en las cartas de los restaurantes. Es lo que aquí hemos denominado préstamos «reiterativos». Ejemplos de ello serían «céleri» («apio» en

castellano o «*api*» en catalán) o «pak choi» (que también suele denominarse «col china»). La tabla 3.3.4 nos muestra el uso de tales préstamos reiterativos por parte de los establecimientos estudiados.

Tabla 3.3.4. Préstamos reiterativos según restaurante

	Préstamos redundantes	Vocablo	Término equivalente en LM	LO	Categoría de significado
Sant Pau	4/16 (25%)	Twist Céleri Pak Choi Sakura	*Retorçat* *Api* *Col xinesa* *Cirerer*	Inglés Francés Chino Japonés	Plato Ingrediente Ingrediente Plato
Gaig	2/9 (22,2%)	Parmentier Steak tàrtar	*De patata* *Filet tàrtar*	Francés Francés	Otros gastro Plato
Dos Palillos	6/23 (26,1%)	Sakura ebi Toro Nippon Burger Matcha Ikura	*Gamba rosada* *Ventresca* *Japonès* *Hamburguesa* *Te verd* *Ous de salmó*	Japonés Japonés Japonés Inglés Japonés Japonés	Ingrediente Ingrediente No gastro Plato Bebida Ingrediente
Can Kenji	4/28 (14,3)	Toro Porcini Uni Azuki	*Ventresca* *Hongo blanco/Ceps* *Erizo de mar/Garota* *Judía roja/Mongeta vermella*	Japonés Italiano Japonés Japonés	Ingrediente Ingrediente Ingrediente Ingrediente

Fuente: elaboración propia

Este tipo de préstamo implica un interés particular por resaltar el carácter foráneo de lo nombrado y, en consecuencia, el carácter foráneo también del plato, con las consecuentes connotaciones de internacionalismo, autenticidad o exotismo que apuntábamos más arriba. En cifras relativas, destaca la importancia de este tipo de préstamos «reiterativos» en los restaurantes de alta cocina, donde representan alrededor de uno de cada cuatro préstamos (25%) en todos los casos, una cifra que se reduce a poco más de la mitad en el caso del único restaurante de la muestra que carece de estrellas Michelin. La explicación aquí podría hallarse en la necesidad de este último de resultar «comprensible» para un público más local y menos cosmopolita que la clientela habitual de la alta cocina.

Un análisis más detallado de los préstamos reiterativos resultará revelador de algunos de los rasgos distintivos de cada uno de los restaurantes de la muestra. Lo primero que constatamos es el distinto número de lenguas de las que proceden los préstamos usados por los diferentes establecimientos. Dentro de los restaurantes de base catalana, vemos que, mientras que el Sant Pau utiliza préstamos procedentes de cuatro lenguas distintas (inglés, francés, chino y japonés), Gaig solo emplea préstamos franceses. Esto resulta congruente con el carácter más innovador e internacional que hemos atribuido al primero, en contraste con la búsqueda de la excelencia en la alta cocina tradicional catalana, muy influida por la cocina francesa, que hemos atribuido al segundo. Por lo que respecta a los dos restaurantes de base asiática, el grueso de los términos son préstamos japoneses, lo que contribuye nuevamente a resaltar la autenticidad de la cocina que practican, un valor esencial para las respectivas clientelas.

Si atendemos ahora al significado de los préstamos lingüísticos no imprescindibles o reiterativos, vemos que Can Kenji limita su uso a los nombres de algunos ingredientes muy característicos de la cocina japonesa —como son la ventresca de atún, los erizos de mar y la judía roja— y que el consumidor identifica claramente como elementos típicos. Aunque también se utilizan en las cocinas catalana y española, su uso está mucho más restringido en estas. La única concesión a gastronomías distintas de la japonesa es el término «porcini», que hace referencia a una seta muy consumida en Cataluña pero no tanto en el resto de España y cuyo nombre en italiano es fácilmente reconocible para los clientes de ambas lenguas. En cuanto al Sant Pau, para los hablantes catalanes y españoles no hará falta resaltar la enorme diferencia entre los sentidos connotados por «céleri» y «pak choi» frente a palabras tan comunes y ordinarias como «apio» y «col» (o «repollo»). Parece clara aquí la intención de comunicar mayor sofisticación e internacionalismo, o cosmopolitismo, con el empleo de préstamos. Ya hemos comentados los casos de «twist» y «sakura», palabras cuyo significado en la lengua de origen no es de índole gastronómica y que sirven aquí para nombrar creaciones originales del restaurante. Nuevamente, las connotaciones asociadas a préstamos no naturalizados del inglés y del japonés logran transmitir un cierto cosmopolitismo del que carecerían los vocablos correspondientes en castellano o catalán (compárese esto con los hallazgos de Stanlaw [1992] sobre el uso de préstamos ingleses en japonés que comentábamos en el apartado 2.3.4) . En el caso

de Gaig, los préstamos franceses logran acentuar la idea de calidad asociada en Cataluña a la cocina de dicho país. Por último, por lo que respecta a Dos Palillos, además de los nombres de ingredientes y platos que figuran en la tabla y que claramente comunican el carácter asiático-japonés —por lo tanto, exótico— de su cocina, comentario aparte merece el uso de «nippon» en lugar de «japonés». En primer lugar, es el único préstamo de nuestra muestra que no tiene un sentido estrictamente gastronómico en la lengua meta. Existen otros préstamos que tenían un sentido no gastronómico en la lengua de origen, pero estos recibían un uso gastronómico en la lengua meta. No es lo que sucede aquí, donde se mantiene el carácter no gastronómico de la lengua original. En segundo lugar, es la ortografía del término lo que nos indica que se trata de la transliteración de una palabra japonesa, ya que existen en la lengua meta vocablos cognaticios con formas solo levemente distintas: «nipón» en castellano; «nipó» en catalán. Eso hace que, pese al carácter extranjero de la palabra, esta sea perfectamente comprensible para el cliente autóctono. Por todo ello, nos parece aquí manifiesta la intención de connotar «extranjería» que se esconde tras el empleo del préstamo, y que viene a sumarse al resto de rasgos del lenguaje empleado en la carta del restaurante.

Para concluir este apartado sobre los vínculos entre préstamos lingüísticos e importaciones gastronómicas, y enlazando con el caso particular de «nippon» que acabamos de reseñar, resaltaremos el caso especial de los préstamos de significado no gastronómico en la lengua de origen, términos que parecen emplearse por razones distintas a la mera denominación o descripción de los platos del menú. La tabla 3.3.5 recoge esta categoría de préstamos.

Como se aprecia en la tabla, el restaurante Sant Pau es el que más recurre a préstamos de significado no gastronómico, y lo hace principalmente como estrategia para nombrar creaciones culinarias propias. Para ello, utiliza palabras procedentes en la misma proporción del inglés *(twist),* del francés *(collage)* y del japonés *(sakura),* lo que sin duda proporciona una idea al cliente del carácter internacional del restaurante, de su apertura a culturas culinarias diversas y de su visión de la alta cocina que practica. Especialmente alineado con la interpretación del uso de préstamos no gastronómicos que acabamos de hacer está el caso de «samurái», palabra utilizada en la expresión «pebre dels 7 samurais» (o «pimienta de los 7 samuráis») para

denominar el *sichimitogarashi*, mezcla de especias japonesa por excelencia (véase *supra*), cuyo nombre podría traducirse por «chile de siete sabores». Ya hemos apuntado antes la referencia del término a la conocida película de Kurosawa «Los siete samuráis», lo que remarca, incluso para el consumidor lego en gastronomía nipona, la japonesidad del ingrediente y el carácter simultáneamente exótico y avanzado de la cocina del restaurante.

3.3.5. Préstamos de significados no gastronómicos en la lengua de origen (LO)

	Vocablo	LO del vocablo	Significado LO	Significado LM	Establecimiento
1.	*Collage*	Francés	Técnica artística	Plato	Sant Pau
2.	*Gunkan*	Japonés	Barco militar	Plato	Can Kenji
3.	*Kenji*	Japonés	Antropónimo	Plato	Can Kenji
4.	*Manjari*	Malgache	Bueno	Tipo de chocolate	Gaig
5.	*Nippon*	Japonés	Patronímico	Patronímico	Dos Palillos
6.	*Périgord*	Francés	Patronímico	Salsa	Gaig
7.	*Sakura*	Japonés	Flor de cerezo	Plato	Sant Pau
8.	*Samurai*	Japonés	Guerrero feudal	Condimento	Sant Pau
9,	*Twist*	Inglés	Retorcimiento	Plato	Sant Pau

Fuente: elaboración propia

Gaig, por su parte, emplea dos préstamos tomados del francés. Así, aunque «manjari» es palabra malgache, en realidad es el nombre elegido por una selecta marca francesa de chocolates para denominar la variedad elaborada con cacao de Madagascar. Para el *connaisseur,* su uso transmite calidad, excelencia. El otro término es geográfico, el nombre de una región francesa, que, nuevamente, para el consumidor catalán connota alta gastronomía tradicional.

No insistiremos en el uso que hace Dos Palillos de la palabra japonesa «nippon». En cuanto a Can Kenji, se nos antoja manifiesta la connotación de autenticidad (en este caso, japonesidad) asociada a ambos préstamos no gastronómicos. Uno de ellos, «gunkan», pese a su origen no gastronómico ya se utiliza en la lengua de origen para

nombrar un plato, uso que replica Can Kenji en su carta. El otro es el nombre del propietario y chef del establecimiento, lo que no solo remarca su carácter «auténtico», sino que puede también connotar una cierta personalidad u originalidad en la presentación concreta de la cocina japonesa que realiza el establecimiento. Esto último lo corrobora el hecho de que, en la versión en japonés de la carta, no aparece la palabra «Kenji», sino que se utiliza «tsukimi», cuya traducción literal es «mirar la luna», una actividad tradicional en otoño y que en la carta hace referencia al huevo frito que incluye la receta. Una vez más, ahora para el cliente japonés del restaurante, hallamos lo que parece ser una referencia al carácter genuinamente nipón del establecimiento.

3.3.2. Técnicas de traducción: más allá del préstamo

La tabla 3.3.6 recoge las distintas técnicas de traducción utilizadas en nuestra muestra de cartas de restaurante.

Tabla 3.3.6. Técnicas de traducción

Técnica de traducción	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Préstamo puro	42	64,7
Préstamo naturalizado	15	23,2
Préstamo *cum* amplificación redundante	5	7,6
Préstamo combinado	1	1,5
Adaptación	1	1,5
Equivalente acuñado	1	1,5
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

Lo primero que llama la atención es el recurso generalizado al préstamo, puro o naturalizado, y la ausencia o el uso muy limitado de otras técnicas posibles como pueden ser la descripción, la generalización o la amplificación.

Particularmente remarcables son los cinco casos de amplificación que hemos hallado en las cartas. En primer lugar, estos van siempre asociados a un préstamo puro

japonés cuyo significado no resulta transparente para el cliente autóctono medio. En estos casos, las cartas optan por complementar el préstamo puro con un término general que sirve para explicar la clase de alimento ante la que nos encontramos, con lo que se crea una expresión que, en realidad, es redundante, ya que el término general ya está incluido en el préstamo. Tenemos así, el «wagyu japonés», donde «wa» significa «japonés», con lo que el sentido de la expresión sería «ternera japonesa japonesa». Esta «amplificación redundante», tal y como la hemos bautizado más arriba, suele implicar además un cambio de categoría gramatical del préstamo o transposición.

Así, en los restantes cuatro casos de préstamos *cum* ampliación redundante, el nombre sustantivo de la lengua de origen se transforma en un adjetivo calificativo en la lengua meta. Ocurre en «tempura *kakiage*», donde «kakiage», que en japonnés es el sustantivo que denomina un tipo de tempura, en la lengua meta pasa a ser un calificativo que acompaña al sustantivo «tempura». Lo mismo sucede en las expresiones «fideos *udon*» y «fideos *somen*», donde los sustantivos «udon» y «somen» se transforman en adjetivos del sustantivo «fideos», un significado que ya está incluido en la palabra japonesa. El último caso, como ya hemos visto más arriba, presenta el mismo fenómeno: en «té *hojicha*», el sustantivo «hojicha» se transforma en un adjetivo de «té»; además, la redundancia está en que la palabra japonesa es un compuesto de «cha», que significa «té», y «hoja», que significa «tostado», con lo que el sentido de té está expresado dos veces.

En definitiva, en la técnica que hemos dado en denominar «amplificación redundante», encontramos una combinación de préstamo puro, generalización, amplificación y transposición en la que, además, uno de los semas aparece duplicado, al estar presente tanto en la lengua de origen como en la lengua meta.

De los cinco casos de amplificación redundante, dos aparecen en la carta del Sant Pau («*wagyu* japonés» y «té *hojicha*») y tres, en la de Can Kenji («fideos *udon*», «fideos *somen*» y «tempura *kakiage*»). En el caso de ambos establecimientos, la impresión que obtenemos es que los restauradores presienten que su clientela tendrá dificultades para comprender los préstamos puros y, por ello, optan por incluir una descripción de su significado. Si es así, ello pondría de manifiesto la visión que tienen los restauradores de la cocina japonesa como algo relativamente nuevo y

relativamente poco conocido para el cliente promedio, lo que la convierte en un medio de innovación para unos, y en una experiencia exótica para otros.

Un comentario específico merece lo que en la tabla hemos denominado «préstamo combinado», siguiendo la terminología de Stanlaw (1992) reseñada previamente. Se trata de un nombre compuesto de dos palabras, «steak tàrtar», que procede del francés «steak tartare» (expresión que, a su vez, consta un préstamo inglés al que se ha añadido un adjetivo francés). En este caso, la expresión utilizada en catalán combina el préstamo puro incorporado a partir del francés, «steak», con la traducción del adjetivo galo a la lengua meta, «tàrtar». La expresión aparece en la carta del restaurante Gaig, especializado en alta cocina *catalana*, lo que puede explicar la decisión de traducir al catalán la mitad de ella.

3.3.3. Naturalización y trazabilidad de los préstamos lingüísticos: algunas apreciaciones sobre las zonas de contacto cultural

Como adelantábamos en la presentación de nuestro marco teórico siguiendo a Stanlaw, «es imposible determinar el momento preciso en que una palabra realiza la transición de ser un término extranjero a ser un vocablo domesticado» (1992: 69). En otras palabras, es difícil establecer con claridad meridiana qué préstamos son puros y cuales están naturalizados en una lengua meta. Además, la intuición del hablante nativo al respecto puede variar ampliamente según su trayectoria vital individual, incluidos su nivel educativo, su profesión, el grado de cosmopolitismo, sus aficiones, etc. Así pues, no es fácil hallar criterios infalibles para determinar qué términos han pasado ya a formar parte del acervo léxico de una lengua y, por lo tanto, son aceptables en los registros formales, y cuáles, por el contrario, continúan sintiéndose como palabras extranjeras por el hablante promedio y, en opinión de los puristas de la lengua, deberían evitarse recurriendo a estrategias de traducción que prioricen el léxico autóctono. Un criterio posible para decidir si un préstamo puede juzgarse naturalizado en una lengua puede ser su inclusión en el diccionario normativo de esta, allí donde existe una institución encargada de fijar la norma lingüística. En el caso del castellano, el catalán y el francés, estas instituciones son la Real Academia de la Lengua, el Institut d'Estudis Catalans y l'Académie Française. El inglés, por su parte,

carece de una institución similar, aunque sí existen diccionarios «autorizados», como es el caso del Merriam-Webster.

Hasta aquí, al hablar de técnicas de traducción, de préstamos o de lengua meta, hemos tomado siempre como referencia la lengua en que se han redactado originariamente las cartas de los restaurantes, que, recodemos, son el catalán, para el Sant Pau, el Gaig y el Dos Palillos, y el castellano, para Can Kenji. Sin embargo, las cartas estudiadas cuentan también con versiones en inglés, francés y japonés, según el establecimiento. Creemos que una comparación de esas distintas versiones en lo tocante a la naturalización de los vocablos extranjeros puede arrojar luz sobre algunos aspectos de la internacionalización y la domesticación gastronómicas. Para llevar a cabo dicha comparación, partiremos del análisis de la presencia de los préstamos lingüísticos en los tres diferentes diccionarios normativos editados por las instituciones más arriba mencionadas, más el Merriam-Webster para el caso del inglés.

Como veíamos más arriba en la tabla 3.3.6, del total de 63 préstamos lingüísticos identificados en las cartas, 15 son préstamos naturalizados, es decir, son vocablos bien integrados en la lengua meta tomando como tal la lengua de redacción de las distintas cartas (catalán o castellano). Se trata de palabras cuyo sentido resulta transparente para el hablante medio, lo que aquí equivale a decir para el cliente medio. De estos, 6 son palabras tomadas del japonés; 4 son palabras adquiridas desde el francés; 3 proceden del inglés; y las lenguas italiana y china aportan un vocablo cada una a la lengua meta de las distintas cartas (catalán o castellano según el caso).

La tabla 3.3.7 muestra el número de los términos extranjeros presentes en nuestras cartas que aparecen en los diferentes diccionarios (en sus versiones en línea, accedidos en agosto de 2025). Antes de analizar las cifras contenidas en la tabla, cabe resaltar que, si exceptuamos las palabras autóctonas en el caso de los diccionarios inglés y francés, los préstamos procedentes del resto de lenguas son los mismos para las cuatro lenguas analizadas, aunque puedan existir variaciones ortográficas entre ellas. Es decir, «curri» es exactamente la misma palabra en castellano, catalán, inglés y francés; también consideramos que lo es «xutnei», aunque en este caso la ortografía varía entre «xutnei» y «chutney» según la lengua.

Tabla 3.3.7. Préstamos naturalizados según la lengua de origen

	Japonés	Francés	Italiano	Chino	Inglés	Árabe	Coreano	TOTAL
DRAE	6	4	1	1	3	0	0	15
DIEC	3	4	1	1	3	0	0	12
Merriam-Webster	19	8	3	1	–	0	1	32
Académie Française	9	–	2	1	3	0	0	15

Fuente: elaboración propia

Dicho esto, lo primero que encontramos es que el diccionario catalán es la lengua que contiene un menor número de palabras identificadas como préstamos en nuestras cartas. En concreto, contiene tres vocablos japoneses menos que el castellano, lengua con la que coincide en el resto de los préstamos naturalizados. En el otro polo, el diccionario inglés contiene una cifra muy sustancialmente superior de vocablos, más del doble que cualquiera de las otras tres lenguas examinadas. El francés empata con el castellano en número de préstamos naturalizados, aunque su distribución es distinta, con una cifra un 50% superior de palabras japonesas y el doble de términos italianos. Si sumáramos las palabras francesas que aquí hemos suprimido por no tratarse de préstamos en el caso de la lengua francesa pero que sí hemos contabilizado en los casos del catalán y el castellano, el número de palabras de nuestro corpus que incluiría el diccionario de la Académie Française se elevaría a 23, una cifra bastante superior también a las del DRAE y el DIEC.

El número notablemente superior de préstamos naturalizados en inglés y en francés podría deberse distintos factores. Citaremos aquí los siguientes: primero, un contacto en la era contemporánea de las culturas anglófona y francófona con la cultura gastronómica japonesa que es anterior y más intenso que en el caso de Cataluña y España, donde la presencia generalizada de la cocina japonesa es un hecho reciente; en segundo lugar, la posición de Reino Unido, Estados Unidos y Francia como potencias coloniales mundiales a lo largo de los siglos XIX y XX, con, entre otros, el cosmopolitismo y la internacionalización económica y cultural asociados a dicha posición; en tercer lugar, el relativo aislamiento político, económico y cultural de Cataluña y España durante gran parte del siglo XX.

En el caso particular del inglés, el papel de potencia hegemónica de los Estados Unidos desde el final de la Segunda Guerra Mundial ha propiciado que muchas tradiciones culinarias nacionales se hayan extendido a todo el mundo occidental, no desde sus lugares de origen, sino desde los centros de poder norteamericanos. Este papel de cultura mediadora en la internacionalización cultural y gastronómica se refleja, no solo en la gran cantidad de préstamos lingüísticos que podemos considerar naturalizados tras su inclusión en el diccionario Merriam-Webster (un diccionario estadounidense), sino también en otros de los hallazgos del presente análisis como son el peso relativo de los préstamos ingleses (casi un 15% en nuestro corpus, en paridad con los préstamos franceses; véase tabla 3.3.2) o el hecho de que la lengua inglesa sea la única que aporta vocablos a las cartas de todos los restaurantes de nuestra muestra.

Un último aspecto de la lengua utilizada en nuestras cartas que puede resultar revelador, en este caso, de la historia de contactos entre culturas es el análisis de que lo hemos dado en llamar la «trazabilidad» de los préstamos lingüísticos. Con «trazabilidad» hacemos referencia al hecho de que algunos de los préstamos que han entrado en la lengua castellana o catalana procedentes del japonés, del inglés o del francés son, en realidad, términos que estas últimas lenguas han tomado prestados a su vez de lenguas terceras. Un ejemplo bien conocido es el término inglés «curry», procedente del tamil «kaṟi» pero exportado desde el inglés al resto de lenguas de nuestro corpus de análisis.

La tabla 3.3.8 presenta las lenguas de origen de los vocablos adquiridos a través de las distintas lenguas. En ella, hemos denominado «origen del préstamo» a la lengua desde la cual la palabra se ha introducido en el castellano o el catalán. La «lengua de origen del vocablo» es, por contra la lengua en la cual se acuñó inicialmente la palabra, independientemente de si esta se ha introducido en el castellano o el catalán a través de una lengua intermedia.

Tabla 3.3.8. Lengua de origen de los vocablos importados a partir de cada una de las distintas lenguas de origen de los préstamos

	Origen del vocablo														
Origen del préstamo	**Japonés**	**Inglés**	**Francés**	**Italiano**	**Chino**	**Árabe**	**Coreano**	**Portugués**	**Ruso**	**Tamil**	**Hindi**	**Holandés**	**Malgache**	**Alemán**	**TOTAL**
Japonés	**33 (86,8%)**	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	**1 (2,6%)**	0 (0%)	0 (0%)	**2 (5,3%)**	**1 (2,6%)**	0 (0%)	0 (0%)	**1 (2,6%)**	0 (0%)	0 (0%)	38 (100%)
Inglés	0 (0%)	**4 (44,4%)**	0 (0%)	0 (0%)	**2 (22,2%)**	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	**1 (11,1%)**	**1 (11,1%)**	0 (0%)	0 (0%)	**1 (11,1%)**	9 (100%)
Francés	0 (0%)	**1 (9,1%)**	**8 (72,7%)**	**1 (9,1%)**	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	**1 (9,1%)**	0 (0%)	11 (100%)
Italiano	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	**3 (100%)**	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (100%)
Chino	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	**2 (100%)**	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)
Árabe	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	**1 (100%)**	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)
Coreano	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	**1 (100%)**	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)

Como se aprecia en la tabla, un 55,6% de las palabras que han penetrado en castellano y catalán desde el inglés, más de la mitad, no son palabras originariamente inglesas, sino que proceden de lenguas como el chino (22,2%), el tamil, el hindi o el alemán (11,1% cada una de ellas). En el caso de las palabras llegadas desde el francés, la cifra de vocablos no franceses es del 27,3%, más de uno de cada cuatro, incluidos términos originarios del italiano, el inglés y el malgache. El japonés, la lengua que más préstamos aporta a nuestro corpus, presenta un 13,2% de palabras tomadas de otras lenguas. Estas son el portugués, el holandés y el chino. Por lo que respecta al resto de las lenguas, no registran ningún término procedente de terceras lenguas.

De estas cifras podrían extraerse las siguientes conclusiones, coherentes con todo lo señalado previamente en este apartado de nuestro estudio:

- En primer lugar, la lengua inglesa parece actuar como lengua puente o de mediación entre lenguas y culturas distantes (chino, tamil, hindi) y otras lenguas occidentales (en nuestro estudio, las lenguas catalana, castellana y francesa). Así lo atestigua el hecho de que más de la mitad de las palabras procedentes del inglés en nuestro corpus han llegado al inglés procedentes de lenguas no occidentales, con la única excepción de un vocablo alemán.
- En segundo lugar, los préstamos procedentes del japonés que, a su vez, son fruto de la naturalización en dicha lengua de palabras originarias de lenguas europeas (el portugués y el holandés) sabemos que son el resultado de contactos culturales que se remontan a varios siglos atrás y que, en su momento, dejaron su impronta en la cultura y la lengua niponas. Otros, como los procedentes del chino y el ruso, se explicarían fácilmente por la proximidad geográfica de ambos países y la consiguiente relación económica y cultural histórica. A parte de eso, el grueso de los términos es genuinamente japonés, lo que indicaría un posible apego de los restaurantes de la muestra a la cocina japonesa más tradicional.
- En tercer lugar, entre los préstamos aquí identificados, la lengua francesa presenta también algún término procedente de lenguas distantes, lo que, sumado a su bien conocido papel como potencia colonial, podría llevarnos a

pensar en un papel de mediación cultural similar al del inglés, aunque quizás no tan intenso. En todo caso, más significativos parecen ser aquí los préstamos de otras lenguas europeas, países cuyas culturas gastronómicas podrían haberse difundido en el continente a partir de su incorporación a la gastronomía francesa.

- Según nuestros hallazgos, poco se puede decir del resto de lenguas y culturas que aparecen en la tabla 3.3.8. El tamaño de la muestra no es suficiente para arrojar resultados.

Los comentarios que acabamos de exponer son solo hipótesis que creemos que vale la pena aventurar aquí. Corroborarlas o rechazarlas sería labor de nuevas investigaciones.

3.3.4. Conclusiones preliminares

Los préstamos lingüísticos son un correlato de fenómenos más amplios de contacto cultural y, en particular, de la hibridación culinaria en la que se centra el presente trabajo. Su estudio nos proporciona información sobre influencias culturales pasadas y presentes, pero también sobre las distintas formas de domesticación de importaciones culturales, sobre los posibles valores sociales asociados a dichas importaciones o sobre la receptibilidad presente e histórica de culturas particulares a influencias foráneas.

Si las lecturas de las distintas dimensiones de los préstamos lingüísticos que hemos esbozado más arriba son correctas, nuestro análisis apunta a los hallazgos que expondremos acto seguido.

Para empezar, señalaremos que la traducción de elementos culinarios japoneses a la cultura gastronómica catalana puede llevar asociadas connotaciones de innovación, calidad y excelencia, pero también de exotismo y autenticidad. Las diferencias de contexto (la tradición culinaria base del establecimiento, las recetas concretas en las que aparecen los elementos japoneses o los platos junto a los cuales figuran en las cartas) son esenciales para que el receptor asocie unas u otras connotaciones a tales elementos, pero

estas también se plasman en la diferencia en el número, el origen y las categorías de significado denotado de los préstamos utilizados en los menús.

Así, hemos encontrado que los restaurantes de matriz culinaria catalana recurren a un menor número de préstamos lingüísticos y, en concreto, de préstamos de origen japonés que los restaurantes de matriz culinaria asiática o directamente japonesa. Ello parece una obviedad, pero no lo es tanto la constatación de que el número total de préstamos se incrementa con la categoría del restaurante, igual que lo hace el número de préstamos japoneses en particular, lo que apunta a la relativa novedad (o innovación) y calidad que es capaz de connotar la cocina nipona. Tampoco es tan evidente que un restaurante japonés de Barcelona recurra a la cocina mediterránea, y no únicamente catalana o española, como forma de domesticación o adaptación de la tradición japonesa a la cultura alimentaria del consumidor catalán.

Otro de los hallazgos interesantes es que, de la cantidad de préstamos de terceras lenguas que han llegado al catalán y el castellano a través del inglés y el francés, sería posible deducir la existencia de culturas que han ejercido en el pasado y/o ejercen en el presente el papel de culturas mediadoras. En otras palabras, el análisis de los préstamos lingüísticos parece sugerir que las culturas anglófonas y, aunque en bastante menor grado, las culturas francófonas operan como notables importadoras de préstamos culturales que, posteriormente, extienden al resto de culturas occidentales gracias a la internacionalización de sus economías (también la economía alimentaria) o su prestigio cultural global (como es el caso de la cocina francesa o del sistema de medios de comunicación estadounidense).

Esta idea de la mediación cultural ejercida por determinadas sociedades especialmente cosmopolitas como pueden ser las metrópolis anglófonas o francófonas ya aparecía en un anterior estudio nuestro sobre la traducción al japonés de la obra mexicana *Como agua para chocolate,* novela que incluye una buena cantidad de recetas culinarias mexicanas. Encontrábamos allí que, para la traducción de palabras castellanas de las recetas del libro que presentaban problemas de existencia de un equivalente japonés, se utilizaban predominantemente préstamos ingleses, en particular, préstamos referidos a «lácteos, [productos] porcinos, utensilios de cocina y técnicas de preparación de

los alimentos para su posterior cocción» (Umemoto, 2016: 72). Ello nos llevaba a hipotetizar que, cuando dos culturas son geográfica y culturalmente muy distantes entre sí, la traducción de elementos de una a otra no se realizaba directamente, sino que tenía lugar a través de una tercera cultura intermedia con amplias zonas de contacto con las dos culturas implicadas. El estudio de los préstamos lingüísticos que hemos presentado vendría a corroborar dicha hipótesis.

Más allá del análisis de los préstamos lingüísticos, si ampliamos la lente para estudiar el conjunto de las técnicas de traducción empleadas en las cartas, observamos que el préstamo, puro o naturalizado, es con mucha diferencia la técnica elegida, por encima de la generalización, la particularización, la descripción u otras técnicas posibles. Especialmente revelador es el estudio de los préstamos que hemos calificado de «reiterativos», o sea, aquellos que se utilizan pese a la existencia en la lengua meta de un término propio para el significado que se quiere expresar. Este tipo de préstamos reiterativos insinúan una voluntad de comunicar autenticidad y, por ello, su uso se incrementa en el caso de los restaurantes de cocina foránea (asiática o japonesa).

Por último, un descubrimiento interesante ha sido el empleo en las cartas que forman nuestro corpus de una técnica de traducción poco estudiada hasta la fecha y que hemos dado en denominar «amplificación redundante». La hemos descrito como la combinación de un préstamo puro con generalización, amplificación y transposición (o cambio de categoría gramatical del término importando) y en la que, además, uno de los semas aparece duplicado, al estar expresado tanto en la lengua de origen como en la lengua meta (para ejemplos, véase *supra,* epígrafe 3.3.2). Esta técnica la hemos considerado una estrategia para dar respuesta a la necesidad de facilitarle la compresión al receptor autóctono medio (tal y como el restaurador lo construye) sin perder la connotación de autenticidad y exotismo que pueda poseer el vocablo foráneo.

4. Los protagonistas de la cocina fusión

En este capítulo procederemos con el análisis de las entrevistas a cocineros de restaurantes que guardan alguna relación con la cocina de Japón. Hay que recordar que las transcripciones completas de las entrevistas las incluimos en los Anexos.

4.1. Las entrevistas a cocineros/propietarios de restaurantes de fusión culinaria

Las entrevistas se presentan por orden de fecha de la entrevista. En particular, para este apartado de entrevistas a cocineros/propietarios, hemos realizado seis entrevistas: Carme Ruscalleda (restaurante Sant Pau); Albert Rauric, Tamae Imachi y Takeshi Somekawa (Dos Palillos); Seiki Nakashima *(restaurante Gaig);* Sergi Ortiz (L'Antic Forn, Cervera); Kenji Ueno (Can Kenji), y Ryuji Murakami (Bouzu).

Empleamos la técnica de la entrevista semiestructurada, a partir de un cuestionario previamente confeccionado, que utilizamos para todas las entrevistas. Editamos y/o tradujimos las entrevistas según fue necesario. La edición y/o la traducción corrieron a cargo de la autora del estudio. Presentamos a continuación el cuestionario empleado.

4.1.1. Características del cuestionario de la entrevista

El cuestionario base (véase el Anexo 3) constaba de 29 preguntas sobre cuestiones tales como la definición del tipo de cocina practicado, la concepción de las cocinas japonesa y catalana, la representación de la clientela, el lenguaje empleado en las cartas, la idea y el uso de la hibridación o la fusión de tradiciones culinarias, o la visión del futuro de la gastronomía en Cataluña.

Todos los restauradores entrevistados respondieron a las 29 preguntas del cuestionario. Sin embargo, al tratarse de entrevistas semiestructuradas, al hilo de esas preguntas fueron surgiendo con naturalidad otras cuestiones que enriquecieron la información recogida con temas no explícitamente previstos,

como la internacionalización alimentaria de Japón, la innovación culinaria o la concepción de la alta cocina.

4.1.2. Los actores de la hibridación culinaria catalano-japonesa

Carme Ruscalleda

Realizamos la entrevista a Carme Ruscalleda el 10 de mayo de 2019 en el jardín del restaurante Sant Pau, ubicado en Sant Pol de Mar, Cataluña.

Albert Rauric, Tamae Imachi, Takeshi Somekawa

La entrevista a Albert Rauric, Tamae Imachi, Takeshi Somekawa tuvo lugar el 18 de julio de 2019 en el restaurante Dos Palillos, ubicado en Barcelona, Cataluña. En el momento de la entrevista, Albert Rauric es el cocinero y copropietario de Dos Palillos y Dos Pebrots; Tamae Imachi es sumiller y copropietaria igualmente de ambos establecimientos, y Takeshi Somekawa es cocinero de Dos Palillos. Rauric e Imachi proceden ambos del restaurante El Bulli, de Ferran Adrià, donde ejercían como jefe de cocina y sumiller, respectivamente.

Seiki Nakashima

Realizamos la entrevista a Seiki Nakashima el 14 de agosto de 2019 en una terraza de bar ubicada en Bolvir, Cerdaña, donde Carles Gaig estaba a punto de inaugurar su nuevo restaurante en la Torre del Remei. Seiki Nakashima es en ese momento cocinero de Gaig, y ex cocinero del Sant Pau de Tokio y el Sant Pau de Sant Pol.

Sergi Ortiz

Entrevistamos a Sergi Ortiz el 15 de agosto de 2019, en L'Antic Forn de Cervera, provincia de Lleida, Cataluña. Sergi Ortiz es cocinero y propietario de L'Antic Forn.

Kenji Ueno

Realizamos la entrevista a Kenji Ueno el 17 de diciembre de 2019, en AIUEnO, ubicado en Barcelona, Cataluña. Kenji Ueno era entonces cocinero y propietario de Can Kenji; AIUEnO, y Sato y Tanaka.

Ryuji Murakami

Entrevistamos a Ryuji Murakami el 8 de septiembre de 2020, en el restaurante Bouzu, ubicado en Barcelona, Cataluña. Ryuji Murakami es cocinero y propietario de Bouzu.

4.2. Resultado del análisis de las entrevistas

Para extraer conclusiones de las entrevistas, hemos utilizado la técnica del análisis temático de contenido. Así pues, en primer lugar, procedimos a clasificar y agrupar las declaraciones de los entrevistados en torno a un total de ocho grandes ejes temáticos vinculados entre sí y directamente relacionados con nuestra investigación, a saber:

1. Autodefinición (o definición del tipo de cocina que practica el establecimiento)
2. Las cocinas japonesa y catalana: construcción y lectura de la tradición
3. Hibridación y fusión culinarias
4. Domesticación: autenticidad y exotismo frente a diferenciación y sofisticación
5. Internacionalización
6. El ritual de la comida
7. La construcción del cliente
8. La lengua de las cartas y las técnicas de traducción

Una vez realizada la clasificación temática de la información recabada en las entrevistas, procedimos a la comparación de las aportaciones de los entrevistados en relación con cada una de las temáticas y a la identificación de coincidencias, contrastes y complementariedades. Estas, a su vez, dieron pie al hilo narrativo que conforma el presente capítulo. Por eso mismo, los ocho ejes temáticos que acabamos de enumerar servirán también para estructurar la exposición que aquí sigue de los resultados alcanzados con las entrevistas a los restauradores seleccionados.

4.2.1. Autodefinición: entre la cocina catalana, la cocina japonesa y la alta cocina

Todos los restauradores entrevistados combinan de alguna forma y en una cierta medida elementos de las gastronomías japonesa y catalana. No obstante, la intención tras dicha combinación y los resultados obtenidos varían ampliamente en función de (a) la tradición culinaria a la que se adhieren y (b) el segmento de la restauración al cual apuntan, a saber: la alta cocina o la cocina popular. Como veremos, ambos factores inciden de forma decisiva en el resto de los aspectos que investigamos aquí, desde la relación que se establece entre hibridación e innovación culinaria, pasando por la representación de la cocina japonesa o catalana que realiza el establecimiento, hasta el enfoque lingüístico que se adopta en la carta.

Los restauradores entrevistados pueden dividirse, de entrada, en dos grandes grupos, según la tradición culinaria que actúa como base de su cocina. En primer lugar, tenemos restaurantes de cocina catalana, que introducen en esta elementos japoneses como forma de diferenciación, de innovación creativa o de vinculación al segmento de la alta cocina. En este grupo hallamos el restaurante de Gaig y el Sant Pau de Carme Ruscalleda. Después, tenemos restaurantes que se autodefinen como japoneses o asiáticos y que, por razones diversas, integran elementos catalanes o mediterráneos en su cocina. En este grupo, aunque con notables diferencias entre sí, figuran los cuatro establecimientos restantes: el Dos Palillos de Albert Rauric; el Antic Forn, de Sergi Ortiz; Can Kenji, AiueNo y Sato y Tanaka, de Kenji Ueno, y Bouzu, de Ryuji Murakami.

Por lo que respecta al primer grupo, Seiki Nakashima, cocinero japonés colaborador de Gaig, comenta sin titubeos sobre la cocina del restaurante: «Es cocina catalana». Más adelante, añade: «utilizamos ingredientes de la tierra, utilizamos ingredientes de la temporada» y «cocinamos de forma clásica». En cuanto al Sant Pau, Ruscalleda comenta: «antes, cuando me preguntaban: “define tu cocina”, yo siempre decía: “es una cocina catalana y moderna”». Y no obstante, tras una trayectoria centrada en la búsqueda de nuevas creaciones culinarias, más recientemente declaraba: «Decir que es catalana y moderna ahora me ha quedado corto. Ahora digo que es una cocina libre, que es una cocina natural y que es una cocina emocionante». La chef reconoce también que,

para conservar el carácter mediterráneo de su cocina, ha tenido que «construir un muro» que la proteja de influencias japonesas y de otras cocinas del mundo.

Los dos restaurantes de la muestra que se autodefinen como de tradición culinaria catalana se identifican claramente también con el segmento que estamos denominando de la «alta cocina». Así, Nakashima afirma: «el nuevo restaurante [en la Torre del Remei] estará orientado al lujo», mientras que la pertenencia del Sant Pau al segmento superior de la restauración resulta incuestionable en un local distinguido con tres estrellas Michelin. Como comprobaremos, esta orientación hacia la alta restauración no es en absoluto ajena a la hibridación culinaria catalano-japonesa que constituye el objeto del presente estudio.

En cuanto a los restaurantes de matriz asiática o japonesa, Albert Rauric, de Dos Palillos, define su cocina del siguiente modo:

> [N]uestra cocina es difícil de calificar en el sentido de un país único […] [E]n vez de encasillarnos en hacer comida japonesa, vamos a hacer comida asiática […] la parte de Asia más del este, más oriental […] [N]o puedes hacer cocina japonesa pura, pero olvidándote de China.

Así, en Dos Palillos, predominan las especialidades de raíz japonesa, pero dentro de una visión de Japón como una nación inserta en un entorno más amplio que ayuda a explicar los rasgos particulares de su cocina. Sergi Ortiz declara algo similar con respecto a la oferta culinaria del Antic Forn, aunque su propuesta parece un tanto más inclinada hacia la gastronomía específicamente japonesa:

> [E]l lenguaje gastronómico que hablamos en el restaurante es muy japonés. Pero también tiene sus toques asiáticos porque a veces utilizamos un poquito de la gastronomía china o coreana, pero diríamos que nuestra base es japonesa.

Como vemos, ambos restauradores, de origen catalán, reconocen la conexión de la cocina japonesa con los usos culinarios más amplios del Este asiático y entienden su propia cocina como integradora de diferentes tradiciones nacionales. No es el caso de Kenji Ueno o Ryuji Murakami, que autodefinen su cocina como específicamente japonesa, y cuyas representaciones de esta presentan tanto similitudes como diferencias entre sí.

Ueno nos explica sobre Can Kenji:

> [Q]uiero hacer de todo, pero la base seguirá siendo la comida japonesa […] Yo no combino exactamente comida japonesa y catalana; lo que hago es añadir algún elemento catalán en la base de la comida japonesa.

En esa base de cocina japonesa, Murakami añade un elemento más: la distinción, ya comentada en el capítulo 1, entre la auténtica cocina japonesa o *washoku,* plenamente respetuosa del recetario tradicional nipón, y la cocina de estilo japonés o *wafu,* más libre y menos exigente en términos de fidelidad a las formas tradicionales:

> [Nuestra cocina] es *wafu*, el estilo japonés. […] No es *washoku* […] No me importa mucho que mi restaurante que sea el restaurante japonés autentico de *washoku*. No soy tan exigente sobre este tema. Pero todos los platos tienen algún punto japonés. [N]uestro restaurante se llama de estilo japonés, no de comida japonesa.

Todas estas distinciones, entre cocina asiática y estrictamente japonesa, entre *washoku* y *wafu,* marcarán decisivamente las distintas formas de representación de la cocina japonesa desarrolladas por cada restaurador o, en términos del paradigma teórico de la traducción intercultural, las distintas traducciones que estos efectúan de la cocina nipona al entorno gastronómico catalán. Otro elemento igualmente determinante, como ya hemos dicho, será la adhesión de los establecimientos a uno u otro segmento de la restauración. Así, Albert Rauric y Tamae Imachi proceden ambos del Bulli de Ferran Adrià, reconocido durante

varios años como mejor restaurante del mundo y verdadero santuario de la alta cocina mundial, y su restaurante, el Dos Palillos, ha estado igualmente premiado con una estrella Michelin. Su orientación es, pues, hacia el segmento más elevado del sector de la restauración. Sergi Ortiz, por su parte, es hijo de restauradores, y discípulo de Albert Rauric tras una temporada formándose con él en Dos Palillos. Por eso, comparte con Rauric y Tamae una visión de la cocina como medio de experimentación creativa e innovación sostenida.

Ueno y Murakami, por su parte, se ubican a sí mismos en un segmento más popular de la restauración. De hecho, ambos asimilan sus negocios a la taberna tradicional japonesa, la *izaskaya,* y comparan sus especialidades con las tapas que se sirven en los bares españoles y catalanes. De este modo, Ueno explica que:

> Can Kenji se siente como un *izakaya* [o taberna japonesa]. Por eso, intentamos que esté claro lo que estás comiendo, [o sea, que se reconozca como comida japonesa]. Es por eso por lo que hay muchas cosas que nunca mezclamos […] Yo hago cocina más popular y tipo tapas.

De forma muy similar, Murakami afirma: «Mi restaurante es un *izakaya* con sabor japonés […] Es un bar de tapas. Quería hacer algo de ese estilo».

Cocina popular y «tipo tapas», tabernas japonesas, son la fórmula escogida por Can Kenji y Bouzo para traducir la comida japonesa al entorno catalán. Consecuentemente, los resultados alcanzados; el empleo que se hace de la inevitable fusión de elementos japoneses y locales; el tratamiento del lenguaje en las cartas, o la construcción del cliente español e internacional… solo pueden diferir notablemente de los que caracterizan a los otros dos restaurantes de matriz japonesa de nuestra muestra, Dos Palillos y L'Antic Forn, que lo que representan es más bien la penetración de la cocina japonesa en la denominada «cocina de autor».

4.2.2. Las cocinas japonesa y catalana: construcción y lectura de la tradición

Las definiciones que los restauradores de nuestra muestra ofrecen de la cocina japonesa van desde los rasgos más generales como, por ejemplo, el respeto al producto, hasta los más concretos, como el uso de determinados condimentos que le confieren su sabor particular.

La definición más general la encontramos en Carme Ruscalleda, quien utiliza la metáfora del agua transparente para describirla: «Japón tiene una cocina que es transparente, es agua. Y es agua muy sabrosa, muy seductora, de sabores muy nítidos y muy limpios». Es esta una metáfora que comparte plenamente con Seiki Nakashima, quien declara que «la cocina japonesa tiene que ver con el agua». Es, por tanto, una cocina que, a diferencia de otras que ocultan los sabores de los ingredientes principales cubriéndolos con condimentos de gran potencia, los muestra en toda su pureza y, si acaso, los realza mediante la combinación armónica de aderezos. Ruscalleda, nuevamente, lo expresa así:

> La cocina japonesa respeta mucho el producto, muchísimo. Yo creo que tiene un respeto tan extremo que sabe que, el producto natural, la cocina debe ponerlo en valor, no debe estropearlo.

Es justamente ese respeto por el ingrediente, por los sabores puros, una característica que, para Albert Rauric, vincula directamente la cocina japonesa a la alta cocina. Sin embargo, ese vínculo entre la cultura culinaria japonesa y la alta gastronomía no es algo exclusivo, sino que es una característica compartida con la cultura culinaria china, que Rauric encuentra inseparable de la cocina japonesa. Fue ese vínculo entre ambas cocinas orientales y la alta cocina la razón por la cual Rauric y su equipo eligieron la cocina asiática (y no solo japonesa) para su restaurante. En sus propias palabras:

> [L]o que nos pone mucho también, una, es que vimos una oportunidad; dos, que también asociábamos muy bien el concepto de la cocina china y japonesa con

> nuestra manera de ser. Una, la cocina japonesa, alta cocina; El Bulli, alta cocina; equilibrio, delicadeza, eh… armonía, pureza…

Avanzada la entrevista, Rauric insiste en la conexión entre la cocina japonesa y la alta cocina; ahora, además, concreta en qué consiste la equivalencia entre ambas:

> [Y]o creo que la que la cocina con la que más nos identificamos los cocineros un poquito, digamos, de alta cocina, aquellos cocineros que hemos trabajado en restaurantes muy grandes, yo creo que es la cocina japonesa. Porque yo creo que pone los cinco sentidos… a parte del respeto de todo… pone los cinco sentidos en las elaboraciones.

Esa atención a los «cinco sentidos» nos recuerda la anécdota que narra Pablo Neruda en su autobiografía (1974) sobre una de sus estancias en China, un país cuya cocina es, por lo demás, indisociable de la comida japonesa, según el propio Rauric. La anécdota reza así:

> Ai Ching nos lleva por la noche a comer en un viejo restaurant, albergue de la cocina más tradicional: lluvia de flores de cerezo, arcoiris con ensalada de bambú, huevos de 100 años, labios de joven tiburona. Esta cocina china es imposible de describir en su complejidad, en su fabulosa variedad, en su invención extravagante, en su formalismo increíble. Ai Ching nos da algunas nociones. Las tres reglas supremas que deben regir una buena comida son: primero, el sabor; segundo, el olor; tercero, el color. Estos tres aspectos deben ser exigentemente respetados. El sabor debe ser exquisito. El olor debe ser delicioso. Y el color debe ser estimulante y armonioso. «En este restaurant donde comeremos —dijo Ai Ching— se unirá otro virtuosismo: el sonido». A la gran fuente de porcelana rodeada de manjares se le agrega en el último momento una pequeña cascada de colas de camarones que caen en la plancha de metal calentada al rojo para producir una melodía de flauta, una frase musical que siempre se repite igual (323-324).

La anécdota de Neruda solo viene a confirmar las palabras de Rauric sobre la relación entre la cocina de Asia Oriental y la alta cocina contemporánea, así como el cuidado de todos los aspectos sensoriales de la comida que ambas comparten. Sergi Ortiz insiste nuevamente en la pureza y el respeto del producto, además de ratificar la atención que presta la cocina nipona a la vista, más allá del sabor, el olor o la textura. Añade, sin embargo, una nueva característica definitoria de la gastronomía japonesa: es una comida sana:

> [L]a cocina japonesa es una cocina muy, muy sana, una cocina muy directa, una cocina que respecta muchísimo el producto, y es una cocina muy, muy estética, donde no puedes esconder nada; lo que es es lo que hay. Y me parece muy sincera.

La suma de todo ello justifica sin duda el interés de los cocineros catalanes por la cocina japonesa, entre las cocinas orientales, y su apuesta por ella para sus establecimientos. Y no obstante, ¿cómo se concreta esa cocina basada en la pureza, la armonía, el respeto, la salud o el atractivo estético? En otras palabras, ¿cuáles son las técnicas y los ingredientes específicos que dan cumplimiento a una filosofía culinaria como esa?

Sergi Ortiz lo ve de la siguiente forma: «en la cocina japonesa el hilo conductor siempre es el *dashi,* o la soja, o el vinagre de arroz, o el alga, y en cambio en la cocina catalana no existe el *dashi».* En otras palabras, la cocina japonesa se define por el predominio de un conjunto de sabores y aromas que, por otra parte, resultan extraños a la cocina catalana. Si nos paramos a pensar en el efecto particular que los ingredientes mencionados por Ortiz tienen en la cocina nipona, vemos que el *dashi* (caldo de bonito, algas o pescado), en particular, aporta sabor umami a los platos; la soja, por su parte, no solo confiere sabor umami a las preparaciones, sino que, como potenciador del sabor, realza el gusto de los alimentos principales y es un sustituto de la sal; las algas, fuertemente asociadas a la cocina oriental, pueden aportar también umami (el *kombu,* por ejemplo), además de conferir una textura especial a muchos platos. Así pues, la fuerte presencia del sabor umami sería una de las principales características que, en el entorno cultural catalán, definen la cocina japonesa, lo que es perfectamente

congruente con el carácter distintivo que encarna el umami como representación de la comida japonesa que explora Osawa (2018; véase, más arriba, el apartado 1.2.2). Murakami parece darle la razón al declarar que «la cocina japonesa utiliza muchas cosas, como salsa de soja, *sake* y *mirin*, que no utilizamos aquí».

Otro de los rasgos definitorios de la gastronomía nipona son determinadas técnicas de preparación de los alimentos. Para comenzar, Murakami defiende que los procesos de preparación son, en general, más complejos que los de la cocina catalana: «Además, creo que el procesamiento de la cocina japonesa es un poco más complejo que el de la cocina catalana». Ortiz añade que se trata de procesos más respetuosos con el producto, además de ser más específico con respecto a cuáles puedan ser algunas de las técnicas que definitorias de la cocina japonesa:

> [L]as técnicas también son muy puras. Son técnicas que respetan muchísimo el producto: el tipo de corte; el por qué cortar así un pescado; por qué utilizar un cierto tipo de cuchillo; por qué no; por qué, cuando haces un frito o quieres freír algo, la manera cómo vas a freírlo; cuando quieres hacer una tempura… No es lo mismo, por ejemplo, una *tempura* que un *kakiage*, por ejemplo, que no es lo mismo. Bueno, nos parece interesante y más saludable. Las técnicas es que son muy respetuosas.

Y Rauric relaciona la mayor complejidad de las técnicas, en general, y la complejidad de los cortes, en particular, con el hecho de utilizar palillos para la ingesta, en lugar de los cubiertos habituales en Occidente: «En la cocina japonesa, como se come con palillos, está todo cortado para poder comer con palillos. Y está todo pensado en equilibrio».

Más allá de los rasgos que se consideran definitorios de la gastronomía japonesa, otra cuestión que incide decisivamente en la traducción que nuestros restauradores efectúan de esta para su transposición al contexto gastronómico catalán es el grado de tolerancia a la variación que se le atribuye. Se aprecia, entre quienes definen explícitamente sus establecimientos como de cocina japonesa o asiática, una visión de la cocina nipona como un constructo rígido, poco abierto a la innovación o que impone claros límites a esta. Es esta una

visión acorde con la noción de *washoku* que explorábamos en el capítulo 1, y que condiciona, o bien sus prácticas culinarias, o la visión que los restaurandores tienen de propia su cocina.

En términos del paradigma de la traducción intercultural, podríamos decir que predomina una concepción como la que más arriba, siguiendo a Sakai (1997), hemos denominado «homolingüe», según la cual una tradición culinaria es algo fijo, inamovible, que forma parte de una supuesta esencia cultural nacional y, como tal, es susceptible de ser traducida fielmente a cualquier contexto. Al respecto, ya hemos citado antes el comentario de Kenji Ueno, quien declara que «hay muchas cosas que nunca mezclamos», porque su voluntad es que su cocina se entienda como genuinamente japonesa —recordemos aquí la certificación de auténtica comida japonesa obtenida por su restaurante Can Kenji—. Rauric, de una forma mucho más explícita, nos dice:

> Japón, como sois un país muy costumbrista y conservador, cuesta hacer innovaciones sobre vuestras propias costumbres y culturas, ¿no? Yo siempre pongo el caso de una vez… yo quería ponerle aceite de sésamo en un *sunomono*. O sea, no, no, no, no, no. El s*unomono* no lleva aceite. Bueno, pero si le pongo unas gotitas, quedará bueno, y tal. No, no. «Pues, entonces no le llame *sunomono»,* me decía.

Como ya hemos visto, es también esa visión de la tradición culinaria japonesa como escasamente susceptible de variación, como una cocina que exige fidelidad a las recetas establecidas para poder ser considerada genuina, lo que lleva a Murakami a afirmar que ellos no son un restaurante de auténtico *washoku,* sino un establecimiento de *wafu* o «de estilo japonés», reconocible en los sabores que predominan en su comida, pero no identificable con la comida tradicional del país.

Por último, entre los restauradores de matriz japonesa, a quien menos preocupa la rigidez que otros atribuyen al recetario japonés es a Sergi Ortiz, quien confiesa que utiliza las recetas japonesas como base de sus preparaciones, pero no duda en reinterpretarlas y sumar ingredientes extraños a la tradición, sin por ello dejar

de definir su cocina como japonesa. Así pues, Ortiz nos explica:

> Nosotros cogemos el recetario tradicional japonés, por ejemplo, y, vale pues, hay un *donabe* de setas con no sé qué y no sé cuántos. Y yo pienso: «vale, podemos hacer una base del *donabe*, pero, si le podemos poner setas y también le podemos poner unas zanahorias que ha traído este señor y luego aquí podemos poner no sé qué y luego lo servimos de otra manera…». Oh, estamos haciendo la misma receta, pero cambiando un poquito el concepto. Pero la base es siempre el recetario tradicional japonés.

Nada más lejos del recato a la hora de introducir variaciones que Rauric atribuía a la gastronomía japonesa. La razón, tal vez, podemos hallarla, por un lado, en el hecho de que Ortiz confiesa que su aprendizaje no tuvo lugar en Japón, sino en Dos Palillos y en «todo lo que he leído en libros sobre cocina tradicional japonesa»; por otro, en su visión de la cocina como instrumento de creación personal más que como realización de una tradición nacional.

La construcción de la cocina japonesa de Ruscalleda y Nakashima, los dos restauradores entrevistados que definen su cocina como catalana, no entra en la cuestión de la rigidez o la flexibilidad de la tradición. Para Ruscalleda, de forma similar a la de Sergi Ortiz, la cocina japonesa es, entre otras cocinas, un medio más para la creatividad, para alcanzar esa cocina «libre, natural y emocionante» a la que aspira, siempre dentro del contexto de la alta restauración:

> No somos fundamentalistas: «si esto no es de aquí no lo utilizamos». No. Utilizamos especias, naturalmente, africanas, asiáticas o americanas. Siempre con el objetivo racional y ético de mejorar la gastronomía. No para impresionar y para que sea glamuroso, sino por la necesidad de que sea producto especial y mejorar la oferta».

En el caso de Nakashima, ni su cocina es japonesa ni su preocupación está en el recurso específico a la cocina japonesa como forma de mejorar la cocina tradicional catalana que, de hecho, practica el restaurante Gaig. Así, para crear

el *gelée* de salsa *ponzu* que acompaña las ostras, explica:

> [N]o utilizamos el condimento japonés, utilizamos el condimento coreano. Ese condimento es como la salsa de soja, pero el color no es oscuro como el de la salsa de soja japonesa. […] Pero utilizamos el nombre «ponzu».

Como vemos, en este caso, el recurso puntual a algún elemento japonés nada tiene que ver con la representación de la tradición culinaria japonesa, sino que, cuando se utiliza, se lo ve más bien como un medio de añadir una cierta sofisticación, que muchos relacionan con la alta gastronomía, a una cocina fundada en una tradición distinta.

Al pasar ahora a examinar la construcción de la cocina catalana que llevan a cabo nuestros restauradores, lo primero que cabe decir es que la importancia de dicha construcción para nuestro estudio radica en que esta condiciona fuertemente, en el caso de los restaurantes de base catalana, la finalidad perseguida con la introducción de elementos japoneses, y, en el caso de los restaurantes asiáticos, la adaptación de la tradición culinaria japonesa al entorno catalán.

Así, si atendemos a los dos restaurantes de base catalana, Ruscalleda considera que «no tenemos que comer ni tan espeso, ni tan cocinado, ni tanta cantidad», por lo que su uso de la cocina japonesa introduce ligereza, pureza, respeto al producto natural. Por otra parte, Seiki Nakashima, del restaurante Gaig, la ve inmersa en un proceso de modernización gracias a la apertura a influencias de otras cocinas: «algunos chefs se han formado en otros países y han vuelto a trabajar con nosotros, modernizando la cocina catalana». De este modo, él mismo introduce una variación del *ponzu* japonés como forma innovadora de aderezar las ostras. No hace falta precisar aquí que Nakashima está pensando en la *alta cocina* catalana.

Entre los restaurantes de matriz asiática, Takeshi Somekawa, de Dos Palillos, explica que «para los japoneses, para la mayoría tiene fama de un poquito salado», por lo que, como nos cuenta Imachi, se ve obligado a añadir más sal de la habitual en Japón a recetas japonesas:

> Por ejemplo, como Takeshi ha comentado de cantidad de sal, por ejemplo, ¿no? Y si usamos cantidad para los japoneses, pura cocina japonesa, en este caso para la gente de aquí es un poco soso. Takeshi, de vez en cuando, piensa: un poquito más, porque no para dar de los clientes de aquí. Esto, naturalmente, cambia de la pura comida japonesa. Es así. Pero si servimos tal cual, los clientes no estarán contentos.

La referencia a la sal de Takeshi e Imachi no deja de recordarnos a la «intensificación del sabor» a la que recurre el restaurante australiano Kahu como estrategia de domesticación de la cocina japonesa a fin de hacerla comprensible al público anglosajón del país insular, y que aparece descrita en el escrito de Hamada y Stevens (2014) citado anteriormente en el apartado 2.2.2.

En general, por lo que respecta a los ingredientes de la cocina catalana, todos los restauradores coinciden en resaltar su diversidad y su calidad, así como en el respeto por los productos de temporada. Rauric declara que la cocina catalana es «rica en variedades, carnes, pescados, verduras, muchísimas frutas», y Sergi Ortiz encuentra que «la cocina catalana… es una cocina que respeta también mucho, muchísimo, el producto, respecta mucho las temporadas» (83). Somekawa, de Dos Palillos, confiesa que «los productos [catalanes] son muy buenos», mientras que Kenji Ueno valora que «en la cocina catalana se utilizan también los sabores amargos, y en general se usan sabores variados». Todas esas características contribuyen, sin duda, a que los tres cocineros utilicen ampliamente los productos locales para la elaboración de recetas japonesas y orientales. Carme Ruscalleda es más específica respecto a las coincidencias entre la cocina catalana y la japonesa que favorecen la combinación de elementos culinarios de ambos lugares:

> [H]ay tres productos básicos para nosotros, como es el pan, el vino y el aceite, que para un japonés son exóticos. Pero en cambio, culturalmente, en lo que es el concepto de cocina, somos muy hermanos, muy hermanos. Porque a los japoneses les gusta comer las cosas de temporada, y a los catalanes también. A los japoneses les gusta que en el plato haya contrastes, que no sea un sabor

> plano, que haya contrastes más picantes, más dulces, más espesos, más duros, y a los catalanes también. Y a los japoneses les gusta, naturalmente, en ese discurso, saber que se están cuidando, y a los catalanes también. Por lo tanto, el concepto base, siendo tan diferentes, las cocinas se encuentran en lo que es el concepto de ponernos a cocinar.

Variedad de ingredientes, contraste de sabores y texturas, calidad en los productos, respecto por la temporalidad y carácter saludable son, así pues, cualidades que comparten las cocinas catalana y japonesa y que han llevado a nuestros restauradores, sea cual sea su matriz culinaria, a combinar en alguna medida ambas tradiciones. La forma de tratar los productos es, no obstante, muy distinta. Respecto a esta, Kenji Ueno sostiene que «la comida occidental da más la sensación de agregar y mezclar», en contraste con la comida nipona, que más bien yuxtapone. Ryuji Murakami, por su parte, considera que:

> [L]os ingredientes y los condimentos que se utilizan en la cocina catalana son más sencillos y el proceso es más sencillo, por ejemplo, hervidos o al vapor, etc., si lo comparamos con la cocina japonesa.

Por último, hay dos aspectos más que aparecen en la caracterización de la gastronomía y que no podemos dejar de mencionar. Ambas tienen que ver con la evolución reciente de la cocina catalana vista desde el exterior. La primera es la constatación del gran desarrollo experimentado por el sector de la alta cocina en Cataluña, mientras que la segunda es la observación de la tendencia opuesta en la oferta gastronómica más popular, la de tradicionales bares de recetas caseras. Así, Kenji Ueno tiene la sensación de que:

> [E]l progreso de los restaurantes lujo es increíble, pero últimamente los catalanes no están cocinando en los bares, que son la base de la cocina catalana. Aunque un bar sea de estilo catalán, solo cocinan chinos. Ciertamente, creo que la mayor parte de lo que se cocina es muy simple, como la carne a la parrilla o las patatas

> fritas, etc. No sé bien qué decir, pero si la gente de aquí no hace tapas baratas… Siento que ha bajado un poco el nivel de la cocina casera.

También Rauric acepta que ha habido una evolución espectacular de la alta gastronomía catalana, hasta el punto de que Cataluña ha experimentado un «*boom* gastronómico que ha roto con el monopolio que tenía la *nouvelle cuisine* a nivel internacional». Murakami, por su parte, vincula ese *boom* a la forma particular de servir la comida en pequeñas raciones o «platillos» que se ha internacionalizado desde España y ha tomado el nombre de «tapas». Sobre estas, comenta:

> [E]n los últimos diez años, ha habido un gran aumento de las tapas, que son originarias de aquí, pero son diferentes en comparación con el pasado. […] No sé si utilizan sabores japoneses o no, pero se siguen sirviendo las tapas originales y también se están creando nuevas tapas, bueno, en comparación con lo que vi hace diez años.

Por lo que parece, al hablar de tapas, Ueno y Murakami se refieren a cosas completamente distintas. Mientras que el primero piensa en las los platillos que se servían antaño en muchos bares de Barcelona (y catalanes) para acompañar la bebida o para tomar como aperitivo, el segundo tiene en mente la gran proliferación de establecimientos de creación reciente que han hecho de los platillos (o tapas), más que un mero acompañamiento, una nueva forma de comer que se caracteriza por servir una notable diversidad de preparaciones en dosis más bien reducidas, que se colocan en el centro de la mesa y son compartidas por todos los comensales. Es esta una liturgia alimentaria a la que, más allá de tratar de las especialidades culinarias puras o híbridas, dedicaremos un apartado específico de nuestro estudio en este mismo capítulo.

4.2.3. Hibridación y fusión culinarias

Como no hemos dejado de insistir, los seis restaurantes de la muestra recurren en alguna medida a la mezcla de elementos culinarios catalanes y japoneses.

En este sentido, todos ellos podemos decir que, objetivamente, llevan a cabo una cierta hibridación, en el sentido más amplio del término (véase *supra,* apartado 2.1.1). Sin embargo, ¿cómo entienden los restauradores de nuestro estudio esa hibridación? ¿Cuál es la medida de esta? ¿Qué la provoca? ¿Cómo la justifican? ¿Qué valores lleva asociados? En este apartado y el siguiente nos ocuparemos de todas estas cuestiones. Empezaremos aquí con la respuesta a las cuatro primeras preguntas, y dejaremos para la siguiente sección el estudio de los valores que se asocian a las distintas formas de hibridación.

Lo primero que hay que decir es que todos los cocineros admiten un cierto grado de combinación de elementos catalanes y japoneses en su cocina, y todos ellos admiten también que dicha combinación puede entenderse como una hibridación o una fusión culinaria. Aun así, si atendemos a las distinciones que hemos establecido más arriba entre las acepciones «amplia» y «restringida» de ambos términos (véase la tabla 2.1.1), no todas las prácticas parecen responder bien a los sentidos más precisos de los términos, y en muchos casos hallamos que lo más adecuado quizás sería utilizar la noción de «injerto» acuñada por Wirth (2020) para describir el resultado de la mezcla de elementos culinarios japoneses y catalanes.

Así, si comenzamos por analizar las declaraciones de los restauradores que hemos calificado como de base catalana, Ruscalleda nos aparece como la cocinera que más próxima está de producir verdaderos híbridos gastronómicos en la acepción restringida de la palabra, es decir, como la combinación de «dos especies distintas para crear una tercera especie». Aun así, en su caso, esa creación de una cocina nueva difícil de asignar a una tradición culinaria específica se realiza no solo a partir de dos especies culinarias, como serían las cocinas japonesa y catalana, sino de la libre introducción en una base de cocina mediterránea de elementos que, como veíamos más arriba, pueden proceder indistintamente de África, Asia o América. Es la autodefinición de su cocina como «libre, natural y emocionante» la que propicia sin duda esa tendencia a la hibridación en el sentido estricto de producir «especies» nuevas a partir de otras previamente existentes, aunque en este caso no sean dos las culturas hibridadas, sino una cantidad mayor e indefinida de estas. En cualquier caso, esa forma de entender la cocina como un medio de creación individual es lo más próximo a la

genuina hibridación cultural que encontraremos en nuestra muestra de restaurantes y restauradores.

En cuanto a la idea de cocina *fusión*, como ya adelantamos en el primer capítulo de nuestro estudio (véase también el apartado 2.1.1), más allá de la mera idea de mezcla culinaria, esta constituye una etiqueta creada por la crítica gastronómica y aplicada a restaurantes que pretenden seguir la estela de una corriente culinaria aparecida en Nueva York en la década de 1970. Vista, pues, desde el punto de vista de la adhesión a tal etiqueta, Ruscalleda no considera en ningún momento que su cocina pueda calificarse de «cocina fusión», aunque sí que admite que hay fusión en el sentido más general (o sea, de mezcla) en su cocina:

> [N]o lo utilizamos nosotros para impresionar, sino porque, el producto, hemos considerado que el plato lo merecía. Puedes utilizarlo: «mira ahora voy a ser moderno y voy a utilizar aquí voy a poner ingredientes y me quedará al plato…» y eso es la cocina «confusión». O sea, yo creo que el camino sólido es que este producto lo pongas porque, el plato, lo mejora […] Esto es trabajar una fusión por vía natural. Yo creo que nuestra cocina es una fusión muy natural, muy natural.

Si nos fijamos ahora en el restaurante de Gaig, y en la contribución a este de Seiki Nakashima, vemos que la intervención de tradiciones gastronómicas ajenas a la catalana en su cocina se limita a un uso discreto de algunos condimentos como forma de refinamiento o sofisticación del sabor. En este sentido, Nakashima declara:

> Utilizo algún condimento [japonés], por ejemplo. […] Pero no los utilizo mucho. Los utilizo de manera discreta. Porque, dependiendo del plato, hay condimentos que son adecuados. […] Si hablamos de condimentos japoneses, por ejemplo, utilizo salsa de soja o *wasabi*. Y también utilizo el condimento coreano que se parece a la salsa de soja japonesa, tanto por color como por sabor. Es un tipo de condimento que se produce a partir de soja fermentada. […] A veces utilizo esos condimentos cuando quiero marinar algo. Por ejemplo,

> los utilizo para cocinar escabeches de pescado, etc. […] Porque creo que quedan bien con los otros ingredientes. Y creo que es adecuado como técnica.

En ningún caso, el recurso ocasional a algún condimento foráneo hace que la cocina catalana que practica el establecimiento quede desvirtuada ni deje de resultar plenamente reconocible. En ningún caso, pues, podemos hablar aquí de la creación de un híbrido cultural en sentido estricto, sino que, como mucho, deberíamos referirnos a este uso de elementos extraños a la tradición cultural catalana como un caso de «injerto» que únicamente pretende mejorar (refinar, sofisticar) una «especie» culinaria sin transformar su esencia.

En cuanto a los restaurantes de matriz japonesa (o asiática) de nuestra muestra, lo primero que hay que destacar es que todos ellos utilizan productos locales, algunos desconocidos a la tradición japonesa: pescados mediterráneos diferentes a los de Japón, carnes localmente producidas con cualidades distintas o verduras de proximidad. Rauric declara al respecto: «gastamos producto catalán y lo estamos haciendo en Cataluña». Kenji Ueno va un poco más lejos, hasta hacer de la introducción de productos catalanes en la cocina japonesa algo ineludible si se trabaja en Cataluña:

> Si se quiere preparar comida japonesa fuera de Japón, [la hibridación] es inevitable […] Por supuesto, hay diferentes verduras, diferentes pescados… por lo que puede ser más difícil cocinar siempre platos tradicionales tal y como los tenemos en Japón. Por eso, inevitablemente nacen platos distintos, o yo siento que surgen como una necesidad.

Ryuji Murakami le da la razón:

> Los ingredientes de carne, pescado y verduras son básicamente de aquí. […] [N]o hay ingredientes de Japón como pescado, carne y verdura, etc. Bueno, creo que, naturalmente, todo el mundo está utilizando pescado y carne de aquí». […] [N]o me queda más remedio que adaptar lo que tengo aquí.

No obstante, al interrogarlos sobre si consideran que practican la *fusión* culinaria, tanto Rauric como Ueno rechazan frontalmente la etiqueta, que asocian a una modalidad de restaurante con la que no se identifican. Rauric lo hace de modo muy enfático:

> Nosotros nunca nos hemos definido como restaurante de cocina fusión. Obviamente, somos catalanes; obviamente, gastamos producto catalán [haciendo comida asiática], por supuesto. Pero, no nos consideramos un restaurante de fusión.

El mismo Rauric nos proporciona la causa de no querer verse asociado con la etiqueta «fusión»: «[C]uando tú pones "restaurantes de cocina fusión" [en un buscador], tú miras la lista que te sale, y dime a ver cuál hace una cocina… alta cocina. Ninguno». Por lo tanto, la cocina fusión se asocia aquí al desarraigo, a la aculturación, y se considera ajena a la alta gastronomía.

Ueno, por su parte, defiende la genuina japonesidad de su cocina, que, pese a «injertar» algunos elementos catalanes, no renuncia en ningún momento a su esencia nipona: «Yo no combino exactamente comida japonesa y catalana; lo que hago es añadir algún elemento catalán en la base de la comida japonesa».

En cambio, tanto Sergi Ortiz como Ryuji Murakami no son tan enfáticos en su rechazo de la etiqueta «fusión», aunque tampoco se adhieren a ella sin reparos, y sus descripciones de algunas de su recetas parecen sugerir una mayor predisposición a crear una cocina híbrida en sentido restringido, y no tan solo «injertada». Así, Ortiz ve la cocina fusión como una moda que no comparte, aunque entiende que su cocina, de hecho, fusiona tradiciones:

> [A] mí no me gusta mucho hablar de fusión, pero en términos técnicos sí que tenemos que decir que es una fusión entre dos culturas […] La fusión está muy de moda. Ja, ja, ja. Claro, y entonces, como está tan de moda, a veces… como [que] las etiquetas no me gustan mucho. Pero técnicamente es una fusión. […] Cuando hablamos de fusión, hablo de una fusión de verdad. No de mezclar cuatro cositas, sino conocer dos culturas gastronómicas y mezclarlas de verdad.

> Decir: cojo lo mejor de la cocina japonesa; cojo lo mejor de los productos catalanes, y entonces, a partir de este momento mezclamos.

En las palabras de Ortiz vemos, por lo tanto, que el rechazo de la etiqueta «fusión» procede, más que del rechazo a combinar tradiciones culinarias, a la negativa a verse asociado a un tipo de establecimiento que ha proliferado últimamente en muchos centros cosmopolitas y que, como comentamos, se considera carente del arraigo cultural que nuestros cocineros reivindican para sí mismos.

Murakami tal vez sea, de entre todos los cocineros entrevistados, quien nos relata el caso más palmario de fusión, aun sin afirmar en ningún momento que el suyo sea un restaurante «de fusión»:

> [T]eníamos el gazpacho estilo japonés, que lleva *dashi* […] Es básicamente gazpacho, pero existen diferencias entre el gazpacho normal y el gazpacho al estilo japonés. Por ejemplo, en lugar de utilizar ajo, utilizamos *dashi,* el caldo japonés. Hacemos *dashi* y mezclamos el *dashi* con el gazpacho para que quede el gazpacho estilo japonés. […] intentamos reducir la cantidad de ajo tanto como sea posible y, en su lugar, agregar el sabor umami del *dashi* para hacer gazpacho al estilo japonés.

Este ejemplo manifiesto de hibridación representa también un caso extremo de domesticación de la cocina japonesa (del *wafu,* en este caso) para su adaptación a un contexto lejano. Por eso mismo, nos servirá de puente hacia el siguiente apartado, centrado justamente en las distintas opciones para la domesticación de la cocina japonesa en Cataluña y las diferentes connotaciones a ellas asociadas.

4.2.4. Domesticación: autenticidad y exotismo frente a diferenciación y sofisticación

En nuestro repaso de los marcos conceptuales para el estudio de las zonas de contacto entre culturas y la fusión cultural, vimos que la domesticación es el

proceso que posibilita la exportación de una cultura, al resignificar las prácticas culturales para hacerlas inteligibles a la cultura receptora. Así, las diversas definiciones de la cocina japonesa que hemos revisado más arriba no son sino intentos por parte de los restauradores de captar la esencia de la cocina nipona, los sabores y las técnicas que la definen y la identifican, y, por consiguiente, los límites que se imponen a su adaptación o domesticación en el contexto catalán.

Como veremos, si bien la domesticación de la cocina japonesa que llevan a cabo nuestros restauradores en Cataluña pasa siempre por un cierto grado de hibridación, esta adquiere connotaciones distintas según sea la autodefinición del establecimiento y su visión de la tradición culinaria japonesa.

Así pues, podemos distinguir de inicio, una vez más, entre el recurso a la gastronomía japonesa como factor de sofisticación o refinamiento sin abandonar la matriz de la cocina local, y la opción por la cocina japonesa como forma de proporcionar al cliente una experiencia de huida de lo cotidiano y conocimiento de culturas distantes.

Para comenzar, Carme Ruscalleda, al ser preguntada sobre si el empleo en las cartas de términos japoneses tiene un elemento exótico, responde rápidamente: «Y glamuroso», con lo que resalta la asociación entre la gastronomía japonesa y el refinamiento o la elegancia, típicos de la alta cocina que la restauradora catalana practica. Ya hemos visto, también, como Seiki Nakashima empleaba una variación sobre el *ponzu* japonés para innovar y añadir un toque de sofisticación a la cocina catalana del restaurante Gaig. Hay poco más que añadir a este uso de ingredientes foráneos como forma de introducir originalidad y diferenciación en la cocina local, sobre todo en el sector de la alta gastronomía. Más interesantes, desde el punto de vista de los fenómenos de contacto cultural, son las resignificaciones de la cocina japonesa que efectúan los restaurantes de matriz asiática en Cataluña.

En primer lugar, existen diferencias sobre la forma de concebir la autenticidad de la cocina que practican, es decir, sobre el apego a la tradición cultural japonesa, así como sobre la importancia que conceden a esta en su domesticación culinaria. Rauric encuentra la autenticidad, primeramente, en la huida de los estereotipos culinarios asociados con Japón y la presentación del lado oculto de la gastronomía nipona, hasta el punto de asumir un rol de divulgación de lo

auténtico y escasamente conocido de la tradición culinaria japonesa. De este modo, Rauric explica:

> [L]a comida auténtica que se come en Japón […] no tiene nada que ver con lo que había aquí. […] [Q]ueríamos dar a conocer todo lo otro que no se conocía, ¿no? Entonces lo que hicimos fue acercarnos mucho a la realidad de la cocina de cada país. Para, uno, aprender nosotros y poderla transmitir.

Sin embargo, para Rauric, la autenticidad no es únicamente una colección de recetas, sabores, ingredientes o técnicas culinarias. Su percepción de la gastronomía japonesa y asiática es la de un todo en el que el ritual de la ingesta y los utensilios empleados durante todo el proceso alimentario son inseparables de los alimentos consumidos. Sus palabras resultan claras al respecto:

> Para nosotros es importante, pero ya no es solo para trabajar, sino también como conceptual de… como característica de la cocina, como imagen, como liturgia, ¿sabes? Como es la parte de traer la cultura y trasmitirla, ¿no? Podríamos trabajar con pinzas, sí. Pero entonces seríamos como cualquier restaurante que trabaja con pinzas. No, no. Aquí tenemos que trabajar con dos palillos, y se trabaja con dos palillos y hay que manejar los dos palillos y, si no te sabes manejar con dos palillos, a la hora de ir a comer y cenar, come con dos palillos hasta que sepas hacerlo, claro.

Ortiz, por su parte, se centra en la vajilla como un componente más de autenticidad cultural en la oferta gastronómica:

> [La vajilla] son modelos inspirados en diseños japoneses. Pero no están hechos por ceramistas japoneses […] Son ceramistas catalanes que saben el tipo de cocina que hacemos y nosotros les pedimos diseños. Para nosotros es muy importante que la comida esté estrictamente ligada con la cerámica. Para nosotros es muy importante.

También Ueno, entre sus planes de futuro, incluye la producción de vajilla japonesa, porque «[la vajilla] es parte de la comida japonesa».

El propio Ueno explica que adopta distintas estrategias de domesticación en cada uno de sus locales. Si Can Kenji, como ya hemos visto, es un restaurante japonés con injertos de elementos catalanes, y AIUEnO pretende, a la inversa, ofrecer cocina occidental con injertos japoneses, su tercer establecimiento, Sato y Tanaka, es «súper tradicional». Aun así, resulta difícil preservar la autenticidad gastronómica fuera de Japón, por lo que a Ueno le parece inevitable alterar determinados elementos, como es el caso del vinagre: «no puedo conseguir un buen vinagre, así que mezclo varios vinagres. También uso vinagre de vino». La introducción de elementos extraños a la tradición japonesa no se siente, pues, como una renuncia a la japonesidad, sino como una necesidad que, por ende, contribuye a acercar la comida japonesa al consumidor local:

> [U]tilizamos aceite de oliva y algo de queso. Y también usamos varios tipos de hierbas, por ejemplo, albahaca y alcaparras, etc. Y setas también. Utilizamos cosas que no se utilizan mucho en la cocina japonesa. […] Creo que es mejor utilizar productos de aquí que importados, y tienen mejor sabor. Además, a los clientes locales les encantan los productos locales.

En definitiva, Ueno entiende la domesticación como el hallazgo de un punto de equilibrio entre lo genuino y lo aceptable, un compromiso entre la fidelidad a la tradición y la aceptación por parte del consumidor local. Es este un aspecto en el que coincide tanto con el equipo de Dos Palillos (recordemos los comentarios sobre la cantidad necesaria de sal para agradar al cliente catalán), como con Murakami, quien comenta: «tenemos que hacer un sabor un poco más fuerte para adaptarlos a la gente de aquí». También Ortiz busca ese equilibrio entre lo extranjero y el gusto local en su cocina de base japonesa, por lo que declara:

> [C]reo que, a veces, con la grasa que tiene algún tipo de cortes de pescado, el aceite de oliva lo hace aún más… le da un toque que nos gusta mucho. Y le damos un toque de aquí, más local.

Si la domesticación pasa por la alteración del original en busca del punto de equilibrio que respete la autenticidad de la tradición culinaria japonesa y, al mismo tiempo, la haga aceptable para el consumidor catalán, ello no significa renunciar al valor de lo diferente, lo exótico, lo alejado de lo ordinario y lo novedoso. Ello, no obstante, a menudo implica, en el mundo de la cocina japonesa, huir del camino trillado y confeccionar una oferta con la que el público en general no esté del todo familiarizado. En conexión con esto, Murakami comenta:

> [S]abemos que la gente de aquí no come este tipo de comida, pero intentamos enseñar a la gente que en Japón comemos esto.... Así podemos diferenciarnos de otros restaurantes. Uno de los puntos clave es diferenciarse de otros restaurantes en esos lugares.

Así, paradójicamente y como veíamos ya en el caso de Dos Palillos, la pretensión de autenticidad, en el caso de una cocina que es ya bien conocida tanto internacional como localmente, parece pasar por alejarse del estereotipo que representan los platos más comúnmente identificados con la tradición japonesa y confeccionar una oferta culinaria diferenciada, basada en especialidades poco difundidas fuera del país.

4.2.5. Internacionalización comercial e hibridación culinaria

Más arriba hemos definido la internacionalización como la «expansión comercial de una nación» (Breaden & Stevens, 2014: 21). Entre nuestros restauradores, tal vez sea Albert Rauric quien mejor acierta a describir la relación entre las formas concretas que adquiere la domesticación de una tradición culinaria y la internacionalización del tejido empresarial nacional:

> [C]uando una cocina explota… como la cocina francesa, como la cocina italiana y tal… no explota solo su cocina, sino lo que su cocina transmite: su cocina, su

> cultura, sus productos… y comienzas a vender… Y esto es lo que hay detrás, todo el poder […] Este poder es lo que hay detrás. Y no solo comienzas a activar todos estos campos de trabajo, sino que también de actividad económica, sino que también generas todo un turismo. Toda la gente que viene aquí o va a los países nórdicos a probar su cocina, a hacer turismo gastronómico. Vienen aquí, gastan en aviones, gastan en hoteles, gastan en restaurantes. Se dejan dinero, compran ropa, no sé qué. Se llevan productos, se llevan aceite, se llevan… no sé qué. Y muchos cocineros y cosas que se llevan allá, están allá y dicen: «no, no, es que yo quiero comprar la trufa de La Garrotxa; yo quiero comprar los *ceps* que crecen por Olot; yo quiero comprar…».

La introducción de la cocina japonesa en Cataluña y su consiguiente domesticación es, pues, indisociable de la expansión económica de Japón. En primer lugar, es así porque, sin disponibilidad de productos japoneses (y/o orientales) originales, es imposible ofrecer cocina japonesa en el exterior, y eso exige el desarrollo de todo un tejido empresarial centrado en la importación/exportación de productos gastronómicos (aunque, a la inversa, es igualmente cierto que, sin la proliferación de establecimientos de restauración japoneses y su popularización de la gastronomía del país, habría sido difícil sostener una industria exportadora estable). En segundo lugar, es evidente que una de las razones que ha llevado a nuestros restauradores a hibridar (en este caso, a sustituir productos e ingredientes japoneses genuinos por productos locales) ha sido las limitaciones de la internacionalización de la industria alimentaria japonesa a la hora de proporcionar determinados productos.

Hemos visto anteriormente la dificultad para encontrar en Cataluña el vinagre adecuado para ciertas preparaciones. Ortiz nos explica algo similar para otros ingredientes:

> [P]or ejemplo, hay dos productos que nos está costando mucho de encontrar, que es el *katsuobushi* y el alga *kombu,* que sí que hay en Galicia pero, a veces, estos tenemos que ir a buscarlos fuera. Pero la base de nuestros productos es siempre… regionales y de productores muy pequeños. […] De hecho, trabajamos con un productor [que] hace productos japoneses pero cultivados en Pals.

También Seiki Nakashima expresa claramente la dependencia de la cocina de los proveedores de productos:

> Me gustaría usar [ingredientes japoneses] si fuera posible. Sin embargo, también depende de la ubicación, el tipo de vendedores, el tipo de pescado que podemos conseguir por aquí y el tema de la entrega... Por eso, hay que ir probando y mirando cómo va a todo. […] Todavía no sé qué tipo de vendedores de productos de cocina vendrán ni cómo trabajaremos con ellos… Así que no estoy seguro de si podremos utilizarlos.

La internacionalización de la industria alimentaria hace posible la expansión internacional de la cocina, y esta potencia, a su vez, el desarrollo de mercados internacionales para las empresas de alimentación. Ambos son aspectos de la globalización económica iniciada en la década de 1980, como lo es también el fuerte incremento de los movimientos interfronterizos de población. Así, el contacto entre culturas es el contacto entre personas, algo que, en el caso de Japón y Cataluña, solo ha sido posible gracias a la migración internacional.

Por lo tanto, el papel del impulso migratorio y el contacto con cocineros migrados en la hibridación culinaria es un tema recurrente en las entrevistas a nuestros restauradores. Kenji Ueno confiesa:

> Elegí la comida japonesa porque entonces ya tenía idea de trabajar en un país extranjero. Como soy japonés, por eso pensé que la comida japonesa era mejor para mí.

Murakami explica algo muy parecido. Para él, lo primero fue la decisión de migrar y establecerse en Barcelona, y la restauración fue la fórmula para hacerlo:

> Quería vivir aquí, y entonces nos pusimos de acuerdo sobre lo que podíamos hacer aquí. Bueno, había una parte de mí que decía que, fuera donde fuera,

> tendría que dedicarme a la restauración, pero resulta que yo quería vivir en Barcelona, así que había un espacio para poder producir en Barcelona.

Nakashima, además de atribuir la modernización de la cocina catalana a la formación de chefs catalanes en el extranjero (véase *supra*), describe del siguiente modo el entorno multinacional del Sant Pau en Tokio y la relación que esto guarda con la fusión culinaria:

> [E]n el mundo de la cocina, la nacionalidad no importa mucho. Por ejemplo, en Sant Pau había gente de muchos países diferentes trabajando, incluidos japoneses y mexicanos […] En el restaurante Sant Pau utilizamos ingredientes japoneses. También había una chica mexicana trabajando allí, y Carme utilizaba ingredientes mexicanos también. Bueno, así fue como amplié mis horizontes. (63-64)

Murakami, por su parte, nos descubre uno de los procesos responsables de la internacionalización de la economía alimentaria japonesa gracias a la proliferación de restaurantes japoneses. Así, en muchos casos, el primer paso es la migración de los restauradores para trabajar como asalariados y, en una fase posterior, el segundo paso es la independización de esos mismos restauradores y el establecimiento por su cuenta:

> —¿[C]ree que muchos restaurantes japoneses están aumentando porque los cocineros se han independizado del restaurante en el que trabajaban originalmente?
>
> Murakami: Sí, así es. Hoy en día es un poco diferente, pero la mayoría de los restaurantes japoneses son de chefs propietarios.

Pese a todo, la población japonesa en Cataluña sigue siendo muy reducida. Según las estadísticas oficiales, (IDESCAT, 2024), a 1 de enero de 2024 vivían en la comunidad autónoma 2.290 personas de nacionalidad japonesa; de ellas, 899 son mujeres y 1.391, hombres. Eso representa tan solo un 0,16% de la

población inmigrante, que suma un total de 1.444.192 personas. En consecuencia, aun si existiera una fuerte concentración en el sector de la restauración de la población nipona residente en Cataluña, está claro que la eclosión actual de restaurantes japoneses no habría sido posible con tan exigua población. Es, pues, *vox populi* que la comunidad que realmente está impulsando la popularización de la cocina japonesa en Cataluña es la china, y encontramos también referencias a este hecho entre nuestros entrevistados. Ryuji Murakami, por ejemplo, comenta:

> Hay chinos que llevan mucho tiempo en Japón. Nuestro cocinero habla muy bien japonés. Bueno, conoce Japón y es bueno. Así que realmente no necesitamos un chef japonés. Si tienes la carta, no tienes que hacer nada creativo. Claro que hay algunos restaurantes que son creativos, pero la mayoría tienen la misma carta.

Para concluir este apartado, la afirmación de Murakami nos remite nuevamente a la cuestión de las diferentes visiones de la autenticidad de la cocina como valor añadido. Como vemos, en opinión de algunos, el carácter genuino de una cocina parece depender más de la oferta gastronómica del establecimiento que del origen nacional o étnico de las personas que la elaboran. Sin embargo, si recordamos los principios que rigen el Sistema de Certificación de Habilidades Culinarias de la Cocina Japonesa en el Extranjero que comentábamos en el primer capítulo (apartado 1.2.4), eso parece contradecir el hecho de que la nacionalidad japonesa del cocinero es vista por las instituciones oficiales para la protección y la promoción de la tradición culinaria nipona como garante de autenticidad.

4.2.6. El ritual de la comida

Al tratar de la autenticidad, hemos hablado ya de la cultura gastronómica como algo más amplio que los alimentos que se injieren y que comprende también los utensilios que se emplean en la preparación de la comida y en su consumo, incluidos los cubiertos y la vajilla tradicionales. En este apartado queremos

recoger las aportaciones de los cocineros entrevistados al análisis comparativo de los rituales de la comida.

Lo primero que hay que destacar aquí es el vínculo entre la tradición japonesa del *kaiseki* y la alta cocina contemporánea; en particular, la relación con los menús degustación que sirven la mayoría de los restaurantes de alta gama. Ruscalleda remarca esta conexión:

> El *kaiseki,* que es una tradición ancestral japonesa, tiene mucho que ver con la modernidad de hoy en día de los menús degustación gastronómicos. Un menú degustación gastronómico debe ser un recital donde haya cosas crudas, cosas aliñadas, cosas fritas, cosas estofadas, nunca repitiendo ninguna técnica, nunca repitiendo un producto. Esto, que nos parece tan moderno en el mundo occidental, es quizás milenario en el asiático.

Ya hemos señalado más arriba el vínculo culinario entre el *kaiseki* y la alta cocina contemporánea surgida de la *nouvelle cuisine* (véanse, por ejemplo, Tobin, 1992: 172; Hamada & Stevens, 2014: 73). Sin embargo, no es tan común encontrar referencias en la bibliografía a la similitud entre el ritual del *kaiseki* y las tapas (o «platillos») de tradición española que se han popularizado también en el exterior. Después de todo, desde el punto de vista del ritual de ingesta de alimentos, el *kaiseki,* el menú degustación y las tapas comparten una misma filosofía: una multiplicidad de especialidades servidas simultánea o sucesivamente, en dosis discretas y, en muchos casos, en el centro de la mesa para ser compartidas por los comensales. Rauric no solo comenta esta similitud ritual, sino que señala, además, la coincidencia también con rituales de comida chinos: «la cocina china también… [además de la japonesa] en plan los *dim sum*, todo eso… las tapas… nuestra manera de compartir, poner en medio, compartir, divertir y tal». Y Ortiz incide igualmente en la similitud de su cocina de platillos con la tradición del *kaiseki* cuando afirma sobre su restaurante: «la forma de servir es un poco al estilo japonés, en general».

Tal vez sea esa afinidad entre el «comer de tapas» que se ha popularizado en España en las últimas décadas y el *kaiseki* japonés lo que haya orientado a

Murakami a la hora de calificar su establecimiento como un bar de tapas japonesas, donde funde el estilo de servicio y el ritual de comida de los bares locales con las especialidades culinarias japonesas, en una forma de hibridación que va más allá de la cocina en la combinación de tradiciones culturales:

> Otra cosa es el escaparate encima del mostrador, ya sabes, las tapas expuestas allí. Es un bar de tapas. Quería hacer algo de ese estilo. Así que pensé en usar ese estilo de bar de tapas, donde miras, señalas y dices: «Mira, puedes elegir», o «Mira lo que hay ahí», así que quería usar eso también.

También Ueno saca partido de la indudable conexión entre los rituales de las tapas y el *kaiseki* cuando declara que «yo hago concina más popular y tipo tapas».

Así, pues, lo que encontramos es que, debido al vínculo reconocido del *kaiseki* japonés con la alta cocina internacional, o bien por su similitud con una forma de servir y comer los alimentos bien establecida en Cataluña como son las tapas o platillos, la fusión entre las tradiciones gastronómicas japonesa y catalana ha ido más allá de la adaptación de recetas o la combinación de ingredientes para afectar a algo tan culturalmente arraigado como es la liturgia de la alimentación.

Nuevamente, como parte indispensable de la liturgia de la alimentación, no podemos dejar de mencionar aquí los utensilios: los cubiertos y las vajillas, su relación con la domesticación de tradiciones foráneas y, más especialmente, con la percepción de autenticidad que analizábamos más arriba. Si a ello sumamos el diseño del establecimiento y su mobiliario como contexto indispensable del ritual de la alimentación y, en particular, si añadimos la tradición japonesa de la cocina abierta, ubicada detrás de una barra en la que se sirven y se consumen los alimentos, encontramos en las siguientes palabras de Rauric un interesante (y extenso) análisis de cómo la tradición gastronómica japonesa, entendida ahora como un todo —alimentos, liturgia, utensilios, contexto—, se adapta al entorno catalán. Sobre la conexión entre la alta cocina, el *kaiseki* y las tapas, declara:

> Entonces, también hay una cosa que es muy importante, que es que nosotros comemos con tenedor y cuchillo. Es decir, ponemos bandejas en medio,

cogemos, tal… Entonces, cada uno, cada cliente, cada comensal cocina. ¿Qué significa? Yo me cojo un poco de arroz, yo me cojo un poco de carne, un poco de salsa, un poco de tal… y yo en mi cucharada me voy a poner lo que yo quiero, la proporción que yo quiero. En la cocina japonesa, como se come con palillos, está todo cortado para poder comer con palillos. Y está todo pensado en equilibrio. Es decir, tú no puedes elegir. Este es el plato que tienes… es decir, el cocinero ha emplatado individualmente para ti. En la cultura occidental el emplatado individual existe desde la *nouvelle cuisine*. Existe desde hace 50, 60 años. Antes no existía. Antes eran todo bandejas. Venía el camarero, trinchaba, emplataba, pero el cocinero emplataba en bandeja… Emplataban en bandejas. Y después el camarero trinchaba, emplataba y servía. Ahora no. Ahora el cocinero cocina para ti, para ti, individualmente […] [En Japón], ya en aquella época ya se trataba y se comía individualmente. Esto aquí no existía, ¿vale? Entonces, claro, hemos ido aprendiendo de vosotros en este sentido, mucho. Bien, es cierto que esto lo implantó la *nouvelle cuisine* hace 50 años, y yo creo que lo implantó porque los cocineros franceses fueron a Japón y lo vieron. Sí, sí, sí. Yo estoy convencido. Y lo trajeron aquí».

Y además, o no escandinavos, Alemania… todos estos, en todos es un plato muy grande de una cosa. ¿Pasta? Un plato muy grande de pasta. Un trozo de carne o una escalopa gigante, así… Y solo comen eso. Es decir, comen un plato único. En cambio, vosotros [japoneses], nosotros [catalanes], comemos muchos [alimentos], muchas cosas diferentes. […] Nos gusta probar cosas diferentes. La estructura antigua era primero, segundo y postre. Y a lo mejor un entrante. Entrante, primero, segundo y postre. En casa, claro, es más difícil, pero más o menos: una ensalada en medio, un primero y un segundo y una manzana… y a correr. Y esta más o menos era la estructura. A excepción de cuando venía el día de fiesta, que tenías aperitivos, que tenías el vermut, que tenías tal... Y esto ha existido siempre. Entonces, esto también nos asocia un poco más con vosotros: de que nos gusta probar cosas pequeñitas y, al final, irte de tapas es un poco esto, de probar cosas diferentes y en una misma comida, y de una manera también distendida, ¿vale? Y conversar y tal.

Sobre las barras tradicionales en Japón, así como sobre la costumbre actual en el mundo de la alta gastronomía de tener cocinas abiertas y cocinar delante de los comensales, Rauric describe así la experiencia que se genera:

> Entonces, ten en cuenta que existe una interactividad continua, interactividad comensal-cocinero, comensal-cocinero, cocinero-comensal, cocinero-comensal… Entonces, tú estás aquí durante dos horas y media a tres horas comiendo y constantemente tienes contacto con los cocineros. Pim, pam, y van pasando cosas… Y ahora te chivo esto… Y ahora, delante tuyo, te traigo esto… Y ahora… Ahora mira, esto que estoy haciendo te lo vas a comer dentro de un rato… Venga va, y vas y lo acabas, y no sé qué… Y el tío dice: «hostia, ¿qué están haciendo con aquello?» Y lo ve: «ah, mira, oye…» Y ahora se lo traigo: «ah, mira qué ha pasado». Y entonces tú vas explicándolo, vas transmitiéndolo, todo esto, y esto es básico, básico.

Esta liturgia, esta relación nueva en Occidente que se establece entre cocineros y comensales, tiene también su incidencia sobre el tipo de cliente que atrae el establecimiento. Si ha sido —y continúa siendo— habitual que una parte de la clientela de los restaurantes de alta cocina la conformen ejecutivos empresariales en reuniones de negocios, el contexto de la barra dificulta esa función comercial. Rauric lo tienen claro: «No, no somos el restaurante de negocio. No, porque no puedes hacer negocios en barra». Y esta observación nos conduce al siguiente apartado de nuestro estudio, el que dedicaremos a la construcción del cliente que llevan a cabo los restauradores entrevistados.

4.2.7. La construcción del cliente

La construcción que el restaurador hace de su clientela es otro de los elementos que condiciona en buena medida la representación (o traducción) de la cocina japonesa que efectúa el establecimiento, y que se suma a los que ya hemos analizado de autodefinición del restaurante, construcción de las cocinas japonesa y catalana, grado de internacionalización de la industria nipona e intensidad migratoria.

Al analizar las respuestas de nuestros restauradores en las entrevistas, encontramos que, por lo que respecta a la clientela, existe una primera distinción entre restaurantes de alta cocina y de cocina más popular. Entre los primeros, los restauradores destacan, primeramente, el carácter internacional de sus

clientes y, en segundo lugar, la presencia de ejecutivos empresariales en comida de negocios.

Por lo que respecta al carácter internacional de la clientela, este puede responder a tres razones diferentes. En primer lugar, puede tratarse de los denominados «expats», personas normalmente cosmopolitas que han elegido Cataluña como lugar de residencia, que se distinguen de los migrantes económicos por su elevado nivel adquisitivo. En otros casos, se trata de turistas de procedencias múltiples, que pueden ser, a su vez, turistas gastronómicos o no. Por último, están los ejecutivos empresariales en viaje de trabajo, que acuden a ferias o simposios, o que mantienen relaciones comerciales con empresas locales. Según los restauradores, el consumidor de la alta cocina —y, por lo tanto, también de las distintas formas de hibridación catalano-niponas que se ofrecen en este sector superior de la restauración— incluye todas esas tipologías, aunque con algunas matizaciones que examinaremos a continuación. Sin embargo, por encima incluso de su poder adquisitivo y su carácter cosmopolita e internacional, se trata principalmente de un cliente *gourmet,* interesado en descubrir nuevos sabores, en explorar nuevas sensaciones a través de la cocina.

De este modo, Ruscalleda define su clientela con las siguientes palabras: «Trabajamos para un público gourmet con una mente muy abierta. Vienen a descubrir también; vienen a divertirse y a descubrirse». Encontramos muy interesante esa referencia al descubrimiento de uno mismo (vienen a «descubrirse») de la chef catalana, pues sabemos que, cada vez más, el gusto por la experiencia gastronómica y por las diversas tradiciones culinarias puede asociarse a las señas de identidad de las élites cosmopolitas ligadas a la globalización económica acaecida en las últimas décadas. Por lo demás, Ruscalleda asocia claramente el cosmopolitismo de la clientela a la alta cocina, en particular, al reconocimiento de tal categoría culinaria que suponen las estrellas de la Guía Michelin:

> Cuando llega la primera estrella, aquí ya se nos dobla el cliente, y ves ya a clientes de todas las nacionalidades: americanos, los rusos, asiáticos. Sí, claro. Es la proyección de aparecer en guías, es lo que te ayuda a… Guía al cliente a tu casa ¿no?, y el cliente que se deja guiar es, bueno… Vale, bueno,

> internacional. […] [S]i ahora preguntáramos un día las nacionalidades de las mesas, es la ONU».

Por lo que respecta al restaurante Gaig, Seiki Nakashima destaca así el gusto por la exploración gastronómica de su clientela: «creo que los clientes también buscan nuevos sabores». En cuanto a las nacionalidades de su clientela, esta también se muestra internacional en cierta medida, aunque el hecho de ser un restaurante de base catalana parece conllevar también una presencia mayor de clientes autóctonos:

> La mayoría son catalanes. También hay chinos y rusos, etc. […] También hay japoneses que vienen de vez en cuando. […] Y turistas japoneses también […] Sí, el otro día vino gente de Rakuten. Sí, la gente visita esta zona de Cataluña cuando viaja y luego pasa por el restaurante.

Así pues, encontramos aquí a un consumidor internacional formado tanto por ejecutivos empresariales (Rakuten) como por turistas de orígenes muy diversos. Rauric, en su Dos Palillos, destaca el carácter internacional de su clientela, aunque excluye los ejecutivos empresariales: «No, no somos el restaurante de negocio. No, porque no puedes hacer negocios en barra». Sin embargo, coincide con Ruscalleda en la importancia de la estrella Michelin, que acredita la categoría de alta cocina, para la internacionalización de la clientela, en un proceso que él describe así:

> Bueno, al principio no nos conocían… A nivel internacional no nos conocía nadie… No nos conocía la gente y entonces ¿qué pasa? Que nuestro abanico catalán y castellano es más grande… era mucho más grande… En principio, más catalanes… Después, más españoles… Después, más extranjeros… El extranjero reserva con dos o tres meses de anterioridad… Cuando el catalán quería reservar el día antes, claro, o el mismo día, *«ja està ple, ja està ple, ja està ple»*. Eso. Entonces, el tanto por ciento de catalán bajó muchísimo, y nosotros dijimos: oh, eso es muy peligroso porque, si un día pasa una desgracia aquí y desaparece turismo, el catalán no lo tenemos. Y entonces hicimos todo…

> muchos esfuerzos… para volver a recuperar al cliente catalán, el cliente autóctono, eh. Y dejar un poquito al turista… que no lo hemos dejado nunca, porque gracias al turismo vivimos, y no nos engañemos, si nos quedásemos sin turismo, el 80% de restaurantes de Barcelona tienen que cerrar.

Fuera de la alta gastronomía o fuera de Barcelona y otros destinos turísticos, ese carácter internacional del consumidor de cocina con un pie en la tradición japonesa no es tan pronunciado. Por eso, Kenji Ueno explica, por ejemplo, que, entre sus clientes, «[h]ay muchas personas de aquí. Hay muchos catalanes, españoles, italianos y franceses […] [E]l porcentaje de japoneses es inferior al 10%». No olvidemos que italianos y franceses constituyen las dos comunidades nacionales comunitarias con mayor implantación en Barcelona, en otras palabras, las mayores comunidades de expatriados de la capital catalana, uno de los casos de clientela extranjera que comentábamos más arriba. Murakami declara sobre su establecimiento Bouzu: «Nuestra cocina no está pensada para venir una vez al mes desde muy lejos, está adaptada al barrio, realmente a esta zona». Eso incluye, ciertamente, algunos clientes extranjeros, pero que son, nuevamente, residentes en la ciudad: «Hay extranjeros viviendo aquí [que vienen a Bouzu], pero no turistas».

En Cervera, provincia de Lleida, lejos de la gran ciudad cosmopolita, Sergi Ortiz nos cuenta que:

> [La carta,] [s]ólo en catalán, pero la gente que tenemos en la sala habla inglés y podemos traducir la carta; pero no hemos llegado al punto de ser tan conocidos como para tener una carta en otros idiomas. Cuando estemos en un punto en que veamos que nuestra cartera de clientes es extranjera, entonces yo creo que habrá haya una carpeta dentro del ordenador donde haya carta en japonés, carta en inglés y en catalán».

En cuanto al género de los consumidores, dado que lo más habitual es ir al restaurante en pareja, en todos los casos la clientela roza el equilibrio entre hombres y mujeres. Sin embargo, hay que destacar que, en los casos en los que las comidas de negocios tienen un peso relativo notable, la sensación es que la

clientela es ligeramente más masculina por la mayor presencia de hombres en los puestos ejecutivos de las empresas. De este modo, Ruscalleda observa:

> Probablemente, [hay] más hombres… Probablemente. Porque aún las comidas de negocios mayoritariamente son hombres. Sí que ya observamos que las mujeres ya van entrando en esos grupos de comidas de trabajo.

Algo parecido comenta Nakashima sobre el restaurante Gaig: «a veces vienen a celebrar reuniones de empresa, etc. Si tuviera que decir algo, creo que hay más hombres». Evidentemente, quien no percibe en su local el nexo entre la alta cocina, la clientela empresarial y el ligero predominio del género masculino es Albert Rauric en Dos Palillos. Como hemos visto, el local no resulta adecuado para hacer negocios y, en consecuencia «[e]l mayor porcentaje son parejas», declara el restaurador. No es preciso puntualizar aquí que las parejas no siempre son mixtas, lo que tampoco es óbice para que la tendencia en el restaurante sea al equilibrio entre la clientela femenina y masculina.

En cualquier caso, vemos que hay una cierta traducción de la cocina japonesa al contexto catalán, en concreto, aquella centrada en la calidad del producto, la pureza de sabores, la temporalidad de los productos, la diversidad de platos más allá del primero, segundo y postre, la innovación culinaria… que nos aparece conectada, no solo con el segmento de alto nivel adquisitivo, sino con el cosmopolitismo, el turismo, la plurinacionalidad, a través del fenómeno específico de la alta gastronomía. Esta misma traducción se asocia también en parte a la empresa y al mundo de los negocios, una asociación que es también responsable de un cierto predominio masculino, lo que no deja de ser una manifestación del denominado «techo de cristal» que denuncian diversos sectores del movimiento feminista.

Curiosamente, si atendemos ahora al segmento más popular de la cocina nipo-catalana, lo que vemos es que, aunque lo más habitual es también que la gente acuda en pareja, si hay un género que predomina sobre los demás, este es el género femenino. Kenji Ueno comenta al respecto: «Normalmente siempre vienen parejas, eh. Sí, vienen parejas. Pero, creo que hay una sensibilidad por

parte del público femenino hacia nuestra cocina. Un poco más sensible».

Sergi Ortiz constata algo similar en su establecimiento, ya que, a las parejas, cabe sumar en este caso los grupos de mujeres que acuden al restaurante: «Hay más mujeres. […] La mayoría son parejas, pero también hay muchos grupos de mujeres. Hay pocos grupos de hombres».

Un caso aparte es el Bouzu de Ryuji Murakami, donde:

> hay más clientes que vienen solos durante el día. Por la noche, hay menos gente que viene sola. Hay gente que viene sola durante el día, almuerza, lee libros o juega con el móvil durante el descanso y almuerza tranquilamente durante su tiempo libre. Pero por la noche, hay poca gente que lo utilice así.

Tal vez eso se deba a que el aspecto del local, su decoración, se reconoce menos como el de un restaurante japonés que como el de un bar de tapas, lo que no solo incide en la peculiar traducción de la cocina japonesa que efectúa Bouzu, sino también en el uso que la clientela hace del local

Otro rasgo interesante del consumidor de los híbridos culinarios que estamos estudiando es la edad. Aquí, la divisoria no distingue tanto el segmento superior del segmento medio de la restauración, como la cocina de matriz autóctona de la cocina de base japonesa o asiática, y el factor principal de distinción es el exotismo. Nakashima, sencillamente, no menciona la cuestión de la edad. No es relevante. Ruscalleda dice que en su restaurante coinciden «desde muy jóvenes a muy mayores. La gastronomía, de hecho, qué bien, qué bien que ahora se haya socializado tanto […] Puede haber *teenagers,* con señores octogenarios, o con noventa años».

Por el contrario, en los restaurantes de matriz japonesa o asiática, tanto si se trata de la alta cocina de Dos Palillos como de la cocina de segmento medio de Can Kenji, L'Antic Forn o Bouzu, de la *izakaya* o del restaurante fuera de la capital, el hecho es que los comensales no son ni jóvenes, ni ancianos, sino que su edad oscila en todos los casos entre los 30 y los 60 años. Sobre las razones, hay coincidencia en que la gente mayor de 60 años no se siente atraída por cocinas exóticas, por lo que lo que supone un aliciente para el público

cosmopolita o, sencillamente, interesado por explorar nuevos sabores y conocer nuevas culturas gastronómicas, resulta un demérito para la franja etaria superior. Rauric explica: «[a la gente mayor,] si tú les dices: "te voy a llevar a un restaurante japonés", contesta: "a mí no me lleves" […] Nos cuesta mucho enganchar clientes de más de 60 y pico años». Murakami encuentra que «a la gente mayor le resulta difícil enfrentarse a cosas diferentes».

Por lo que respecta a la gente joven, nuevamente Murakami parece proporcionarnos la clave: «hay gente joven que conoce Japón que viene a comer comida callejera, pero probablemente tienen la imagen de que la comida japonesa es un poco cara. Por eso la inmensa mayoría de los clientes tienen entre 30 y 40 años».

La cuestión del poder adquisitivo nos lleva al tema de la clase social de los consumidores de la cocina con elementos japoneses que estamos estudiando aquí. Según todos los distintos enfoques de la clase social, esta no es solo cuestión de situación económica, sino que cada clase social lleva emparejados una cultura y una serie de valores de índole cultural, un *habitus* en el sentido de Bourdieu. De este modo, en la construcción del consumidor que realizan nuestros restauradores, encontraremos referencias a ambos aspectos: el nivel económico y la condición cultural. Ya hemos hablado del elevado poder adquisitivo y el carácter empresarial de una parte de los consumidores de la alta gastronomía. Aun así, Ruscalleda, de forma interesante, destaca la mezcla social de su clientela:

> Yo creo que un restaurante es el espacio donde más se mezcla la sociedad. Donde se ven… No solo en origen, en origen de procedencia nacional, sino en «profesionalidades». Puede haber un señor que es un director de cine al lado de uno que es banquero y otro que es pintor de paredes. […] En mi generación, cuando yo era una niña, mi padre nunca nos llevó a un restaurante. En aquellos momentos, el estatus social, que éramos una familia agricultora y comerciante, no nos correspondía ir al restaurante. Iban unas clases superiores.

Pese a ello, su clientela, como veíamos antes, sí que comparte un rasgo cultural específico: es un público *gourmet,* abierto de mente, capaz de apreciar la

experiencia gastronómica que el establecimiento proporciona y, a menudo, familiarizado con tradiciones culinarias lejanas, de modo que la restauradora está «convencida de que muchos […] saben [el significado de términos japoneses]». Sin movernos del segmento de la alta cocina, Rauric destaca más bien el nivel económico de la clientela: «[Nuestra clientela] [o]bviamente es quien tiene 100 euros para gastárselos con facilidad». Obvia, sin embargo, su nivel cultural.

Fuera de la alta cocina, Sergi Ortiz también vincula el gusto por su cocina creativa de base japonesa con una cultura, un *habitus,* que, a nosotros, se nos antoja asociado a la clase media y fruto de la extensión de la enseñanza superior:

> Llevamos seis años haciendo este tipo de cocina y cada vez más los clientes entienden, porque hay más cultura, porque van más a comer afuera y porque realmente la gastronomía japonesa tiene ahora… yo creo que hay una explosión de gastronomía japonesa.

La única caracterización de la clientela que no se corresponde bien con esta constante de consumidores de nivel adquisitivo medio-alto y cultura correspondientemente asociada a las clases medias y altas es la de Ryuji Murakami y su «bar de tapas japonesas» Bouzu. Quizás sean esa definición del local como un bar —más que como un restaurante— y su ubicación en los límites del Raval —un barrio tradicionalmente de clase trabajadora y, en la actualidad, de inmigración económica de origen africano y de Oriente Próximo— las razones que expliquen las diferencias de Murakami en la construcción de los consumidores. En cualquier caso, el interés de las observaciones que acto seguido reseñaremos es el hecho de que Bouzu y sus tapas japonesas son una muestra de que existen formas de domesticar la cocina japonesa en el contexto catalán que la alejan del relativo elitismo cultural asociado al resto de restaurantes de nuestra muestra, sin por ello renunciar a la autenticidad de la traducción cultural ni afectar al sabor exótico que, por lo general, atrae a quienes buscan nuevos gustos, aromas y texturas. Así, Murakami nos explica:

> Aquí, ya sabes, es muy informal. No hay más de una persona al mes que venga con corbata […] El Raval siempre ha sido una zona barata, ¿no? Así que la mayoría son *blue-collar*, obreros, no gente *white-collar* que trabaja en empresas. Y también hay extranjeros que vienen aquí. No son gente muy rica, pero son muy conscientes. Conocen la comida japonesa. Por ejemplo, la gente de Inglaterra [H]ay mucha gente que trabaja por cuenta propia. Bueno, casi nadie trabaja para una empresa. Tampoco hay grandes empresas por aquí, y realmente no hay gente con traje. Así que, ya sea por los precios o por el estilo del establecimiento, nos adaptamos al tipo de cliente que tenemos.

Son también interesantes las observaciones del mismo restaurador sobre los consumidores extranjeros que acuden a su restaurante. Hemos hablado aquí del carácter internacional de una buena parte de la clientela, se trate de turistas, expatriados o personas en viaje de negocios. Sin embargo, hay otra realidad que solo Murakami parece percibir entre nuestros restauradores, y es que ese cosmopolitismo no alcanza al grupo mayoritario de población extranjera en Cataluña, que es la población que él denomina «árabe», pero que en realidad comprende toda la población de religión musulmana, independientemente de su origen étnico o geográfico. Al respecto, Murakami dice: «[L]os árabes casi nunca vienen a los restaurantes japoneses. Por supuesto, debido al *halal*, les resulta difícil comer otras cocinas». Vemos aquí de nuevo el vínculo entre cultura y consumo alimentario; esta vez, sin embargo, no se trata de la cultura de clase a la que aludíamos más arriba, sino de culturas nacionales, étnicas o religiosas que, pese a los importantes procesos de globalización cultural que han tenido lugar en las últimas décadas, aún plantean resistencias a la mundialización de la cultura.

4.2.8. La lengua de las cartas y las técnicas de traducción

Un aspecto especialmente interesante de las entrevistas a los restauradores son las respuestas sobre las técnicas de traducción empleadas en las cartas para los vocablos japoneses que carecen de términos equivalentes en catalán o en castellano. También aquí llama la atención la notable diferencia entre, por un lado, las consideraciones que realiza Murakami en relación con su «bar de tapas japonesas», como él lo define, y las de los demás chefs y cocineros sobre sus

restaurantes propiamente dichos.

Para empezar, Murakami declara que su objetivo al poner nombre a los platos es que los clientes entiendan lo que van a comer: «si ponemos el nombre de plato "*nasu no agedashi*" en la carta, [el cliente] no podrá saber qué es "*agedashi*", ¿verdad? Por eso, ponemos nombres que sean fáciles de entender para la gente de aquí». Para ello, la estrategia que siguen en Bouzu es la siguiente:

> Pensamos en buscar alguna comida local que sea similar para poner nombre a los platos. Por ejemplo, *dashimaki tamago*, aquí se llama «tortillas», ¿no? Y el *okonomiyaki* es más fácil de entender si lo llamamos pizza japonesa.

La técnica de traducción que describe Murakami es la que, en la clasificación de Lucía Molina (2022), se denomina «adaptación»: reemplazar un término cultural por otro propio, más común o equiparable en su función en la cultura receptora (véanse, también, el apartado y la tabla 2.3.2, más arriba). La adaptación, no obstante, puede incluir también el empleo de términos que, aun sin ser propios de la lengua de destino, estén bien naturalizados en dicha lengua. Un ejemplo significativo es el siguiente, que, además, constituye también una estrategia remarcable de representación de la cocina japonesa en Cataluña a través del uso del lenguaje:

> Los nombres de cosas que la gente de aquí no comería se cambian por nombres que sí comería. Por ejemplo, el hígado de rape se llama «*foie* de rape» en vez de «hígado de rape». Creo que así será más fácil que los clientes lo acepten.

Por lo demás, la razón principal de optar por la adaptación como técnica de traducción cuando ello es posible es que: «es difícil pedir algo que no se conoce». En línea con este razonamiento, los únicos préstamos lingüísticos japoneses que aparecen en las cartas del Bouzu son aquellos que, o bien están ya naturalizados en castellano o catalán, o están lo bastante difundidos para creer que el público general los conoce:

> [A]lgunas de las palabras están en japonés. Sí, la gente de aquí ya las entiende, o mejor dicho, las conoce, las palabras que se han hecho populares. […] Si hay que decir «tallarines» para que se entienda, entonces adelante. Pero ahora probablemente ya se entienda si dices *yakisoba*. Así que puede que casi no haya que escribir nada más.

Así, las técnicas de traducción elegidas son congruentes con una finalidad de la traducción que privilegia el aspecto práctico de la selección de platos, así como con una construcción del destinario como persona más bien lega en la cultura gastronómica nipona. Recordemos que ambos aspectos, finalidad y destinario, son elementos determinantes de la selección de técnicas de traducción (Molina, 2022: 5; véase también el apartado 2.3.2).

Si, como vemos, una de las consecuencias de anteponer la inteligibilidad a otros criterios es que el uso de préstamos lingüísticos es bastante más limitado en las cartas del Bouzu, hay otras no menos interesantes que contribuyen también a conformar una forma diferente de representación de la cocina japonesa. La primera es el recurso a la exhibición de los alimentos en la barra que veíamos antes, y que acerca el establecimiento de Murakami a los bares de tapas locales. Otra es el recurso a elementos de comunicación paraverbales en las cartas: «Por eso pongo fotos en nuestra carta de restaurante. Porque creo que es difícil de visualizar» (138). Es este un recurso que ningún otro de los establecimientos analizados en nuestro estudio comparte, y que suele ser propio de locales populares en lugares turísticos. Por último, cuando Murakami se siente impelido a emplear un vocablo japonés (por ejemplo, para afirmar la japonesidad del plato), tiene siempre cuidado de acompañarlo de su significado en castellano:

> —¿En el caso del *takowasa,* escribe «takowasa»?
> Murakami: Sí, eso escribo. Pero, bueno, por supuesto que escribo «pulpo…» debajo del nombre original, después del nombre japonés.

Este uso de la amplificación —o sea, la adición de paráfrasis explicativas— cuando se emplean préstamos lingüísticos japoneses que se suponen desconocidos para el cliente es una de las pocas estrategias que comparte el Bouzu con los demás establecimientos de nuestro estudio. Así, Kenji Ueno nos explica: «Escribimos "*Pancake* de chocolate japonés: *'dorayaki'"*, algo así. [Pese a que,] bueno, el *dorayaki* es famoso entre los fanáticos de lo japonés». Imachi, de Dos Palillos, reconoce que ellos también añaden «abajo, y breve, explicación» de los nombres de los platos japoneses, aunque Rauric la rectifica y añade: «pero en el menú [degustación] no sale», solo sale en la carta.

Aparte de ese recurso a la amplificación para explicar el significado de algunos préstamos japoneses, la perspectiva de los demás restauradores resulta bastante distinta de la que acabamos de ver que adopta Murakami en su bar de tapas japonesas. Para comenzar, todos ellos reconocen que la inclusión en las denominaciones de los platos de préstamos lingüísticos japoneses añade un cierto interés a las especialidades de sus establecimientos. Ruscalleda confiesa que los nombres en japonés tienen un sabor «glamuroso». Por eso, dice, «claro, los ingredientes [japoneses], cuando tienen un nombre propio, [no se traducen]». Ueno declara que «si usas demasiado el español o el catalán, no resulta interesante, así que intencionalmente uso palabras japonesas». Por otra parte, explica el mismo cocinero: «si ponemos la palabra "yakitori", la gente de aquí puede sentir deseos de comerlo». Otro ejemplo es el caso del *nanbanzuke:*

> «[N]anbanzuke» puedes traducirlo por «escabeche» en español, pero la imagen del *nanbanzuke* es diferente de la del escabeche. «Escabeche» transmite la idea de estar empapado en aceite. No así «nanbanzuke».

Rauric, por su parte, construye un relato muy expresivo que pone claramente de manifiesto el porqué del valor añadido de emplear vocablos japoneses en la denominación de los platos:

> Por ejemplo, no podemos decir «aquí tiene usted un *onsentamago».* No. Entonces, explicamos: «onsen» significa «terma» en japonés; «tamago» es

> huevo; es un [hecho] tradicional en la cultura japonesa, de poner los huevos en las termas para cocer a baja temperatura… […] [Porque, si no, pueden decir:] «¿Me has puesto huevo medio crudo?» «No, no, no. Perdona, no le he puesto un huevo medio crudo. Le he puesto un *onsentamago»*.

En general, aunque la sensación es que los clientes están cada vez más familiarizados con un mayor número de vocablos japoneses —porque, como explicábamos con anterioridad, se los presupone personas cosmopolitas con curiosidad por explorar diversas tradiciones culinarias—, los restauradores de nuestra muestra entienden que será preciso explicar su significado, cosa que prefieren hacer oralmente que por medio de amplificaciones lingüísticas (o descripciones de los platos) o fotografías. De este modo, se considera que explicar el significado de los préstamos lingüísticos del japonés forma parte de una supuesta labor pedagógica de la restauración, una tarea de educación del consumidor en nuevos conocimientos alimentarios. Ruscalleda afirma que «eso es culturizar a tu cliente […] Y al cliente también le encanta que esto pase así». Sergi Ortiz comenta algo parecido:

> Siempre nos gusta pensar que el restaurante tiene un punto de pedagogía, que tienes como un poquito la necesidad de explicar, «Hacemos esto». «Ah, ¿esto qué significa?» «Esto es esto». «Ah, no lo sabía». «Bueno, pues, mira *prova i*…». (91)

Rauric se extiende más aún sobre la cuestión:

> Por sí solos, [los clientes] no [entienden los préstamos japoneses], obviamente. Pero por eso estamos nosotros, para intentar transmitir y explicar el significado de esas elaboraciones, claro está […] Entonces, explicamos nosotros. Entonces, explicamos qué significa, cómo está construida esa frase o esta palabra… Por ejemplo, no podemos decir «aquí tiene usted un *onsentamago».* No. Entonces, explicamos: «onsen» significa «terma» en japonés; «tamago» es huevo; es un tradicional en la cultura japonesa, de poner los huevos en las termas para cocer

> a baja temperatura… […] Yo tengo que explicarlo. Claro, esto es una parte divulgativa nuestra.

Incluso Nakashima, del restaurante Gaig, hace referencia a esa tarea de enseñar al cliente:

> Si alguien no conoce el *ponzu*, le explicaré qué es el *ponzu*. Por ejemplo, *ponzu* es una salsa de… […] Los camareros explican o enseñan a los clientes que no entienden o no conocen esas palabras.

Por lo demás, en el caso de los restaurantes de matriz japonesa y asiática de nuestra muestra, el empleo de préstamos lingüísticos se considera algo imprescindible para afirmar la autenticidad del establecimiento y de su cocina, su carácter genuinamente japonés. Al respecto, Ueno declara que «si describes un plato en español, ese es el plato, aunque también me gustaría dejar claro que el plato es auténticamente japonés». Y Sergi Ortiz explica: «El *maitake*, el *kakiage*, la palabra *sashimi*, el *ishiyaki*… Sí, utilizamos vocabulario japonés. Porque nos cuesta entender el menú sin que no tenga una conexión con Japón».

4.2.9. Conclusiones preliminares

Para concluir este apartado dedicado a los resultados obtenidos en las entrevistas a los restauradores, resaltaremos la íntima conexión existente entre las distintas estrategias para la comunicación del menú a través de las cartas, por un lado, y la representación de la cocina japonesa y/o asiática que llevan a cabo los distintos establecimientos. Así, por un lado, la *izakaya* que Ryuji Murakami califica de «bar de tapas japonesas» se distingue de todos los demás establecimientos analizados tanto por su concepción más «heterolingüe» (o heterogénea; véase Sakai, 1997) de la tradición culinaria como por su enfoque del empleo de préstamos lingüísticos japoneses, adaptaciones y amplificaciones, mucho más centrado en la inteligibilidad que en las posibles connotaciones de los vocablos (por ejemplo, exotismo o sofisticación), y todo ello sin renunciar a la japonesidad de la cocina. El resultando es una estrategia de traducción que

tiende a la *domesticación* (Venuti, 2004; véase al respecto el apartado 2.3.2) y emplea una diversidad de técnicas para acercar el texto al lector local.

Los demás restaurantes de matriz japonesa de la muestra comparten tanto la preocupación por la autenticidad de su cocina como por el lenguaje de las cartas, por lo que incorporan préstamos japoneses que posteriormente explican de viva voz a los clientes, en lo que entienden también como una tarea de difusión cultural, de educación de los comensales en materia de gastronomía japonesa y asiática. Así pues, descrita en términos de la teoría de la traducción, su estrategia global de traducción es de *extranjerización*, y realza el carácter foráneo del texto como forma de comunicar el carácter genuino de la cocina.

Por su parte, los dos restaurantes de matriz culinaria catalana, ambos pertenecientes al ámbito de la alta gastronomía, utilizan la tradición japonesa para injertar algunos de sus elementos en una cocina que es, por encima de todo, creativa, en un caso, y tradicional catalana, en el otro. Por lo que respecta al empleo de préstamos japoneses en las cartas, no solo no lo eluden, sino que entienden que suma un elemento de glamur o sofisticación al lenguaje y da pie, nuevamente, a ejercer una cierta tarea pedagógica que el consumidor valora. En términos de estrategia de traducción, podríamos decir que lo que se consigue es una relativa *exotización* del texto meta, que, recordemos, es susceptible de ser asociada por el consumidor a valores como lo utópico, lo paradisíaco, o lo placentero (Hamada & Stevens, 2014: 69; véase el apartado 2.2.1),

Así pues, lo que observamos en nuestro son tres modelos de hibridación culinaria que se corresponden a tres modelos de hibridación lingüística.

5. Los consumidores de la cocina fusión

5.1. Presentación y justificación de las entrevistas

En este capítulo procedemos las entrevistas a consumidores de la cocina fusión que guardan alguna relación con la cocina de Japón. Hay que recordar que las transcripciones completas de las entrevistas las incluimos en los Anexos.

Para la selección de los entrevistados, utilizamos el método de muestreo bola de nieve, por el cual son los primeros participantes los que ayudan a encontrar a los siguientes entre su red de personas conocidas. La consecuencia de dicho método suele ser una muestra de perfil más bien homogéneo y, por ello, representativa de un sector específico de la población. En nuestro caso, como veremos, ese sector poblacional es del consumidor *frecuente* de comida japonesa.

Para nuestro presente estudio, entrevistamos a un total de seis consumidores habituales de comida japonesa, que aquí hemos numerado según el orden cronológico en que tuvieron lugar las entrevistas.

Entrevistamos a partir de cuestionario, que fue el mismo cuestionario para todas las entrevistas. Aun así, al utilizar el método de entrevista semietructurada, dejamos que el interlocutor introdujera libremente consideraciones adicionales si así lo deseaba. Posteriormente, las entrevistas fueron editadas y/o traducidas según fue necesario. La edición y/o la traducción corrieron a cargo de la autora.

5.2. Las entrevistas a los consumidores de la cocina fusión

5.2.1. Características del cuestionario de la entrevista

Después de trazar un breve perfil personal y profesional del entrevistado, el cuestionario se centra, primero, en los conocimientos de la lengua y la cultura japonesas que la persona posee, y, después, en su relación concreta con la gastronomía japonesa: sus hábitos de consumo, la construcción que efectúa de la cocina japonesa, su conocimiento de los términos culinarios japoneses, etc.

Así pues, el cuestionario pretendía obtener información que complementara la obtenida con las entrevistas a los restauradores. En primer lugar, se trataba de averiguar el grado de coincidencia entre consumidores y restauradores en algunos aspectos tales como la visión de la gastronomía japonesa, los lugares habituales de su consumo, las connotaciones atribuidas a los vocablos japoneses en las cartas o la visión de los híbridos culinarios.

Particularmente, algunas de las preguntas que interrogan sobre platos e ingredientes concretos que los entrevisados asocian con la comida nipona nos permitirán a posteriori, en el momento del análisis de las respuestas, establecer una comparación con la caracterización del *washoku* que presentamos en el primer capítulo de nuestro estudio.

Adicionalmente, al interrogar a los entrevistados, todos ellos personas residentes en Cataluña y de nacionalidad española, sobre sus posibles experiencias de vida en el extranjero, el cuestionario nos permitirá explorar también la relación del consumo de gastronomía nipona con el perfil de individuo cosmopolita que ha proliferado con la globalización económica iniciada en la década de 1980.

5.2.2. Los consumidores de la cocina japonesa y sus representaciones en Cataluña

Presentamos a continuación un breve perfil individual de las personas entrevistadas, antes de pasar a analizar sus respuestas y extraer de ellas conclusiones relevantes para nuestro estudio.

Consumidor 1

Mujer joven (31 años), con estudios universitarios y dedicación al mundo de la empresa, que ha viajado varias veces a Japón y ha tenido contacto con las personas y la cultura japonesa, relaciones tanto personales como laborales; con conocimientos intermedios de lengua japonesa.

Consume cocina japonesa dos veces al mes, con un presupuesto de 20 a 25€ por comida. Solo muy esporádicamente la prepara en casa y, cuando lo hace, se trata básicamente de *ramen* o *soba*.

Entiende bastantes términos culinarios, sobre todo los nombres de los platos. Si no los entiende, busca en internet o pregunta al camarero. Agradece las descripciones de los platos en las cartas.

Asocia los términos japoneses en las cartas a autenticidad y atractivo.

Valora tanto la autenticidad de la cocina tradicional como la hibridación, pero los valores asociados a ambos son diferentes. En el primer caso, se valora la atención a todos los sentidos que es propia de la tradición japonesa: el gusto, pero también la textura, la vista…; en el segundo caso, lo que se valora es la diversión de la experimentación.

Consumidor 2

Hombre de mediana edad (51 años), con estudios universitarios y cargo ejecutivo empresarial, con contactos profesionales prolongados con Japón y conocimiento intermedio-alto de lengua japonesa. Viaja regularmente a Japón por periodos breves.

Consume comida japonesa dos veces al mes, siempre en restaurantes. Nunca la prepara en casa. Su presupuesto suele ser de 30 a 70€ por comensal.

Le gusta la comida auténtica, sobre todo el *sushi*, pero no tanto los híbridos y las fusiones, como la cocina *nikkei.*

Entiende gran cantidad de términos culinarios, sobre todo nombres de platos. Si no entiende, pregunta al camarero. Agradece las fotos de los platos en las cartas.

Asocia el empleo de términos japoneses en las cartas a autenticidad y tradición, pero también a sofisticación.

De la comida japonesa, valora en particular lo saludable y la fácil digestión. Además, «es buenísima», declara.

Consumidor 3

Hombre de mediana edad (54 años), con estudios universitarios y cargo ejecutivo empresarial, con contacto frecuente con Japón, donde viaja tres veces al año, aunque posee escasos conocimientos de lengua japonesa.

Consume comida japonesa tres veces al mes. En Japón, come comida muy variada. En Cataluña, tiende más a lo estereotipado: *sushi* y *sashimi*, *tempura*, etc. Su presupuesto ronda los 50€ por comensal.

Entiende gran cantidad de términos culinarios, sobre todo nombres de platos. Si no entiende algo, pregunta al camarero.

Asocia los términos japoneses en las cartas a autenticidad, también a tradición y a atractivo.

Valora la combinación de ingredientes de la comida japonesa, el gusto diferente (¿exótico?), el carácter saludable y la variedad.

Aprecia la comida tradicional por encima de los híbridos gastronómicos, aunque también se siente atraído por estos últimos si proceden de la alta cocina o la cocina de autor. También le gusta la fusión *nikkei*.

Consumidor 4

Hombre de mediana edad (49 años), con formación universitaria y profesión académica. Contacto intenso con la cultura japonesa y tres años de residencia en Japón.

Come comida japonesa dos veces al mes, en restaurantes y adquirida en tiendas para llevar. Alguna vez también la cocina en casa. Habitualmente gasta entre 20 y 25€.

Su representación mental de la comida japonesa está más bien en el *ramen* que en el *sushi*. Le gusta cocinar platos de estilo japonés, y tiene siempre en casa una gran diversidad de productos japoneses.

Entiende considerablemente bien las palabras japonesas de las cartas, aunque puede haber cosas que se le escapen. Cuando no entiende algo, pregunta al camarero o consulta el diccionario en el móvil.

Las palabras desconocidas en la carta le provocan extrañeza y, en principio, lo mueven a esquivar el plato. Detesta el uso de vocablos extranjeros por mero cálculo estratégico cuando este va en contra de la inteligibilidad del menú.

Encuentra que la comida japonesa es sana, muchas veces ligera y más bien sutil.

No valora especialmente la autenticidad. Cree que la hibridación es algo natural cuando se trata cocinas geográficamente distantes, y también es algo deseable. Hibridar no desmerece en absoluto el resultado final. En todo caso, lo importante es cada plato.

Consumidor 5

Hombre de mediana edad (55 años), con estudios universitarios y profesión académica, con mujer japonesa y contacto regular con el mundo japonés.

Come comida japonesa al menos una vez a la semana, en casa y, con menor frecuencia, también en restaurantes. En casa, considera que puede salir a unos 15€ por comensal; en el restaurante, el gasto puede suponer entre 20€ y 100€.

Entiende los términos básicos de la cocina japonesa, aunque hay muchos que se le escapan. Si no entiende, pregunta, a un acompañante o al camarero.

Asocia los términos japoneses a sofisticación, cosmopolitismo, carácter experimental, sobre todo si no se trata de un restaurante de cocina tradicional de algún país, donde los términos extranjeros le sugieren cocina étnica, auténtica.

Valora las cocinas étnicas, entre ellas, la japonesa, como forma de huir de la rutina y probar sabores nuevos, aunque no las considera una opción de comida habitual. Considera que las cocinas étnicas en el exterior caen en el estereotipo

y acaban siendo repetitivas y poco variadas. En el país de origen, la diversidad es siempre mucho mayor.

Asocia la cocina japonesa a la «no-cocina», es decir, el crudo, y al uso de ingredientes poco habituales, como las algas, La considera, también, un vehículo de innovación en la cocina occidental por su carácter muy distante de la cocina europea.

Valora la cocina híbrida, aunque, para ser buena, requiere subir un peldaño más en la categoría del restaurante.

Consumidor 6

Hombre de mediana edad (46 años); empresario con extensa formación universitaria, muy aficionado a la gastronomía y, en particular, a la alta cocina. Múltiples experiencias de residencia en el extranjero, en Europa, Estados Unidos y China.

Le atrae la cocina japonesa de gama alta. Come comida japonesa una vez a la semana, en restaurantes, pero también en reparto a domicilio (la entrevista se realizó en tiempos de pandemia). Le gusta especialmente en la cena, porque la considera una comida ligera.

Le atraen especialmente las especialidades de *sushi* y *sashimi*. Gasta unos 100€ por comensal en restaurante, unos 20-30€ en *delivery*. Ha hecho cursos de cocina japonesa y cocina en casa especialidades distintas de las más comunes, aunque lo considera laborioso.

Entiende bien los nombres de los platos japoneses, aunque se le puede escapar algún ingrediente. Cuando no entiende algo, pregunta al camarero.

Asocia la presencia de vocablos japoneses a la autenticidad. Además, considera que la comida japonesa es saludable, poca sal… y variada. También en el lenguaje, valora mucho la autenticidad, y no se siente atraído por la fusión, excepto si hablamos de alta cocina.

5.3. Resultado del análisis de las entrevistas

Antes de iniciar nuestro análisis, apuntaremos que somos conscientes de que la validez de algunos de los resultados que expondremos a continuación podría verse limitada por el reducido tamaño de la muestra y su relativa homogeneidad con relación a características como el género (cinco de los seis entrevistados son hombre), el nivel educativo o la edad (nuevamente, cinco de los seis entrevistados tienen entre 45 y 55 años). La relativa homogeneidad de la muestra es sin duda resultado del método de muestreo bola de nieve utilizado, que describíamos más arriba.

Aun así, como hemos visto en la construcción de los clientes que efectúan los restauradores, algunas de esas características son precisamente las que parecen definir al cliente tipo de la restauración japonesa en Cataluña, lo que en principio otorgaría a nuestros consumidores un nivel de representatividad suficiente como para que sus declaraciones resulten generalizables. En concreto, nuestra muestra sí sería representativa del consumidor frecuente o habitual de comida japonesa en Cataluña, lo que otorgará validez a nuestros resultados para dicho grupo poblacional.

Igual que hicimos en el análisis de las entrevistas a los restauradores del capítulo anterior, las entrevistas a los consumidores se analizaron según la metodología del análisis temático de contenido. En este caso, las respuestas se asignaron a cuatro áreas cuestiones especialmente relevantes, a saber:

1. El perfil del consumidor frecuente de cocina japonesa
2. La construcción de la cocina japonesa
3. Los consumidores ante la hibridación culinaria
4. Los consumidores ante la lengua de la hibridación

Estos cuatro temas organizarán también la exposición de los resultados del análisis de las respuestas al cuestionario.

5.3.1. El perfil del consumidor frecuente de cocina japonesa

Así, al examinar los perfiles de los consumidores de nuestra muestra, lo primero que llama la atención es que todos ellos, sin excepción, son personas con formación universitaria. Otro de los elementos que también comparten es un cierto grado de cosmopolitismo, que se manifiesta, bien en periodos prolongados de residencia en el extranjero (consumidores 3, 4, 5 y 6), bien en viajes frecuentes al extranjero por motivos profesionales (consumidores 1, 2 y 3), bien en la afición a los viajes vacacionales al extranjero, o bien en más de uno de esos rasgos.

Por otra parte, todos los entrevistados entienden la gastronomía como una forma de ocio en compañía, una forma de relacionarse con los amigos o con la pareja. Tal y como declara la consumidora 1: «juntarnos y ver restaurantes, etc. es una parte importante [de la relación con los amigos]». En uno de los casos, la afición a comer con los amigos se ha institucionalizado en forma de club gastronómico, con unos estatutos, una presidencia rotativa y determinadas convocatorias fijas al año (consumidor 6).

Al margen de la gastronomía, nuestros consumidorestienen, además, un contacto con personas japonesas y con la cultura japonesa muy superior al habitual en Cataluña. Eso incluye desde relaciones comerciales regulares con empresas japonesas hasta parejas japonesas, pasando por amistades y compañeros de estudios. Tal vez sea este un rasgo poco generalizable al conjunto de la población catalana, pero sí que nos permitiría sostener que el contacto con la cultura japonesa en general es un buen predictor del interés por la gastronomía japonesa y de su consumo habitual.

En el plano profesional, nuestros entrevistados pertenecen mayoritariamente al ámbito de la empresa; son ejecutivos o consultores en las áreas de importación-exportación, marketing o procesos de producción (consumidores 1, 2, 3 y 6). El otro perfil profesional es el académico, con dos profesores y traductores (otro rasgo de cosmopolitismo).

Si a todo lo dicho hasta aquí sumamos que la franja de edad de nuestros entrevistados está entre los 31 y los 55 años, como ya adelantábamos al iniciar este apartado, nuestros consumidores presentan muchos de los rasgos que los

propios restauradores atribuyen a su clientela: cosmopolitismo, nivel cultural elevado, afición a la gastronomía como forma de exploración cultural, representación elevada del ámbito empresarial… A todo ello, podríamos añadir un poder adquisitivo como mínimo medio-alto, a juzgar por las cantidades que, como norma, declaran gastar en restauración.

No podemos dejar de destacar un último dato relevante: todas las personas de nuestra muestra consumen cocina japonesa con una elevada frecuencia, que oscila desde quincenal hasta semanal (véase tabla 5.4.1). Todas ellas la consumen en restaurantes; además, pueden comprarla en establecimientos de comida preparada, pedirla a domicilio o cocinarla ellas mismas en casa. Así, tres de nuestros seis entrevistados cocinan alguna vez cocina japonesa, aunque la frecuencia es normalmente baja, si exceptuamos al consumidor número 4, que lo hace más a menudo. Por último, tenemos el caso del consumidor casado con una persona japonesa, que no cocina él mismo, aunque sí lo hace su mujer.

Tabla 5.3.1. Hábitos de consumo de comida japonesa de los entrevistados

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Frecuencia de consumo	2 veces al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	2 veces al mes	4 veces al mes	3 veces al mes
Lugar habitual de consumo	Restaurant y *delivery*	Restaurant	Restaurant	Restaurant, *take-away* y en casa	Hecho en casa y restaurante	Restaurant y *delivery*
¿Cocina comida japonesa?	Raramente	Nunca	Nunca	A menudo	No, pero lo hace su mujer	De vez en cuando

En definitiva, hay que resaltar que nuestra muestra está formada por personas que, aunque no consumen a diario comida japonesa, han integrado notablemente la gastronomía nipona en sus hábitos alimentarios y la consumen con frecuencia. Posiblemente eso los distinga de la media de la población catalan, pero proporciona a nuestra muestra una homogeneidad que la hace interesante, en parte, porque se traducirá en una visión bien informada y fundamentada de nuestro objeto de estudio.

5.3.2. La construcción de la cocina japonesa

En cuento a la construcción de la cocina japonesa que efectúa ese perfil tipo de consumidor frecuente, comenzaremos por analizar aquí los distintos valores que nuestros entrevistados atribuyen a la gastronomía nipona y que explican su particular interés por ella, para pasar después a describir los platos específicos, los ingredientes y las técnicas culinarias que consideran que la definen.

En primer lugar, los consumidores destacan el carácter saludable de la comida japonesa. «[M]e parece sanísima; me parece que no llena, no provoca sensación de estar lleno, y la digestión, la encuentro muy fácil», declara el consumidor número 2. El consumidor número 3 la califica de «diferente, pero a la vez también es suave». El consumidor número 4 se muestra de acuerdo con los dos anteriores, si bien reconoce que no todos los platos son igualmente saludables:

> La impresión que yo tengo es que es una comida sana, que es, en general… es bastante sana, solo que después dentro de esto a mí me gustan platos que quizás no son especialmente sanos, pero la imagen que tengo sí es que es una comida sana.

Por último, el consumidor número 6 vincula el carácter saludable a lo crudo y a la poca sal:

> [N]os gusta mucho la comida japonesa, porque en general y lo que pedimos es saludable. Casi todo lo que pedimos no está cocinado o lleva muy poca sal, entonces es saludable.

Ya hemos visto que, en el caso del consumidor número 1, el carácter saludable se vincula a la fácil digestión; otros consumidores expresan lo mismo aludiendo a su ligereza, como, nuevamente, el consumidor número 6: «la comida japonesa, normalmente, como no es tan pesada y tal, la utilizamos bastante más para cenar».

Al mismo tiempo que el carácter saludable, es normal destacar el sabor. Aquí, los adjetivos varían desde la delicadeza o la sutilidad de los sabores, hasta la distancia existente con respecto a los sabores occidentales, distancia que les otorga un carácter novedoso que realza su valor para el paladar del consumidor catalán. A parte de eso, casi todos los entrevistados coinciden en el gran atractivo de los sabores de la cocina japonesa. De este modo, la consumidora número 1 declara: «al final, cuando te gusta ir a un restaurante y comer lo que te gusta es para probar cosas diferentes»; la cocina japonesa, sigue explicando:

> consigue unos sabores que son muy diferentes del resto de comida, como muy extraordinarios. Porque el uso de los ingredientes desde el *katsuobushi, dashi*, *miso* y el pescado, cómo lo tratan, es muy muy diferente a aquí.

Además de eso, confiesa que «los sabores son realmente muy, muy, muy buenos» y «todo [está] preparado con mucha delicadeza», de forma que «en el paladar la disfrutas mucho». También elogia la belleza de la presentación: «Es bonita también. Yo creo que es como todo el pack completo».

También el consumidor número 2 destaca el atractivo de su sabor. es «buenísima», exclama (182), y «está muy buena» declara el consumidor número 3.

La especial diversidad de los ingredientes es algo que también nuestros consumidores suelen asociar a la gastronomía japonesa. De este modo, el consumidor número 3 nos explica:

> Me gusta especialmente también por la combinación de pescado, arroz, vegetales… Y porque es diferente, pero a la vez también es suave. No sé, está muy buena. Y es y es variada, también es variada.

También el consumidor número 6 ensalza la variedad de la comida nipona, mucho más diversa que el estereotipo que venden muchos restaurantes japoneses regentados por chinos en Cataluña, de modo que la apreciación de la

variedad parece relacionarse con la profundidad del conocimiento de la cocina japonesa:

> La gente se cree que solo es *sushi* y *sashimi*. No, tiene unas grandes carnes, tiene la familia de los bueyes, tiene cocinados… platos con pasta geniales, y con marisco… El pescado que hacen, que lo comimos en Tokio, cocinado también es muy bueno. Realmente, tiene mucha variedad. Y la gente que cree que solo es *sushi*, japonés solo es *sushi,* mentira.

A modo de resumen de lo que acabamos de exponer, la tabla 5.4.2. muestra de manera concisa los diferentes valores que los consumidores entrevistados atribuyen a la gastronomía japonesa. Como se aprecia en la tabla, muchos de ellos coinciden con valores presenten en la percepción de la gastronomía nipona que tienen los restauradores: Sin embargo, en algunos casos, habríamos esperado que determinados valores figuraran de manera más prominente en las respuestas de nuestros entrevistados.

Tabla 5.3.2. La construcción de la comida japonesa: valores atribuidos por los consumidores a la gastronomía nipona

Rasgo	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Saludable		x	x	x		x
Buen sabor	x	x	x		x	
Sabor diferente (exotismo, novedad)	x		x		x	
Delicadeza, sutileza	x			x		
Sofisticación					x	
Variedad			x			x
Atractivo estético a la vista	x					

Por ejemplo, tan solo una persona comenta el valor estético de la cocina japonesa, y lo mismo sucede con la sofisticación. Del mismo modo, son únicamente dos consumidores los que hacen referencia a la variedad, y dos los que destacan la sutileza o la delicadez de los sabores. Sin embargo, los cuatro

valores citados ocupan un lugar preponderante en la apreciación de los restauradores de la cocina japonesa. En definitiva, pese a la evidente coincidencia entre restauradores y consumidores sobre las características que definen la comida nipona, nuestro análisis da la impresión de que el orden de prioridad de los factores no es exactamente el mismo.

Por otra parte, si comparamos los valores de la tabla 5.4.2 con los valores resaltados por la candidatura del *washoku* a Patrimonio Inmaterial de la Humanidad que presentábamos en el capítulo 1 (véase el apartado 1.1.3), hallamos coincidencia en el carácter saludable, la diversidad de ingredientes, la delicadeza del sabor y la belleza de la presentación. Con respecto al «buen sabor» y al carácter «diferente» con respecto a los sabores predominantes en la cocina occidental que señalan nuestros entrevistados, ambos podrían relacionarse con el que tal vez sea el rasgo más definitorio de la identidad culinaria japonesa Osawa (2018: 118-119): el sabor umami, descrito por primera vez por Ikeda Kikunae en 1908 (véase el apartado 1.2.2, *supra*). El resultado sería una percepción de la cocina japonesa muy acorde con la difundida por las propias organizaciones que, desde Japón, se encargan de definir, proteger y promover la cultura gastronómica nipona, tanto en el interior como en el extranjero.

Más allá de los diferentes valores que los consumidores asocian a la cocina nipona y que, como veremos más adelante, condicionan también su percepción de la introducción de elementos japoneses en la cocina catalana, resulta interesante para entender la construcción de la cocina japonesa de nuestros consumidores la lista de platos e ingredientes que tienen en mente cuando piensan en cocina japonesa.

Así, en el plano del consumidor individual, encontramos dos opciones principales, aquella que asocia la comida japonesa con el pescado crudo en sus múltiples formas, *sushi*, *sashimi,* etc., y la que relaciona Japón más bien con los fideos, o sea, con los característicos *udon, ramen* o *soba.* Esta diferencia básica podría explicar algunas de las diferencias en los valores que los consumidores atribuyen a la gastronomía nipona.

Así, el consumidor número 4 expresa su gusto por el *ramen* y el *donburi,* por encima del atractivo más generalizado del *sushi*, el *sashimi* y otras

especialidades de pescado crudo. El consumidor 5 no se pronuncia explícitamente por ninguna de ambas opciones. Los demás entrevistados, pese reconocer que la cocina japonesa es mucho más diversa de lo que suele asumirse y pese a que demuestran conocer una gran diversidad de especialidades culinarias, se decantan por las diferentes presentaciones de pescado crudo como sus platos preferidos, platos que, a su vez, son los que conforman el imaginario que tienen en mente cuando piensan en cocina japonesa.

Tan interesante como la representación mental que cada uno de los consumidores de nuestra muestra confiesa tener individualmente de la comida japonesa es la visión de dicha gastronomía que se desprende del análisis de la totalidad de referencias conjuntas a los platos, los ingredientes y las técnicas de preparación que nuestros entrevistados asocian a ella. La tabla 5.4.3 presenta la lista de elementos citados en todas las entrevistas como definitorios de la cocina japonesa, y nos servirá de base para analizar la construcción promedio de la gastronomía nipona por parte de su consumidor también promedio.

Tabla 5.3.3. Relación de elementos asociados por los consumidores entrevistados a la gastronomía japonesa, por orden de frecuencia absoluta

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Menciones
Platos							
Sushi (sin especificar)	x	X	x		x	x	5
Nigiri		X			x	x	3
Sashimi		X	x			x	3
Sopa de *miso*				X	x	x	3
Gyozas	x					x	2
Maki		X				x	2
Ramen	x			X			2
Udon					x	x	2
Donburi (cuenco de arroz con carne o pescado)				X			1
Katsudon (lomo con arroz)	x						1
Oden (especie de olla)			x				1
Okonomiyaki						x	1

Onigiri	x						1
Shabu-shabu			x				1
Soba	x						1
Sukiyaki (especie de guiso)			x				1
Temaki						x	1
Teriyakidon (pollo con arroz)	x						1
Uramaki						x	1
Yakisoba						x	1
Yakitori			x				1
Ingredientes							
Nori	x		x	X	x	x	5
Salsa de soja	x	X	x	X	x		5
Miso	x		x	X		x	4
Sake	x		x		x	x	4
Alga (sin especificar)		X			x	x	3
Arroz			x		x	x	3
Atún	x			X		x	3
Dashi (caldo)	x			X		x	3
Mirin	x		x	X			3
Toro (ventresca de atún)	x	X				x	3
Wasabi		X		X	x		3
Ebi (gamba o langostino)		X				x	2
Furikake (*topping* para arroz)	x		x				2
Goma (sésamo)	x		x				2
Ikura (huevas de salmón)	x					x	2
Jengibre		X		X			2
Salmón		X				x	2
Setas		X				x	2
Verduras					x	x	2
Cerdo					x		1
Daikon (nabo japonés)				X			1
Huevo						x	1
katsuobushi (bonito seco)	x						1
Konbu (alga para caldo)				X			1

Maguro (atún rojo)						x	1
Ostras						x	1
Pescado	x						1
Pollo					x		1
Ternera				X			1
Tofu		X					1
Unagi (anguila)						x	1
Vinagre de arroz					x		1
Wagyu						x	1
Técnicas de preparación							
Corte del pescado y la carne	x					x	2
Crudo					x	x	2
Tempura		X	x				2
Tataki (soasado)						x	1
Teriyaki					x		1
Total menciones	**21**	**14**	**15**	**14**	**15**	**32**	**110**

Al examinar la tabla, lo primero que constatamos es que, entre los platos, las preparaciones de pescado crudo, es decir, el *sushi* y el *sashimi*, son las que más se identifican con la comida japonesa, no solo porque el *sushi* ocupe el primer lugar en el *ranking* de menciones, sino, sobre todo, porque, si sumamos todas las distintas variedades de *sushi* y *sashimi* (véase la tabla 5.4.4), obtenemos un total de 16 menciones de nuestros entrevistados, más que cualquier otro tipo de especialidad culinaria. Hay que destacar, también, que los entrevistados aciertan a nombrar hasta cinco tipos distintos de *sushi*, lo que demuestra un buen conocimiento del plato.

A mucha distancia de las preparaciones a base de pescado crudo aparecen las diferentes especialidades de pasta, incluidas entre ellas las *gyozas,* los *ramen* y los *udon.* Sumadas, arrojan un total de 6 menciones, muy inferior a las 16 que obtienen las diferentes variades de *sushi* y *sashimi*. Tras estas, a mayor distancia todavía, encontramos las sopas (la de *miso* es la única mencionada) y los plastos de olla y guisados, con 3 menciones cada categoría. Resulta curiosa la escasa

mención de especialidades de carne, que solo uno de los consumidores entrevistados nombra.

Si nos fijamos en los ingredientes que nuestros entrevistados asocian a la gastronomía japonesa (véase también a tabla 5.4.5), vemos que lo que más destacan son las salsas y condimentos que otorgan a la cocina japonesa su gusto particular, en concreto, el umami que antes calificábamos como definitorio del sabor japonés. El conjunto de aderezos mencionados suma un total de 30 menciones, lo que supone casi el doble que la siguiente categoría de ingredientes y casi un 45% de todos los ingredientes mencionados. Entre los ingredientes que más se vinculan a la cocina japonesa están la salsa de soja, el *miso* y el *sake*, pero también el *mirin*, el *dashi*, el *wasabi*, el *sésamo* o el *jengibre*.

Tabla 5.3.4. Relación de platos asociados por los consumidores a la gastronomía japonesa, agrupados según el ingrediente principal que los define

Platos	Nº de menciones
Sushi y *sashimi* (pescado crudo)	16
Fideos y pasta	6
Arroz	3
Sopa	3
Ollas y guisados	3
Carne	1
Okonomiyaki (pizza japonesa)	1
Total	33

En segundo y tercer lugar, la cocina japonesa se asocia al pescado y el marisco, con 16 menciones (casi un 25% del total) y las algas (un 12%). Muy por detrás están las carnes, las verduras, el arroz y las setas, pese a que todas ellas ocupan un lugar muy destacado en la gastronomía japonesa.

Por último, entre las técnicas de preparación de los alimentos, se citan el crudo, los cortes de pescado (y carne) y la tempura, aunque estas aparecen mucho menos citadas que platos e ingredientes. No obstante, cabe señalar aquí que la preparación en crudo a través del corte del producto es justamente lo que caracteriza a la especialidad más asociada por nuestros consumidores con Japón, que es, como hemos visto, el *sushi* y el *sashimi* en toda su variedad.

Tabla 5.3.5. Relación de ingredientes asociados por los consumidores a la gastronomía japonesa, agrupados por tipologías

Ingredientes	Nº de menciones
Salsas y condimentos	30
Pescados y mariscos	16
Algas	8
Carnes y productos animales	5
Verduras	4
Arroz	3
Setas	2
Total	68

En resumidas cuentas, a la vista de los elementos que los consumidores de nuestra muestra asocian a la cocina japonesa, podríamos concluir que esta se construye como una cocina muy centrada en el mar, con el pescado como principal especialidad, preferentemente crudo y aderezado con toda una diversidad de salsas y condimentos muy vinculados al sabor umami.

Nuevamente, resultará interesante contrastar esta construcción foránea de la cocina japonesa con la promovida desde las propias instituciones japonesa como tradición gastronómica del país. Así, lo primero que llama nuestra atención es la escasa conciencia que muestran nuestros entrevistados del papel que desempeña el arroz en la oposición entre *washoku* y *yōshoku,* entre comida tradicional japonesa y comida foránea y, por lo tanto, en la definición de la japonesidad en materia de alimentación (véase el apartado 1.1.2). De este modo, si bien es cierto que los platos más citados son todos ellos preparaciones a base de arroz, el arroz como ingrediente definitorio recibe un escaso número de menciones que no se corresponde con la visión que el consumidor japonés parece tener de su propia alimentación.

En cuanto a los demás ingredientes, nuestros consumidores identifican bien los condimientos responsables de los sabores japoneses, del umami que repetidamente hemos comentado. Sin embargo, relegan las carnes y las verduras japonesas a un segundo lugar que tampoco se corresponde bien con su lugar en el *washoku* según su definición institucional.

Por lo que respecta a los platos, aparecen citados los más característicos, aunque la fuerte preponderancia de *sushi* y *sashimi* ocultan el verdadero peso de sopas, ollas y guisados, como el *shabu-shabu* o el *sukiyaki.*

Por último, en relación con las técnicas de cocción, asados, guisados, estofados, marinados, preparaciones a la brasa y al vapor a penas si reciben mención.

En definitiva, y a pesar de tratarse de consumidores frecuentes y comparativamente expertos en cocina nipona, lo que observamos es una tendencia a la construcción de esta según los estereotipos que predominan fuera del país, en el plano internacional, lo que parecería dar la razón al consumidor número 5 cuando declara que:

> En general, si exceptúas algunos sitios más genuinos que pueda haber, más sencillos o sofisticados, también, exceptuando algunos restaurantes, el resto, pues ha acabado cayendo en un estereotipo de comida japonesa: *sushi*, sopa de *miso*, cuatro platos de siempre, ya bien conocidos y no salen de ahí y ya está. Entonces ir a comer a un japonés, pues es ir a comer… O *udon* es la otra versión, hay sitios de *udon*, entre otras cosas porque hay hasta una cadena. O hay sitios de *sushi*, pero ya está. Ha acabado en el estereotipo del pescado crudo o la pasta, y ya está. Entonces la japonesa en Cataluña, pues es tan tópica, como cualquier otra cocina. Es muy limitada porque está muy estereotipada.

Esta constatación, que podría aplicarse también a otras tradiciones culinarias que han triunfado globalmente, como la mexicana o la coreana, debería hacernos reflexionar sobre las probables consecuencias de la difusión y la popularización generalizadas de culturas gastronómicas y el sentido de la autenticidad en tales situaciones.

5.3.3. Los consumidores ante la hibridación culinaria

A pesar de la predilección que todos nuestros consumidores sienten por la cocina japonesa, su percepción de la hibridación culinaria es diversa, aunque también se pueden percibir ciertas coincidencias.

Para empezar, algunas de las personas de la muestra rechazan de plano cualquier tipo de «cocina fusión», en cualquier sentido del término. Así, el consumidor 2 declara tajantemente: «sobre todo, sin inventos. A mí los inventos que ponen algunos, que mezclan comida, creo que es peruana con japonesa, no me terminan de gustar, a mí». El consumidor número 6 también afirma, hablando de establecimientos regentados por chinos:

> Y tienes miedo de que sea un *fake*, que no sean realmente. Al final, le ponen el nombre, que es de aquí, o taiwanés o chino, y realmente entras dentro y puedes encontrarte a un mexicano cocinando, y te hacen una comida, que es una fusión que realmente no son platos [...] Prefiero pagar un poco más, pero que sea auténtica comida japonesa. El chef me es igual si es japonés, si es catalán, que si hacen esta fusión, mientras la esencia sea la base japonesa, me encanta.

Sin embargo, el mismo consumidor sí que admite lo que hemos denominado «injertos» de una tradición gastronómica en otra, que no llegan a alterarla base culinaria del plato ni del establecimiento. Así, con respecto a uno de los restaurantes de nuestra muestra, nos explica:

> Albert del Dos Palillos y otros, que han empezado a hacer una «mini-fusión» catalano-japonesa, y que es genial, a base de la… Cogen la base japonesa y le añaden toques mediterráneos, yo no me atrevería a decir catalanes, diría más mediterráneos, y que luego están muy bien. Ojalá haya más.

El consumidor 3 tampoco parece muy partidario de la cocina etiquetada como «fusión», en el sentido estricto del término, aunque sí deja la puerta abierta a una cierta hibridación en el caso de la que denomina «cocina de autor»:

> Me gusta la comida japonesa más tradicional, o sea, me gusta que no sea muy mezclada. Más bien la japonesa, japonesa. Valoro lo que es la auténtica, pero también me gusta como un poco de autor [...] O tradicional; tradicional o tradicional de autor. El restaurante que me gustó era el Sant Pau de Tokio y

> ese sí que mezclaba japonés-catalán. Sí, ese está muy bien conseguido, me gustó mucho [...] [M]e gusta también la comida *nikkei* [...] [como un restaurante que] se llamaba Pacta y tenía una estrella también, pero eso es lo de menos. Y era *nikkei*, era muy bueno.

Así pues, si atendemos a la gama de restaurantes que menciona, el consumidor 3 considera aceptables las fusiones culinarias (en el sentido más laxo del término), cuando estas se dan en el marco de la alta cocina. El consumidor 5 afirma lo mismo de un modo más explícito:

> [H]ay sitios que están intentando, o bien tomar una base culinaria japonesa e incorporar… Pero ahí te tienes que subir un peldaño en el nivel de restaurante, no es ir al japonés. Es ir a un determinado sitio que pretende una cierta innovación y una cierta innovación culinaria, y una cierta sofisticación.

Solo dos de los consumidores entrevistados se muestran abiertamente partidarios de la fusión gastronómica en cualquier sentido. El consumidor número 4 considera que es natural que esto suceda cuando se pretende reproducir una tradición culinaria distante en otro lugar, por lo que afirma: «la cocina japonesa-catalana o catalana-japonesa, a mí me parece interesante. Me parece bastante natural […] me parece un desarrollo normal». Pese a todo, una vez más, cuando refiere ejemplos concretos de fusión, lo que menciona es un caso de alta gastronomía, reconocido con tres estrellas Michelin: «cuando fui al Sant Pau, realmente lo disfruté mucho, porque sí que se percibía una influencia japonesa, pero yo creo que era una influencia sutil y que favorecía la cocina».

El caso más declaradamente favorable a la mezcla de tradiciones y, en particular, de la hibridación catalano-japonesa, es la consumidora número 1, lo que podría guardar relación con la juventud de la persona (31 años) en comparación con la edad madura del resto de la muestra (entre los 45 y los 55 años). Así, dicha consumidora nos explica lo siguiente:

> [L]as dos cosas me gustan; me gusta la parte tradicional y me gusta nuestra adaptación, porque coge… para mí como coger lo mejor de los dos. Los sabores que igual estoy más acostumbrada y si me como un *sushi*, por ejemplo, que le llamen «habanera» y lleva arroz negro y lleva una gamba, pues bueno pues también me gusta. [...] Lo último que probé era tomate seco, mozzarella y pesto. Era un *mix* con Italia, ¿no? Era buenísimo. Entonces yo creo que aquí también es eso: muchos japoneses están haciendo mezclas, porque Kibuka sí que es japonés, diría, si no, los propietarios son japoneses, que la mezcla es espectacular. Y es muy divertido; también está bien.

En resumidas cuentas, si bien, por lo general, los restaurantes etiquetados como de «cocina fusión» suelen despertar rechazo o, cuando menos, levantar suspicacias en nuestros consumidores, la hibridación o la mezcla culinaria sí se acepta con normalidad en los establecimientos de alta cocina o de cocina de autor. Por lo demás, solo en el caso de la persona más joven de entre nuestros entrevistados se muestra una verdadera predisposición a experimentar con fusiones gastronómicas en sentido estricto.

5.3.4. La recepción de la lengua asociada a la hibridación culinaria

El último apartado de nuestro análisis de las respuestas de los consumidores a nuestra encuesta lo dedicaremos a las reacciones de estos frente a la lengua de las cartas de restaurantes de cocina híbrida japonés-catalana. En concreto, examinaremos su nivel de familiaridad con los vocablos japoneses que encuentran en las cartas, los recursos que emplean cuando no entienden alguna palabra y las connotaciones que asocian a los términos extranjeros.

En cuanto al nivel de comprensión de los términos japoneses que aparecen en las cartas de los restaurantes, todos nuestros entrevistados declaran entender las palabras básicas. Más allá de eso, el nivel varía desde quien no va mucho más allá de los términos más elementales (consumidor 5) hasta quien afirma comprender el 90-95% (consumidor 6) de las palabras, pasando por quien entiende un 60-70% (consumidor 2) o quienes entienden bastante pero a veces tienen dudas (consumidores 1 y 4). En cualquier caso, todos afirman tener problemas de comprensión de vocablos en alguna ocasión.

Entre los recursos que emplean para resolver las dudas terminológicas, el que todos los entrevistados usan sin excepción es el de preguntar al camarero. Lo que encaja bien con la idea de los restauradores (véase el apartado 4.3.8) según la cual explicar palabras y describir platos, no solo es habitual, sino que forma parte de una especie de misión pedagógica que asumen quienes recurren en cualquier medida a tradiciones culinarias extranjeras. Hay también algunos clientes que comparten con los restauradores ese componente de enseñanza y aprendizaje gastronómicos que poseen los establecimientos que incorporan cocinas foráneas. Es ese el caso del consumidor número 6, quien nos explica:

> A parte, estamos para aprender. No es necesario traducirlo todo, y entiendo que hay cosas, palabras, que no se pueden traducir. Entonces, hay que decirlas como son, entonces hay que aprenderlas, y punto, ya está.

Más allá de preguntar al camarero, otros recursos son buscar en internet imágenes del significado del término o buscar el término en un diccionario. Así, el consumidor número 4 afirma que «a veces también busco alguna palabra en el diccionario que tengo en el móvil», mientras que la consumidora número 1 afirma:

> [S]i estás en un restaurante, lo busco para ver la foto, porque a veces la explicación, como no es algo que exista aquí, sigues sin entenderlo. Entonces, claro, busco la foto y, aun así, le pregunto al camarero para tenerlo claro.

Cabe recordar aquí que la consumidora número 1 es la persona más joven de la muestra, lo que podría asociarse tanto con el hecho de recurrir a internet para resolver dudas terminológicas (es la única persona de la muestra que lo hace) como, posiblemente, con el hecho de que, en lugar de consultar el significado de las palabras en un diccionario, lo que busque sea una imagen.

Aparte de los recursos que emplean los consumidores en casos de duda, tenemos también lo que estos aprecian encontrar en la carta para que les ayude

a comprender correctamente los platos que contiene. Aquí, las respuestas son dos: primero, descripciones de los platos; en segundo lugar, nuevamente, imágenes de estos. La consumidora número 1 comenta:

> [A]yuda mucho, cuando estás leyendo la carta, un asterisco, que te digan «esto es un tipo...», invento, eh, «esto es un tipo de vegetal que se usa para las sopas en, Japón». «Esto es un tipo de…», esto sí que ayuda. No me provoca rechazo ninguno, eh, pero también me gusta leer las descripciones porque te ayudan a entender.

Por su parte, el consumidor número 2 afirma que «allí donde me pierdo a veces, va muy bien la foto». Con ello, vemos nuevamente que la imagen puede ser un elemento importante en la comunicación intercultural y, en particular, puede ser de utilidad en la restauración para aportar claridad a las listas de platos poco conocidos por los consumidores. Aun así, aunque las fotografías son usuales en lugares muy turísticos, suelen asociarse a restaurantes de calidad dudosa y destinados al público masivo y poco gourmet. No es habitual encontrarlas en restaurantes de alta cocina.

Para concluir el presente apartado, queda aún por examinar cuáles son las connotaciones que las personas entrevistadas asocian a la presencia de términos extranjeros, en general, y japoneses, en particular, en las cartas de los restaurantes. Recogemos

Tabla 5.3.6. Connotaciones asociadas al empleo de préstamos lingüísticos en las cartas

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Autenticidad	x	x	x			x
Etnicidad					x	
Tradición			x		x	
Atractivo	x		x			
Sofisticación		x			x	
Extrañeza / confusión	x			x		

Lo primero que hay que destacar es que cuatro de los seis entrevistados afirman que el empleo de préstamos lingüísticos les sugiere autenticidad, y uno de los dos consumidores restantes lo asocia a «cocina étnica, racial y [...] cocina tradicional de determinado país» (consumidor 5), lo que viene a ser muy similar a decir que es señal de autenticidad.

La segunda idea que aparece vinculada al uso de vocablos extranjeros es la de tradición. Acabamos de ver la conexión entre lo étnico (o lo auténtico) y lo tradicional que efectúa el consumidor número 5; también el consumidor número 3 establece dicha conexión entre lo auténtico y lo tradicional, y añade una tercera connotación: atractivo. Así, en este caso el extranjerismo aparece como algo «auténtico, tradicional, atractivo», lo que resalta el valor positivo que nuestros consumidores atribuyen por lo general a la autenticidad y a la tradición de la cocina, y es también perfectamente coherente con la preferencia declarada por la cocina tradicional frente a las cocinas híbridas que antes veíamos.

Otra de las ideas que mencionan algunos de nuestros entrevistados es la sofisticación. El consumidor número 5 nos explica como esta asociación se produce en el caso de los préstamos lingüísticos en restaurantes de una cierta categoría, mientras que las connotaciones son distintas en el caso de hallarnos en un restaurante de cocina étnica:

> No es lo mismo encontrarlo en un restaurante con estrella [Michelin] o en un restaurante de cierto nivel que encontrarlo pues en el [restaurante] indio de la esquina, [que] normalmente es tradicional. Cuando en un restaurante de comida internacional encuentras que algún plato está con el nombre de la lengua original… Sí, sofisticado, sí. Experimental, internacional, también…Cosmopolita sería la palabra. Cosmopolita, igual es la idea. Si no es un restaurante tradicional, pues entonces entiendo que la idea es hacer una cocina internacional, cosmopolita. «Nuestra patria es el Mundo».

Se pone aquí de manifiesto que, en la comunicación, no solo intervienen elementos lingüísticos y paralingüísticos, sino que elementos no lingüísticos tales como el contexto resultan igualmente decisivos para la interpretación última de los mensajes. Nuestro estudio de la comunicación en los establecimientos de

cocina híbrida se ha centrado en el lenguaje de las cartas y en la recepción de este por parte de los consumidores. Solo puntualmente hemos recogido algunos elementos más amplios de la comunicación, cuyo estudio pertenecería a disciplinas como la pragmática o la semiótica y que incluiría aspectos tales como el contexto físico o el escenario de la comunicación (en nuestro caso, hemos comentado el hecho de exponer los platos en la barra), el recurso a imágenes, el conjunto de marcadores visuales de la categoría del establecimiento, su ubicación geográfica, etc. En el futuro, nos parece que este tipo de estudio sería un buen complemento del acometido en nuestro presente trabajo.

Por último, el consumidor número 4 parece no participar de ninguna de las percepciones del resto de entrevistados y declara sentir extrañeza ante el empleo de palabras extranjeras en las cartas de restaurantes de cocina japonés-catalana:

> Sí, quizás extraño, es extraño. Bueno, normalmente mi sensación es: no sé si pedir esto porque no sé qué es. Entonces lo que quiero es saberlo. Bueno, yo creo que hay veces que se utilizan palabras sin necesidad y eso me parece más bien malo. Si hay una manera fácil de decirlo para que se entienda, pues me parecería más lógico».

Como vemos, la extrañeza en este caso es confusión ante el hecho de no comprender el significado de los vocablos. Esta confusión va acompañada, en primer lugar, de una conciencia del uso deliberado de los préstamos extranjeros para transmitir autenticidad y, en segundo lugar, de una cierta molestia ante dicha estrategia comunicativa porque, en muchos casos, da la impresión de que se antepone el deseo de expresar autenticidad a la necesidad de que el mensaje sea inteligible para el receptor.

Esa misma confusión ante el abuso de los extranjerismos lo expresa también la consumidora número 1 cuando declara que le estresa leer la carta si hay un exceso de palabras que no comprende:

> Si hay demasiados ingredientes que se te escapan, como eso, como un plato de los que entiendes dos de seis, o sea, son dos que entiendes y cuatro que no, si la carta entera es así, si leo quizá más de tres platos en los que no entiendo tres ingredientes, entonces no me provoca el rechazo, pero me estresa leer la carta, porque no soy capaz de entenderla.

En definitiva, aunque los clientes asocian connotaciones positivas a las estrategias de traducción extranjerizantes en las cartas, no dejan de plantear límites a estas cuando dificultan notablemente la comprensión, y apuestan por el empleo de técnicas de traducción de carácter domesticador que favorezcan la inteligibilidad.

5.3.5. Conclusiones preliminares

El análisis de las respuestas de nuestros entrevistados a los cuestionarios revela un perfil de clase media-alta educada del consumidor frecuente de cocina japonesa en Cataluña.

Este consumidor frecuente asocia a la gastronomía japonesa valores que son congruentes con aquellos que condujeron a su designación como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, como son su carácter saludable, el atractivo del sabor umami que en ella predomina, la diversidad de ingredientes y la delicadeza de sus sabores, muy respetuosos con el gusto natural de los productos. Aun así, no parece que conceda la merecida importancia al atractivo visual de las preparaciones.

Sin embargo, a pesar de que se trata de un consumidor más familiarizado con la gastronomía nipona que la media de la población del país, su concepción última de esta parece responder más bien al estereotipo internacionalmente difundido, en el que son los protagonistas las preparaciones de pescado crudo, como el *sushi* y el *sashimi,* y los fideos, y donde las carnes, por ejemplo, ocupan un lugar más bien secundario. Muy en particular, por sus declaraciones, nuestros entrevistados no parecen ser muy conscientes del papel central del arroz en la identidad culinaria japonesa.

Por lo que respecta a las fusiones e hibridaciones de la tradición japonesa con la catalana, las personas participantes en nuestro estudio las valoran positivamente cuando estas se dan en el marco de la alta cocina, aunque las desdeñan en otros casos y manifiestan su preferencia por la cocina genuinamente japonesa

Por último, el consumidor frecuente de cocina nipona asocia al empleo de préstamos lingüísticos en las cartas connotaciones de autenticidad, tradición, atractivo y sofisticación. Sin embargo, cuando los extranjerismos dificultan seriamente la comprensión, preferirían traducciones domesticadoras que recurrieran a amplificaciones o, incluso, a imágenes, y favorecieran así la inteligibilidad.

6. Conclusiones

Comencemos por recordar aquí el objetivo central de esta investigación doctoral, que no era otro que «arrojar luz sobre los diferentes aspectos que puede tomar la hibridación de las tradiciones culinarias japonesa y catalana en Cataluña, así como sobre la lengua a ella asociada, a través del empleo de herramientas conceptuales procedentes de diversas disciplinas como la antropología cultural, la sociología, los estudios interculturales o la traductología» (véase la Introducción).

Así, tras analizar los préstamos empleados en las cartas de los restaurantes de nuestra muestra, las respuestas de los restauradores a nuestras entrevistas y las opiniones de los consumidores frecuentes de gastronomía japonesa, si algo parece quedar claro es que hay dos divisorias (o clivajes) primordiales que parecen explicar gran parte de las variaciones en los usos de la cocina japonesa en la restauración en Cataluña, a saber: (1) la autodefinición del establecimiento como de cocina catalana o cocina japonesa o asiática, y (2) la adscripción a la alta cocina frente a la cocina popular.

De este modo, en el caso de la cocina de base japonesa en Cataluña, lo que observamos, más que híbridos culinarios en sentido estricto, es lo que Wirth (2020) ha denominado «injertos» de elementos de la cocina local en la tradición culinaria nipona, sin alterar por ello la japonesidad del establecimiento. Así lo atestigua, por ejemplo, la concesión por la Nintei Nihon Resutoran del certificado de Restaurante Japonés Auténtico Oficialmente Acreditado a Can Kenji, un restaurante que incluye en su menú especialidades que emplean elementos tan ajenos al *washoku* como el *foie gras,* la escalivada, la cebolleta o el cerdo ibérico (véase el apartado 3.2.4). En este grupo de restaurantes, entre los que contaríamos también l'Antic Forn, la hibridación en sentido laxo —es decir, entendida más bien como injerto— parece ser, tanto un método para la domesticación de la gastronomía japonesa en el entorno catalán, como una forma de adaptación a la dificultad para disponer de determinados productos genuinos ante las naturales limitaciones de la internacionalización de la industria alimentaria nipona (**hipótesis 2**). En definitiva, el injerto culinario más que suponer una vía hacia la fusión de culturas gastronómicas, se nos aparece en

nuestro estudio como una fórmula para la adaptación (o la representación) de una tradición culinaria foránea a un entorno extraño.

Por lo que respecta a los establecimientos de matriz culinaria catalana (en nuestro caso, Gaig), los hallazgos son similares, aunque a la inversa, es decir, injertos de ciertos elementos de la cocina japonesa en especialidades básicamente catalanas. Así, determinados condimentos para marinar pescados o el uso de *ponzu* como aderezo para las ostras son algunos de los elementos nipones que Gaig introduce en la cocina tradicional catalana a fin de aportarle nuevos sabores y una cierta distinción que la aproxime a la alta cocina.

Los restaurantes de alta cocina guiados por la voluntad creativa, sean de base asiática o catalana, se presentan como los más abiertos a la fusión culinaria catalano-japonesa o japonés-catalana en un sentido más fuerte. En este caso, la hibridación aparece como un método para la innovación y la creatividad gastronómica (**hipótesis 2**). No obstante, todos los establecimientos de nuestra muestra reniegan explícitamente del uso más extendido de término «cocina fusión» como etiqueta para describir una tendencia culinaria nacida a finales del siglo pasado en Nueva York y que combina libremente ingredientes y técnicas de orígenes nacionales diversos para producir híbridos gastronómicos originales. Frente a dicha «cocina confusión», como la bautiza Ruscalleda, tanto ella como Rauric reivindican sus raíces culinarias en tradiciones específicas (catalana y asiática, respectivamente) y, por ello, la autenticidad de sus platos.

Un cuarto caso es el de Bouzu, restaurante de base japonesa y cocina popular («de bar», declara su propietario) cuyo modelo de domesticación combina una concepción abierta de la cocina japonesa que practica (como *wafu,* no *washoku*) con una voluntad de servir a un público diferente del habitual, más local, menos cosmopolita, y para lo cual realiza una selección de preparaciones muy alejada del estereotipo del pescado crudo y los fideos, hasta servir «tapas japonesas» que exhiben una hibridación mucho más próxima al sentido restringido del término.

A partir de aquí, es posible hallar otras múltiples variables que inciden también en la forma concreta que adopta la combinación de tradiciones culinarias en cada caso particular, tanto si se trata de una fusión, una hibridación o un injerto (**hipótesis 1**). El análisis de las entrevistas a los restauradores nos desvela

muchas de ellas. Así, además de la autodefinición del establecimiento que acabamos de mencionar, la construcción particular de la cocina japonesa y de la cocina catalana de los restauradores, la construcción de la clientela, la disponibilidad de ingredientes genuinos o la intensidad de los movimientos poblacionales son también algunos otros de los factores que, según hemos ido viendo, condicionan la forma concreta que adquieren las diferentes combinaciones posibles de las tradiciones culinarias japonesa y catalana.

Por lo que respecta a la construcción de la tradición culinaria japonesa que efectúan los restauradores, hemos visto cómo esta incide decisivamente en la traducción que llevan a cabo de la cocina japonesa. Como hemos visto, una visión más «homolingüe», bien alineada con la fijación y la esencialización de la tradición del *washoku* llevada a cabo por las instituciones japonesas vinculadas a la promoción de la gastronomía del país en el exterior, impone límites claros a las posibilidades de hibridación, lo que lleva a Kenji Ueno a decir: «Intentamos que esté claro lo que estás comiendo. Es por eso por lo que hay muchas cosas que nunca mezclamos».

En consecuencia, las traducciones más libres de la cocina japonesa las encontramos en la alta cocina (Ruscalleda) y en la cocina de bar (Bouzu), donde hallamos también las concepciones más heterogéneas o «heterolingües» de la tradición culinaria como algo expuesto al cambio permanente y a constantes variaciones. Es aquí donde la hibridación produce las preparaciones más próximas a la acepción más restringida del término, es decir, a la creación de una nueva «especie» a partir de dos «especies» preexistentes. Así, el «gazpacho japonés» de Bouzu, o el «*twist* de langostinos terciopelo de tomate y fresas, *maki* de pepino y manzana» que hemos visto más arriba pueden servir ambos de ejemplo de esa fusión más intensa y más libre de la que hablamos.

La construcción del consumidor también condiciona aspectos concretos de la traducción culinaria a nuevos contextos culturales. A este respecto, hemos visto que los restauradores encontraban necesario intensificar los sabores para hacer la cocina japonesa atractiva para el público catalán. Para ello, usaban más sal de la que habrían usado si estuvieran en Japón. También aquí, la hibridación mediante la introducción de algunos ingredientes locales se presentaba como un intento de acercarse a los sabores con los que el público está familiarizado. De

hecho, en algunos casos, también los propios consumidores confesaban que agradecían la presencia de ingredientes locales en la cocina japonesa por su carácter bien reconocible.

Y no debemos olvidar los factores de corte menos cultural y más socioeconómico que, según hemos visto en nuestros análisis empíricos, se han presentado como igualmente relevantes para la comprensión de la hibridación culinaria.

El primero de ellos es la internacionalización de la industria alimentaria del país de origen, en nuestro caso, Japón. Como veíamos, existe una relación paradójica entre internacionalización económica y exportación de la tradición culinaria (**hipótesis 3**). Por un lado, la primera es condición *sine qua non* de la segunda, ya que es la que pone a disposición de los restauradores los elementos necesarios para transponer una cocina a lugares distantes. A modo de retroalimentación, la exportación culinaria actúa posteriormente, tal y como nos explicaba Rauric, como tractor de la internacionalización de la industria alimentaria, al crear o intensificar la demanda de productos. Sin embargo, para que la exportación de una tradición gastronómica tenga éxito, suele ser preciso someterla a un cierto proceso de domesticación y resignificación a fin de que resulte atractiva al consumidor local. La hibridación mediante la introducción de elementos locales, extraños a la tradición originaria, es una vía posible para dicha domesticación. Desde la perspectiva de la traducción cultural, se habla de sustituciones, omisiones, expansiones, simplificaciones… Todas ellas, posibles recursos traductores o técnicas de traducción cultural para realizar la citada domesticación. Por último, la adaptación de una cocina a entornos foráneos se presenta en la mayoría de los casos, no solo como un requisito para su aceptación, sino también como una necesidad provocada por las limitaciones en la internacionalización del sector alimentario exportador, que es incapaz de proveer todos los elementos precisos para garantizar la autenticidad de una cocina, como la japonesa, muy arraigada al territorio y a los recursos que este ofrece.

El segundo factor socioeconómico que se nos ha hecho manifiesto en nuestro análisis empírico son los movimientos poblacionales transfronterizos (**hipótesis 4**). Aquí, encontramos toda una colección de hechos de índole diversa. En primer lugar, y por el lado de la demanda, hemos visto que el éxito de la cocina japonesa

y sus diferentes híbridos en Cataluña está muy ligado a la afluencia de personas extranjeras a la ciudad por diferentes motivos. Por una parte, *expats* y nómadas digitales (en la ciudad de Barcelona, el 35% de la población residente [612.529 personas] tiene nacionalidad extranjera; en Ciutat Vella, el 65%) forman una parte destacada de los clientes de la alta cocina, como reconocen todos los restauradores entrevistados. Por otra parte, el turismo, tanto vacacional como de negocios (la ciudad es una gran organizadora de ferias y congresos de alcance global) condiciona fuertemente el éxito de la cocina internacional. Hemos descrito esta población con el término «cosmopolita», que incluye también al sector de la clientela local con conexiones globales. Según hemos visto, es este justamente uno de los rasgos destacables del consumidor frecuente promedio, quien se construye como una persona de 30 a 60 años de edad, de nivel cultural alto (formación universitaria), cosmopolita (estancias en el extranjero, contactos internacionales) y de clase social media-alta (por nivel adquisitivo y por estatus profesional).

Además de eso, por el lado de la oferta, los desplazamientos de población son también cruciales tanto para la expansión de culturas gastronómica al exterior, como para la hibridación culinaria. Así, hemos observado dos fenómenos. El primero es la multiplicación de establecimientos de cocina nipona en Cataluña por medio de la independización de cocineros japoneses que abren su propio local. El segundo es que, en el mundo de la alta gastrónomía, la hibridación se ve facilitada por la convivencia en las cocinas de personas de orígenes nacionales muy diversos.

Hasta aquí, la presentación de nuestros hallazgos en relación con la exportación de la cocina japonesa y, en ese mismo proceso, su hibridación, en cualquier acepción, con las tradiciones culinarias locales y, en nuestro caso particular, con la cocina catalana. Nuestro estudio, sin embargo, tiene como objeto el estudio también de la lengua asociada a dichos procesos, para lo cual hemos adoptado la perspectiva de los estudios de la traducción y, más precisamente, de las técnicas de traducción.

Así, por lo que respecta a la lengua de las cartas, la primera constatación es que la construcción de la clientela condiciona de forma particular la estrategia traductora perseguida por los restauradores en la redacción de los menús, hasta

el punto de que llegamos a la conclusión de que a tres grandes modelos de hibridación gastronómica (a saber, el modelo de libertad creativa de la alta cocina, el modelo del injerto respetuoso con la tradición en la cocina japonesa adaptada, y el modelo de la combinación abierta en el marco de la cocina popular de bar) les corresponden tres estrategias diferentes de «hibridación» lingüística (**hipótesis 6).**

Así, como ya explicábamos en el apartado 4.2.9, el análisis de las declaraciones de los restauradores nos muestra dos usos completamente diferentes de los préstamos lingüísticos japoneses, que conllevan resignificaciones también distintas de la tradición culinaria japonesa (**hipótesis 5**). Por un lado, los restaurantes de alta cocina emplean los préstamos lingüísticos como una estrategia de exotización del texto que lo haga susceptible de connotar «lo paradisíaco o lo placentero», (en términos de Hamada y Stevens [2014: 69]), que acompañan a lo diferente. Por otra parte, los restaurantes de comida japonesa persiguen una estrategia de traducción que persigue transmitir autenticidad y, para ello, son también de carácter «extranjerizante». El restaurante japonés de cocina de bar, cuyo destinatario se ubica en un sector social diferenciado, persigue una estrategia de traducción que privilegia la inteligibilidad por encima de otras consideraciones y que, por lo tanto, resulta más bien domesticadora.

Estas estrategias de traducción, como bien señala Molina-Martínez (2022), determinan las técnicas de traducción utilizada. Así, en el estudio de los préstamos lingüísticos en las cartas, constatamos que su número se incrementa con la categoría del restaurante y, en particular, lo hace el número de préstamos japoneses, que parecen por ello connotar innovación y calidad. También observamos la presencia en las cartas de los restaurantes japoneses de préstamos que denominamos «reiterativos», que no responden a la ausencia de términos adecuados en la lengua meta, sino a la voluntad de transmitir autenticidad o carácter extranjero.

Por último, al abrir la lente para examinar las técnicas traductoras más amplias (en el análisis de las entrevistas a los restauradores), observamos que en Bouzu el número de préstamos lingüístico disminuye y aumenta la frecuencia de otras técnicas como la amplificación, la adaptación («gazpacho japonés») y la descripción.

Nuestro análisis de la lengua de la cocina híbrida ha arrojado también dos resultados adicionales no previstos de indiscutible interés. El primero es el hallazgo y la descripción de una técnica de traducción no descrita previamente. Se trata de lo que hemos bautizado como «amplificación redundante», consistente en una combinación de préstamos puro con generalización, amplificación y transposición en la que, además, uno de los semas aparece duplicado (redundante) al estar expresado tanto en la lengua de origen del préstamo como en la lengua meta. Ejemplos de esta técnica serían «ternera *wagyo*» o «te *matcha*».

El segundo resultado reseñable se produce al estudiar la trazabilidad de los préstamos lingüísticos y observar que son numerosos los términos originarios de lenguas distantes que han llegado al castellano y el catalán a través del inglés y, en menor medida, del francés. El hecho parece corroborar la idea ya expresada en un anterior trabajo (Umemoto, 2016) de la existencia de culturas mediadoras, a través de las cuales opera la transmisión de elementos culturales entre culturas lejanas entre sí.

Para finalizar, reiteraremos aquí que nuestro estudio de la comunicación se ha centrado en el lenguaje de las cartas y su recepción por los consumidores. Solo de forma puntual nos hemos ocupado de algún elemento no lingüístico interviniente en la comunicación, como puede ser el recurso a imágenes, el contexto físico o el escenario de la comunicación (por ejemplo, el hecho de exponer los platos en la barra), el conjunto de marcadores visuales de la categoría del establecimiento, su ubicación geográfica, etc. Creemos que un enfoque propio de la semiótica que incluya en el estudio de la hibridación culinaria un análisis sistemático y detallado de aspectos como los citados podría ser un buen complemento al estudio que aquí hemos desarrollado.

Referencias

Beck, U. (1992). *Risk Society. Towards a New Modernity.* SAGE Publications.

Bestor, T. (2004) *Tuskiji: The Fish Market at the Center of the World*. University of California Press.

Bestor, T (2018). Washoku, Far and Near: UNESCO, Gastrodiplomacy, and the Cultural Politics of Traditional Japanese Cuisine. En N. K. Stalker (Ed.), *Devouring Japan: Global Perspectives on Japanese Culinary Identity* (pp.99-117). Oxford University Press.

Breaden, J. & Stevens, C. S. (2014). Introduction. Internationalising Japan as discourse and practice. En J.Breaden, S. Steele & C. S. Stevens (Eds.), *Internationalising Japan. Discourse and Practice* (pp. 1-12). Routledge.

Bretones, M.T. (2001). *Sociedades avanzadas.* Editorial Hacer.

Brillat-Savarin, A. (1972). *The physiology of taste, or mediations on transcendental gastronomy.* Alfred A. Knopf.

Chiaro, D. (2008). A Taste of Otherness. Eating and thinking globally. *European Journal of English Studies 12*(2), 195-209. DOI: https://doi.org/10.1080/13825570802151470

Chiaro, D. & Rossato, L. (2015). Food and Translation, Translation and Food. *The Translator, 21*(3), 237-243.

Cronin, M. (2003), *Translation and Globalization.* Routledge.

Curran, J. (2005). *Medios de comunicación y poder.* Editorial Hacer.

Cwiertka, K. (2001). Introduction. En Kasia Cwiertka & Boudewijn Waraven (Eds.), *Asian Food: the Global and the Local* (pp. 1-15). University of Hawaii Press.

Eckert, P. (2006). Communities of Practice. En K.Brown (Ed.), *Encyclopedia of Language and Linguistics,* 2nd Edition (pp. 683-685). Elsevier. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/B0-08-044854-2/01276-1

Foundation for Japanese Food Culture Forum (2025). Recuperado el 03/09/2025 de https://jfcf.or.jp/about/

Goldstein-Gidoni, Ofra (2000). The Production of Tradition and Culture in the Japanese Wedding Enterprise, *Ethnos 65*(1), 33-55.

Goldstein-Gidoni, O. (2001a). Hybridity and Distinction in Japanese Contemporary Commercial Weddings, *Social Science Japan Journal 4*(1), 21-38.

Goldstein-Gidoni, O. (2001b). The Making and Marking of the 'Japanese' and the 'Western' in Japanese Contemporary Material Culture, *Journal of Material Culture 6*(1), 67-90.

Goldstein-Gidoni, O. (2005a). Fashioning Cultural Identity: Body and Dress in Japan. En J. Robertson (Ed.), *A Companion to the Anthropology of Japan* (pp. 153-166). Blackwell.

Goldstein-Gidoni, O. (2005b). The Production and Consumption of 'Japanese Culture' in the Global Cultural Market, *Journal of Consumer Culture 5*(2), 155-179.

Guarné, B. (2007) Entre 'lo propio' y 'lo ajeno': *Wa*/*Yō*. Clasificación y mimetismo en la representación japonesa. En Lourdes Cirlot *et al.* (Eds.), *Arte, arquitectura y sociedad digital* (pp. 91-98). Universitat de Barcelona.

Guarné, B. (2014). La escritura de lo ajeno. Ambivalencia e hibridación en el *katakana* japonés,. *Quaderns-e 19*(1), Institut Català d'Antropologia, 122-139.

Guía Michelin España (7 de julio de 2022). *Cocina fusión.* Michelin Guide. Recuperado el 20/08/2025 de https://guide.michelin.com/es/es/articulo/dining-out/cocina-de-fusion

Hamada, I. & Stevens, C. S. (2014). Fitting Japanese Cuisine into Australia. Imperfect Translations. En J. Breaden, S. Steele & C. S. Stevens (Eds.), *Internationalising Japan. Discourse and Practice* (pp. 68-83). Routledge.

IDESCAT (2024). Població estrangera a 1 de gener. Per països, Recuperado el 27/10/2025 de https://www.idescat.cat/poblacioestrangera/?b=12

Jameson, F. (1991). *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado.* Paidós.

JETRO (2025a). JFOODO. Recuperado el 03/09/2025 de https://www.jetro.go.jp/en/jfoodo/

JETRO (2025b). The certification program of Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas. Recuperado el 03/09/2025 de https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods/supporter/

Jolonch, C. (9 de agosto de 2025). Casa Solla y la cocina que perdió el miedo. *La Vanguardia.*

Keene, D. (1996) *The Blue-Eyed Tarōkaja: A Donald Keene Anthology*. Columbia University Press.

Lave, J. & E. Wenger (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press.

Mathews, G. (2000). *Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket*. Routledge.

Merriam-Webster (2025). *Merriam-Webster's Dictionary* [versión en línea]. Recuperado el 21/08/2025 de https://www.merriam-webster.com

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (2025a). Recuperado el 02/09/2025 de https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/index.html

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (2025b). Recuperado el 02/09/2025 de https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/k_ryouri/about/index.html

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (2025c). Recuperado el 03/09/2025 de https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gaisyoku/shokubunka_taishi/index.html

Molina-Martínez, L. (2022). Técnicas/estrategias de traducción. En *ENTI: Enciclopedia de traducción e interpretación.* AIETI. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.6370588

Myers-Scotton, C. (1998). Code-Switching. En F. Coulmas (Ed.), *Handbook of Sociolinguistics* (pp. 217-237). Blackwell Publishing.

Neruda, P. (1974 [1976]). *Confieso que he vivido. Memorias.* 5ª ed. Editorial Losada.

Nintei Nihon Restaurant (2025). Recuperado el 03/09/2025 de http://ninteinihonrestaurant.co.uk/about

Nye, J. (1990) Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. Basic Books.

Ohnuki-Tierney, E. (1993). *Rice as Self: Japanese Identities through Time*. Princeton University Press.

Osawa, Y. (2018).«We Can Taste but Others Cannot»: Umami as an Exclusively Japanese Concept**.** En N. K. Stalker (Ed.), *Devouring Japan: Global Perspectives on Japanese Culinary Identity* (pp. 118-132). Oxford University Press.

Park, R. E. (1928). Human Migration and the Marginal Man. *American Journal of Sociology, 33*(6), 881-893.

Pratt, M. L. (2003 [1992]). *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*, 2ª ed. Routledge.

Rauric, A. (2018). *Dos Palillos. Un diálogo gastronómico con Japón y Asia.* RBA.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). *Diccionario de la lengua española*, 23ª ed., [versión 23.8 en línea]. Recuperado el 20/08/2025 de https://dle.rae.es

Rickford, J. R. & McWhorter, J. (1998). Language Contact and Language Generation: Pidgings and Creoles. En F. Coulmas (Ed.), *Handbook of Sociolinguistics* (pp. 238-256). Blackwell Publishing.

Rosatto, L. (2020). Easy *Eat*alian:Chefs of Italian origin hosting cookery series on British television and mediating their cultural heritage. *CULTUS. the Journal of Intercultural Mediation and Communication 13,* 44-68.

Ruscalleda, C. (2017). *La màgia de la cuina.* Bridge.

Ruscalleda, C. (2018). *Felicitat.* Columna.

Sakamoto, R. & A. Matthew (2011). There's something fishy about that sushi: how Japan interprets the global sushi boom, *Japan Forum 23*(1), 99-121.

Stanlaw, J. (1992). For Beautiful Human Life: The Use of English in Japan. En J. J. Tobin (Ed.), *Re-made in Japan. Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society* (pp. 58-76). Yale University Press.

Tobin, J. (1992). A Japanese-French Restaurant in Hawai'i. En J. J. Tobin (Ed.), *Re-made in Japan. Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society* (pp. 159-175). Yale University Press.

Tobin, J. J. (1992). Introduction: Domesticating the West. En J. J. Tobin (Ed.), *Re-made in Japan. Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society* (pp. 1-41). Yale University Press.

Umemoto, T. (2016). Las referencias culturales en la traducción español-japonés. Análisis de la traducción de las recetas de cocina de la novela *Como agua para chocolate.* Tesina de Máster, UAB.

Venuti, L. (2004).*The Translator's Invisibility: A History of Translation*. Routledge.

Wasyoku Fukyuu Kenkyukai (2002). Recuperado el 03/09/2025 de http://www.wasyokuken.com/member/index.html

Washoku Japan (2025). Recuperado el 03/09/2025 de https://washokujapan.jp/

Weber, M. (1986 [1920]). Die Wirtschaftsethik der Weltreligionen. En M. Weber (Ed.). *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie* (pp. 238–442). Mohr.

Weber, M. (2010 [1921]). The distribution of power within the community: Classes, *Stände*, Parties. *Journal of of Classical Sociology 10*(2),137-152.

Wirth, U. (2020). After Hybridity: Grafting as a Model of Cultural Translation. En D. Bachmann-Medick, H. Carl, W. Hallet & A. Nünning, *Futures of the Study of Culture: Interdisciplinary Perspectives, Global Challenges,* vol. 8 (pp. 182-202). De Gruyter. DOI: https://doi.org/10.1515/9783110669398-012

ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas a los restauradores

Entrevista - Carme Ruscalleda

10 de mayo de 2019, en jardín del Sant Pau (Sant Pol de Mar)

Carme Ruscalleda: cocinera / propietaria de Sant Pau

—¿En términos de tradición culinaria o de región o área geográfica, ¿cómo calificaría su cocina? Por ejemplo, cocina asiática, japonesa, española, catalana…

Ruscalleda: Mira… Antes cuando me preguntaban: "Define tu cocina", yo siempre decía: "Es una cocina catalana y moderna". Catalana por formación, por ubicación, incluso por suministro, y moderna por voluntad de que sea moderna. Yo defiendo que somos herederos de una tradición muy sana, muy interesante, muy gourmet que merece la pena pasarla por el tamiz moderno. Todos sabemos que no podemos comer la cantidad que comían nuestros abuelos, porque nuestro abuelo y abuela todo lo hacían a mano. Hoy en día estamos casi robotizados, por lo tanto, hay que ajustar las cantidades. También hemos descubierto científicamente que debemos también regular el tiempo de cocción. Antes todo era muy, muy cocinado. Perdemos nutrientes, perdemos belleza y perdemos valores organolépticos, pero decir que es catalana y moderna ahora me ha quedado corto. Ahora digo que es una cocina libre, que es una cocina natural y que es una cocina emocionante. Es una cocina libre porque me interesa a mí la libertad que me permite la cocina. Esa acción de hacer las cosas a tu manera. Es natural porque continúa apostando por la naturaleza, y es emocionante porque es lo que persigo, la emoción del público.

—¿Utiliza ingredientes extranjeros o de regiones geográficas dispares?

Ruscalleda: Sí, claro. Principalmente producto de entorno, principalmente. Porque yo creo que tenemos… estamos en una comarca muy interesante, porque tiene puerto, tiene huerta, tiene montaña, pero además nos interesa el

mundo. No somos fundamentalistas: “si esto no es de aquí no lo utilizamos”. No. Utilizamos especias naturalmente africanas, asiáticas o americanas. Siempre con el objetivo racional y ético de mejorar la gastronomía. No para impresionar y para que sea glamuroso, sino por la necesidad de que sea producto especial y mejorar la oferta.

—Si es así, ¿qué ingredientes usa?

Ruscalleda: Sí, bueno, varios, varios. En Cataluña… desde tiempos antiguos se han utilizado especias que vienen de Asia, ¿no? De hecho, en el mundo medieval la especia era signo de poder. Hoy en día, que el mundo ha cambiado tanto, podemos utilizar pues pimientas africanas que antes no entraban, no llegaban o incluso chiles americanos que tampoco llegaban a nuestro mercado. Naturalmente en nuestro caso utilizamos productos japoneses, porque ha sido una cultura que hemos descubierto hace 15 años, que trabajamos con ellos, y es una cultura que nos ha seducido. Por lo tanto, siempre en nuestro almacén siempre hay productos japoneses. Nos gustan.

—¿Por qué?

Ruscalleda: Pues nos gustan porque dan un juego muy puro. Si tuviéramos que decir, en cuanto a efecto visual, la cocina catalana es una cocina más espesa, de un tono marrón, un tono muy dorado, muy ligado. En cambio, Japón tiene una cocina que es transparente, es agua. Y es agua muy sabrosa, muy seductora, de sabores muy nítidos y muy limpios. Por esta, por esta razón. Por este enamoramiento de llevarlo a nuestro terreno. De hecho, tenemos, fíjate… siendo tan diferentes, porque claro hay tres productos básicos para nosotros, como es el pan, el vino y el aceite, que para un japonés son exóticos. Pero en cambio, culturalmente, en lo que es el concepto de cocina, somos muy hermanos, muy hermanos. Porque a los japoneses les gusta comer las cosas de temporada, y a los catalanes también. A los japoneses les gusta que en el plato haya contrastes, que no sea un sabor plano, que haya contrastes más picantes, más dulces, más espesos, más duros, y a los catalanes también. Y a los japoneses les gusta, naturalmente, en ese discurso, saber que se están cuidando, y a los catalanes también. Por lo tanto, el concepto base, siendo tan diferentes, las cocinas se encuentran en lo que es el concepto de ponernos a cocinar.

—¿Utiliza ingredientes de Japón/Cataluña?

Ruscalleda: Sí, sí, sí, sí. Lo he comentado antes. Siempre tenemos productos, pues, como el té, ya sin duda alguna, *hojicha*, *macha*, *sencha*… ya forman parte de nuestra forma de tomar té. *Katsuobushi*, alga *kombu*… son productos que ya utilizamos, incluso *karasi-su* (*su* mostaza). Ya, ya, ya... Ya nos gusta… Porque ya la necesitamos a la hora de aliñar. O *mirin*, o sake… De hecho, hemos creado un producto para Japón, porque los japoneses pedían en la sala de Japón pedían sangría. Sangría es un icono, es como *sushi*. Es icono ¿no? Pero la raíz de la palabra sangría es "sangre", y evidentemente que es un producto que te lleva a utilizar un vino tinto. En cambio, el japonés disfruta mucho con el cava. Los empresarios de cava están encantados con el mercado de Japón. Venden muchísimo cava, porque ha sido muy bien recibido por los japoneses. Por lo tanto, nuestro cliente quería una sangría, pero la quería de cava. Por lo tanto, deberíamos buscarle también otro nombre y hacer un producto muy elegante. Y el producto elegante ha sido, pues, unir cava, sake y fresas, y el título… lo hemos nombrado "sakría" y es realmente una bebida deliciosa.

— ¿Cómo describiría la cocina japonesa y cómo describiría la cocina catalana? Esta pregunta nos ayudará a ver cómo se construyen las ideas de lo que es la "cocina japonesa" y de qué es la "cocina catalana".

Ruscalleda: La cocina japonesa respeta mucho el producto, muchísimo. Yo creo que tiene un respeto tan extremo que sabe que, el producto natural, la cocina debe ponerlo en valor, no debe estropearlo. Y esto es un valor que nosotros consideramos, bueno, de vital importancia. Tiene una realmente una comunión con la naturaleza muy, muy importante y nosotros también. Hay clientes que me dicen: "eras", me dicen a mí, "tú eras japonesa y no lo sabías". Porque comulgo mucho, sin antes haberlos conocido, con estos conceptos. De hecho, esta zona… los caldos de pescador que, por ejemplo, un caldo de pescador sería lo que se llama *"suquet"* en el litoral del norte Cataluña son más dorados, más oscuros como un poco ya no negros, pero casi. Y está debido porque era el paisaje de tradición, hay tomate, hay cebolla, muy "compotados", muy sofritos. En nuestra zona… es una zona ya de mucho tomate, de hierbas como perejil, de ajo, son caldos muy transparentes, casi son caldos japoneses. Y cuando en la zona sur hacen los caldos son más espesos porque intervienen ya los frutos

secos, las avellanas, las almendras, la ñora… Por lo tanto, el producto de alrededor en la tradición se funde en la forma de aquella sociedad de entender la cocina. Son cocinas diferentes, lo he dicho antes, pero conceptualmente muy hermanas.

—Háble me sobre la cocina hecha con ingredientes de Japón/Cataluña. ¿Podríamos hablar de cocina fusión? ¿Podríamos hablar de hibridación culinaria?

Ruscalleda: Sí, naturalmente es una cocina fusión, pero es una fusión de forma muy natural. A veces, si la fusión es muy buscada para impresionar al público, más que cocina fusión es "cocina confusión". Podemos utilizar... yo creo… A ver, no estoy haciendo doctrina, ¿no? Pero yo creo que en cocina cuando utilizas un producto para un plato que tiene carácter de tradición, que tiene un carácter de zona, cuando pones un producto que es muy lejano, es porque el propio plato lo reclama, el propio plato lo pide. *Esta* es la razón. Mira. En Cataluña no tomamos pescado crudo, pero una *esqueixada de bacallà* es casi una comida de pescado crudo. Sí que ahora nosotros marinamos pescados muy a la japonesa, primero poniéndolos en agua de mar para desangrarlos; después poniéndolos, aliñándolos, con sake y emparejándolos con *kombu,* dejándolos reposar. Y en aquel proceso de estar en contacto y que pasen horas el producto pierde agua pero coge unos sabores dulzones que mejoran aquel pescado incluso de textura. Eso lo utilizamos, y el público catalán, ostras, lo recibe, y en cambio es un pescado curado, curado a la japonesa.

—¿La hibridación?

Ruscalleda: ¿Sí?

—¿Qué papel crees que tiene en la innovación culinaria en la gastronomía?

Ruscalleda: Sí. Es cuando pasa por el tamiz creativo. Mira… Yo ayer, en Danone, les decía: "un creativo debe ser capaz de ver lo que los otros no ven", y puse una imagen de unas calabazas torcidas. Una persona con ilusión de mezclar, de no parar de buscar cosas nuevas, en esas calabazas ve unos cisnes glamurosos, que los puedes pintar y ponerles un collar y "¡oh, son cisnes!". Por lo tanto, en cocina, la creatividad es descubrir e investigar productos lejanos que mejoran la oferta.

—Porque hay también, por ejemplo, innovación puramente tecnológica.

Ruscalleda: Ah, bueno. Claro, claro.

—Técnicas de cocción…

Ruscalleda: No, no, no. Y la tecnología nos ayuda, precisamente, a conseguir matices de cocción que antes eran imposibles. El gran hallazgo de una cocina, cocinada en bolsa de plástico al vacío, eso ha sido para colectividades, bueno, un gran avance, ¿no? La sociedad siempre ha buscado, el producto, conservarlo. El gran avance fue descubrir las latas, las conservas; eso fue un gran avance para la sociedad, ¿no? Después el congelado, ya es otro avance. Después, ya llega una gama cuatro. Una gama cuatro, todo limpio y preparado para que, en los hogares, ya está limpio, ya puedes cocinarlo o aliñarlo. Ya llega una gama cinco, ya cocinada, lista, lista para utilizar, y aquí ya entra la tecnología de un vacío, de un producto que dura unos días. E hay incluso una gama seis, que es una gama de liofilizados, que es un alimento que puedes ir al espacio exterior. Luego siempre hemos buscado cómo conservar ese alimento, cómo nutrirnos, cómo divertirnos. La tecnología, yo, la forma en que la veo, debe ayudarnos a mejorar nuestra nutrición, a mejorar nuestra ilusión y placer gastronómico, y ayudar a nuestra salud. Si solo nos ayuda a poder trabajar menos horas, casi que no, que no nos interesa, ¿no? Porque ha llegado una tecnología, por ejemplo, en el mundo del pan, que ha ayudado mucho a mejorar los horarios de los panaderos y aquí la sociedad ha perdido calidad en el pan. Por lo tanto, utilicemos la tecnología que nos ayude, naturalmente, en la organización profesional, pero lo más importante es que nos ayude en el resultado final. Si después nos conformamos con cualquier cosa, hemos perdido, creo.

—En caso afirmativo, ¿qué técnicas culinarias utiliza?

Ruscalleda: Sí, bueno, ¿relacionadas con Japón?

—Sí.

Ruscalleda: Eh pues, marinados… marinados, los utilizamos; incluso escaldados, escaldar un producto crudo, pues, con la fécula del *kuzu,* le da una protección y una textura inmejorable; bases como el *dashi*, lo utilizamos para caldos; limpieza y desangrado tanto de pescados como de carnes; aliños, y productos, sí utilizamos. Hay huella japonesa en nuestra cocina.

—¿Y por qué?

Ruscalleda: Bueno, por el valor, por el valor. Yo hice, como les dije hace dieciséis años, que fue el primer viaje que hicimos, cuando me tiene tan seducida esta cocina, hice una voluntad de construir un muro. Ahora no me voy a convertir en japonesa; si yo los quiero mediterráneos, no voy a darle la vuelta, pero este muro ha encontrado grietas por el valor del alimento, por el valor de la técnica, claro.

—¿Utiliza técnicas de cocina japonesa/catalana?

Ruscalleda: Sí, sí, correcto. Mira, los catalanes somos muy aficionados a las frituras, aficionados. Y nos gustan que no sean aceitosas y que tengan esa piel seductora. Naturalmente, las *tempuras* japonesas… es una técnica impecable, que también la aplicamos.

—En caso afirmativo: ¿Por qué le interesa la cocina japonesa? Es decir: ¿Por qué ha elegido la cocina japonesa y no la cocina de otro país para crear nuevas propuestas culinarias?

Ruscalleda: Pues por la trayectoria profesional. Porque en tu trayectoria te ocurren cosas que van conduciendo tu camino. Cuando hubo esta propuesta japonesa, que nos costó mucho decidir que sí, porque estaba muy lejos… Nos ayudó a decir que sí porque era el momento que internet empezaba y vimos en internet una herramienta capaz de comunicarnos con rapidez, ¿no? Eso nos dio mucho coraje. Naturalmente nos dio coraje el equipo que nos acompañaba con talento e ilusión de ir a trabajar a Tokio pero, naturalmente, esa seducción es por el valor de la cocina, no por querer impresionar al público… por el propio valor genuino de la cocina japonesa.

—¿Cómo describiría la cocina japonesa y cómo describiría la cocina catalana? Esta pregunta nos ayudará a ver cómo se construye la idea de lo que es la cocina japonesa y lo que es la catalana.

Ruscalleda: Mira. Incluso hay quien le parece… El público, pues, que no ha investigado la cocina japonesa o que es profano a la cocina japonesa, les parece que en Japón solo toman pescado crudo, les parece que solo *sushi*, y están muy equivocados, muy equivocados. Naturalmente que es una de las técnicas magníficas de poder elaborar y trabajar un pescado crudo, pero no solo a un sabor, sino a muchísimos, respetando siempre el producto y cada bocado es

distinto. Por lo tanto, hay un respeto y un conocimiento de ese producto fresco, pero después hay caldos, hay estofados, hay frituras, hay fermentados, hay un abanico tan variado como nuestra cocina catalana que también a profanos les parecerá que solo es *escudella i pa amb tomàquet.* No. Es una cocina que, naturalmente, el pan con tomate sirve para poner a caballo una tortilla o embutidos, que también de tradición los tenemos, pero hay caldos, hay fritos, hay rustidos, hay estofados. Son las cocinas que utilizan muchas técnicas variadas porque tienen un discurso magnífico. De hecho, los menús *kaiseki* tienen mucho que ver… El *kaiseki,* que es una tradición ancestral japonesa, tiene mucho que ver con la modernidad de hoy en día de los menús degustación gastronómicos. Un menú degustación gastronómico debe ser un recital donde haya cosas crudas, cosas aliñadas, cosas fritas, cosas estofadas, nunca repitiendo ninguna técnica, nunca repitiendo un producto. Esto, que nos parece tan moderno en el mundo occidental, es quizás milenario en el asiático. Ja, ja.

—Hábleme de platos que usen técnicas de cocina japonesa/catalana. Una vez más, ¿podríamos hablar de fusión o hibridación culinaria?

Ruscalleda: Sí, claro. Hay una fusión. Es hermanamiento, ¿no? Les voy a hablar de un producto que hago en mi casa, y que nos encanta. Yo lo he titulado… incluso, mira, lo he fotografiado para una revista americana. Era una revista americana que venían los periodistas, abrían tu nevera a ver lo que había en tu nevera y, claro, vieron… "¿Por qué… por qué hay miso en tu nevera?" Entonces digo: bueno, hay miso en mi nevera porque hacemos miso a la catalana. Entonces les interesó el tema e hicimos miso. Utilizo, pues, una buena alga *kombu,* donde, a la medida de la cantidad de agua, esos centímetros… recortándola, dejándola en remojo para que se exprese, poniéndolo al fuego para que, justo arranque el hervor… la retiro. En ese arrancar el hervor, escaldo el *katsuobushi*. Luego reservo tanto el *katsuobushi* como el *kombu;* no lo tiro. Es una cocina muy sabia la japonesa, que no tira nada. La catalana también es una cocina… que ahora estamos defendiendo no perder, recuperar ese concepto de no tirar nada; eso es muy inteligente. Por lo tanto, lo guardo… Ya, en ese caldo, ya me permito aquí intervenir de otra forma. Por lo tanto, a la catalana, le pongo una juliana de puerro, una juliana de setas; me permito también poner una juliana de pimiento. A esa juliana, le pongo un puñadito de arroz; el arroz, cuando está

a media cocción, un puñadito de fideos… y cuando lo decanto del fuego, cojo un poco de caldo, disuelvo el miso, lo añado; el *kombu,* lo corto a juliana, lo añado; lo mismo con el *katsuobushi,* y escaldo unos trozos de un bacalao desalado. Por lo tanto, es una sopa que es preciosa de colores, de texturas, de belleza y sabrosísima.

—¿En qué idiomas ofrece la carta?

Ruscalleda: Sí, bueno, la carta nuestra en catalán, en castellano, en inglés, en francés y hemos tenido también durante muchos años en japonés, porque trabajaba con nosotros en la sala Rie Yasui, que la traducía al japonés.

—¿Quién traducía la carta?

Ruscalleda: Sí, bueno en aquellos momentos Rie Yasui. Sí, sí, sí.

—¿Seiki Nakashima?

Ruscalleda: Sí, también, también. Está trabajando ahora en Barcelona con Gaig y ahora me dijo Gaig el otro día…

—Nos vino a casa a hacer un… Se ofreció él…

Ruscalleda: Ah, qué bueno.

—Vengo a vuestra casa y os preparo… Nos preparó una cena…

Ruscalleda: ¿Seiki?

—Sí.

Ruscalleda: Pues ahora Seiki, que está trabajando con Gaig… Sabes que Gaig se traslada a la Cerdaña en, creo que estrenarán en julio o en agosto. Y Seiki tiene ganas de irse al Pirineo, a la Cerdaña, con Gaig. Ahora va a ir a la Cerdaña.

—Bueno nos ha contado que antes trabajaba en el Sant Pau de Tokio…

Ruscalleda: Sí, sí, muchos años.

—Y aquí ha venido…

Ruscalleda: Exacto, exacto. Él hace ya quince o dieciséis años que nos conocemos. Él estuvo aquí con el primer desembarco de japoneses, que vinieron para conocer nuestra cultura, para que éramos… Después, harían esta cultura en Tokio. Él fue de ese primer desembarco. Estuvo trabajando muchos años en

Tokio. Estuvo trabajando muchos años con nosotros, y después se fue a Barcelona. Trabajó primero con el marido de Rie Yasui, y después con Gaig. Y ahora irá al Pirineo con Gaig.

—Rie-san, ¿no?

Ruscalleda: Rie-san. Rie-san. Ahora tiene Nona María, una pizzería. Nona María.

—Ah, sí ¿no?

Ruscalleda: En el hotel Melià Sarrià. Ayer estuve con ella, porque recibí un regalo de una empresa japonesa que ha inventado una cazuela. Es una cazuela tecno… Se llama "Vermicular", y es una cazuela que le puedes cocinar controlando les grados. O sea, puedes cocinar a una temperatura muy baja, a una temperatura muy alta. Siempre cocinando… recibe la cazuela impacto de la base e incluso de las paredes. Con una tapa, pero tremendamente hermética. Y ayer me regalaron una de estas cazuelas para investigar cosas, novedades. Lo primero que voy a hacer, ya se lo he dicho yo a mi marido, voy a hacer crema catalana con esta cacerola, porque… la crema catalana, la gracia está en ese punto en que el huevo no la corta, para que no pase de la temperatura, y que tenga ese punto espeso. Un primer ensayo… voy a hacer la crema y, evidentemente, se lo voy a mandar a los japoneses para decir: mira hemos hecho crema catalana con vuestra cazuela.

—Muy bien. En el restaurante Sant Pau de Tokio, también… ¿Quién traduce…? ¿O utiliza carta...?

Ruscalleda: Correcto. Traducimos… En el restaurante de Sant Pau de Tokio, la hay en catalán, en castellano, en inglés y en japonés. Cuando hay la carta, nos la mandan y la traducimos nosotros. La traducimos nosotros. Incluso, cada mes, como siempre hay novedades porque hay algún producto que se termina y entra otro producto, revisamos para que realmente estén bien la lengua catalana y castellana.

—Vale, entonces la envían en japonés aquí…

Ruscalleda: No, la envían en inglés, en japonés no. En inglés.

—Y luego desde el inglés se traduce al catalán y el castellano.

Ruscalleda: Sí, exactamente. De hecho, el camino es distinto. Como creamos la carta nosotros aquí, en castellano y en catalán, ellos la traducen al inglés y al japonés. Somos nosotros los que después pedimos que nos las vayan enviando para hacer el control de que no haya, pues claro, faltas ortográficas…

—¿Tenéis un asesor o…?

Ruscalleda: No, lo hacemos nosotros desde aquí…

—La parte de ortografía, ¿eh?..

Ruscalleda: Sí.

—Porque…

Ruscalleda: No, no, no, lo hacemos… es interno. Lo hacemos todo interno, desde su organización y desde nuestra organización, de cocina-estudio.

—Vale. Porque usáis… Aparte de ponerle un nombre, ¿usáis mucha descripción del plato?

Ruscalleda: Claro, claro. E incluso, a veces, nos atrevemos a crear una palabra nueva. Ja, ja, ja. Esto también… Lo permite, lo permite… El plato lo pide, ¿no? Sí.

—Vieiras escaldadas con un lecho de frambuesa ¿no? Este tipo de…

Ruscalleda: Claro, claro, exactamente. Esto… Luego, si haces una traducción literal, es como si estuvieran las vieiras “encamadas”, en la cama, ¿no? Hay que buscar que no dé risa, ¿no? Si hay alguna cosa que dudamos, evidentemente, trabajamos con especialistas, pues, evidentemente, nativos, que nos pueden ayudar, pero principalmente lo hacemos interno y cuando dudamos consultamos.

—Vale. No es profesional… O Rie Yasui-san… O…

Ruscalleda: No, no, no, no… Rie Yasui, cuando trabajaba con nosotros, formaba parte de este equipo interno y ella lo hacía, sí. Ahora, evidentemente, claro, va cambiando. El *staff* va cambiando.

—¿Japoneses de allí?

Ruscalleda: Sí, sí, sí… Claro, claro, claro… Las oficinas de Granada… Porque Granada… El Sant Pau De Tokio pertenece a una empresa que tiene, creo que son, cuarenta establecimientos de restauración, de diferentes niveles. Tiene

restaurantes tratorías italianas, pizzerías, restaurantes chinos, restaurantes japoneses y restaurantes, evidentemente, catalanes. Sí, sí.

—Muy bien.

Ruscalleda: Por lo tanto, hay una organización para crear las cartas. Ya muy sólida.

—¿Cuál es el idioma original de la carta?

Ruscalleda: Claro, el catalán. El catalán es el original. Este es el punto de partida. O sea, claro, tú siempre piensas en tu lengua materna. Lo que pasa es que el mundo está globalizado. Qué bien poder hablar con un ruso, me encantaría. Qué bien que yo pudiera hablar japonés, me encantaría. Soy muy limitada. No tengo ni tiempo, ni talento, ni voluntad de aprender lenguas. Sí que, por supervivencia, hablo un inglés pero que da risa al interlocutor; se ríe, pero nos entendemos. Soy capaz de comunicar una idea y tener una conversación; no un discurso, porque sería como, realmente, el club de la comedia, que parecería… Que sí, claro…

—¿Aparecen palabras japonesas en la carta?

Ruscalleda: Claro, claro; sin duda alguna. Cuando hay un producto japonés genuino, no lo traducimos, claro.

—No se traduce.

Ruscalleda: Sí. No, no se traduce. Y es bueno que después el cliente pregunte: "¿qué es esto?" Claro, claro, y el cliente descubre… Si pone, por ejemplo, vinagreta con un toque de *mirin*. El cliente pregunta: "*¿mirin?* ¿Qué es *mirin*?". Claro.

—Si es así, ¿qué tipo de palabra se usa? *¿Mirin?*

Ruscalleda: Sí, sí. Claro, bueno, muchísimo… Claro, por ejemplo, soja ya es una palabra muy, muy utilizada. Todo el mundo sabe qué es soja, pero sí que *mirin*… Incluso… ¿cómo se llama ese cítrico, ese cítrico tan interesante japonés?

—*¿Yuzu?*

Ruscalleda: No, no *yuzu*. El otro… El otro… El otro cítrico. *Yuzu* es ese tan perfumado. Hay otro que es más como una lima, que Raúl lo utilizaba mucho.

—*¿Sudachi?*

Ruscalleda: *Sudachi*. Oh, sí, sí. Por lo tanto, eso no se traduce; se pone. Claro.

—¿Los ingredientes?

Ruscalleda: Sí, claro, los ingredientes, cuando tienen un nombre propio… Eso es culturizar a tu cliente.

—Mm…

Ruscalleda: Y al cliente también le encanta que esto pase así. Sí.

—Así, ¿tal cual?

Ruscalleda: Trabajamos para un público gourmet con una mente muy abierta. Vienen a descubrir también; vienen a divertirse y a descubrirse.

—Y como marketing, por ejemplo…

Ruscalleda: ¿Sí?

—Eh. El uso de palabras extranjeras, japonesas en particular…

Ruscalleda: ¿Sí?

—Eh… tiene un elemento exótico…

Ruscalleda: Claro. Y glamuroso. Sí, claro.

—Que ayuda a…

Ruscalleda: Sí, sí, sí, sí. Por esta razón he dicho que no lo utilizamos nosotros para impresionar, sino porque, el producto, hemos considerado que el plato lo merecía. Puedes utilizarlo: “mira ahora voy a ser moderno y voy a utilizar aquí voy a poner ingredientes y me quedará al plato…” y eso es la cocina “confusión”. O sea, yo creo que el camino sólido es que este producto lo pongas porque el plato lo mejora, pero, claro, si lo has utilizado, está bien que aparezca en tu carta. Esto es trabajar una fusión por vía natural. Yo creo que nuestra cocina es una fusión muy natural, muy natural.

—Por favor, dígame el nombre de platos en los que se utilicen palabras japonesas…

Ruscalleda: Sí, muchos. Si quieres, con el mail, te podemos dar una lista… Con Sui hemos hecho muchísimas cosas.

—Vale.

Ruscalleda: Incluso hemos utilizado el alga *tangusa* para hacer *tokoroten*. Y, claro, entonces poníamos "*tokoroten"*. ¿Qué es *tokoroten*? Pues es infusionar un… arrancar a hervor un alga… esperar que cuaje, para poner después en ese aparato y que salgan esos fideos.

—Sí.

Ruscalleda: Eso nos los pides y te haremos un listado muy interesante, seguro.

[La lista que posteriormente recibimos por correo electrónico es la siguiente:

LISTADO PLATOS JAPONESES

1. DASHI DE ROMESCO

2. MATÓ CUAJADO CON TÉCNICA JAPONESA, CON AGUA DE MAR REDUCIDA, O CON NIGARI

2. DORADA CURADA A LA JAPONESA, CON KOMBU I SAKE

3. TAURO (MENÚ UNIVERSO) WAGYU, MISO DE TRES COLORES PARA LA SALSA

4. DASHI DE FOIE GRAS, CON FOIE Y CHAMPIÑONES

5. PLATO NIHOMBUYO, HELADO DE SAKURA Y UMEBOSHI

6. HELADO TÉ MATCHA

7. TÉ HOJITCHA, CON SORBETE YUZU

8. PICHÓN, CEREZAS, HOJAS DE SAKURA EN EL RELLENO

9. HELADO DE SHISO VERDE

10. COCA SANT POL TOKIO

11. PESTO CON ALGAS

12. CALAMAR RELLENO DE SETAS, SALSA DE AJO NEGRO

—Eeeeh. Cree que…

Ruscalleda: Estamos haciendo en Tokio una cosa muy rica. Puedes hacerlo en tu casa. Riquísima. Es *dashi* de romesco. O sea, salsa romesco puesta en un *dashi* mezclado. Lo puedes tomar o frío o caliente. Riquísimo. *Dashi* de romesco.

—Suena muy bueno.

Ruscalleda: Muy bueno; muy rico. Porque, claro, el *dashi,* de hecho… El principio es… El *kombu* es el producto que levanta el sabor… ¿Com se diu això?… Hay un producto que la industria alimentaria utiliza mucho, que es el…

—¿El glutamato?

Ruscalleda: El glutamato monosódico. Exactamente. El glutamato, evidentemente, sintetizado…

—Potenciador de sabor…

Ruscalleda: Pero el *kombu* es glutamato y, por lo tanto, de una forma muy natural, ese romesco, puesto en ese caldo… ¡Riquísimo, riquísimo!

—Suena muy bien. ¿Y cree que sus clientes entienden correctamente el significado de esas palabras?

Ruscalleda: Eh… seguro, muchos. Seguro. Y los que no, lo preguntan. Y el que no lo pregunta, pues pierdes… Es un momento de descubrir cosas nuevas. Y estoy convencida de que muchos lo saben… Y los que no lo saben preguntan… Y, evidentemente, siempre hay alguien que dice "ni lo pregunto y…" Yo siempre les dijo a mis hijos: cuando una cosa no la sepáis: preguntadlo. No os dé miedo a que digan: "oh, qué ignorante", porque, cuando lo has preguntado, ya dejas de ser ignorante. Has aprendido una cosa nueva. Eso hay que… Hay que ser así, creo.

—¿Y qué nacionalidades tienen sus clientes?

Ruscalleda: Uy. Muy diversas desde siempre, desde los orígenes, desde los primeros días. Estamos en una zona turística. Estamos en una zona donde… está comunicada… por un público que se mueve por ciudades. Evidentemente que al principio… pues no tanto, porque no estábamos en la red de restaurantes gastronómicos. Cuando llega la primera estrella, aquí ya se nos dobla el cliente, y ves ya a clientes de todas las nacionalidades: americanos, los rusos, asiáticos. Sí, claro. Es la proyección de aparecer en guías, es lo que te ayuda a… Guía al cliente a tu casa ¿no?, y el cliente que se deja guiar es, bueno… Vale, bueno, internacional.

—Españoles y catalanes también, ¿no?

Ruscalleda: Sí, sí, sí, yo creo que es mitad y mitad. Mitad del país y mitad de todas las nacionalidades del mundo. A veces hemos dicho… Esta… Esa… Ese comentario en casa: si ahora preguntáramos un día las nacionalidades de las mesas, es la ONU.

—Ja, ja, ja.

Ruscalleda: Está bien; eso está muy bien.

—Vale.

Ruscalleda: Yo creo que un restaurante es el espacio donde más se mezcla la sociedad. Donde se ven… No solo en origen, en origen de procedencia nacional, sino en "profesionalidades". Puede haber un señor que es un director de cine al lado de uno que es banquero y otro que es pintor de paredes. ¿Sí?

—Vale. Más o menos… Porcentaje más o menos…

Ruscalleda: Mitad y mitad, yo creo. Cincuenta-cincuenta. Cincuenta de, digamos, el Estado español, y cincuenta del mundo.

—¿Hay algún país concreto que... mucha gente viene…?

Ruscalleda: No. No. No.

—Más o menos.

Ruscalleda: Vienen muchos alemanes, rusos, asiáticos… Nosotros, quizás, por Sant Pol tenemos… Hemos tenido desde siempre muchos japoneses, americanos… No puedo destacar un país por encima del otro… Quizás, para nosotros, sería Asia, quizás.

—Vale. Vale. ¿Y el Sant Pau de Tokio?

Ruscalleda: Sant Pau Tokio… Claro, Tokio es una ciudad… Claro, evidentemente, que… donde… mezclada, todas las culturas del mundo. Principalmente japoneses, pero también un público internacional y, curiosamente, hacemos muchos catalanes en Tokio.

—Sí, sí.

Ruscalleda: Sí, sí, muchos catalanes. Es curioso… Como nosotros hacemos muchos japoneses. Sí, sí.

— Bueno... ¿qué edades tienen sus clientes?

Ruscalleda: Bueno, mira, desde muy jóvenes a muy mayores. La gastronomía, de hecho, qué bien, qué bien que ahora se haya socializado tanto. En mi generación, cuando yo era una niña, mi padre nunca nos llevó a un restaurante. En aquellos momentos, el estatus social, que éramos una familia agricultora y comerciante, no nos correspondía ir al restaurante. Iban unas clases superiores. Cuando había una celebración, se celebraba en casa. Quizás porque mi padre tampoco era muy dado a ir fuera. Mi marido, que también es hijo de Sant Pol de Mar, que es de una familia pues pescadora y comerciante, su padre sí que lo llevó a restaurantes, porque le interesaba, porque era un hombre que le gustaba la gastronomía. Por lo tanto, yo nunca fui de pequeña con mi padre al restaurante. Ahora, en estos momentos, vemos muchas familias que van con niños a los restaurantes. Esos niños recibieron una cultura gourmet que después la trasladarán a sus niños. Así se abrió… O sea, se ha socializado… Puede haber *teenagers,* con señores octogenarios, o con noventa años, claro. Qué bien. Qué bien. Lo aplaudo. Lo aplaudo.

—¿Y hay más hombres o más mujeres entre sus clientes?

Ruscalleda: Probablemente, más hombres… Probablemente. Porque aún las comidas de negocios mayoritariamente son hombres. Sí que ya observamos que las mujeres ya van entrando en esos grupos de comidas de trabajo, van entrando las mujeres. Incluso lo observamos en Japón. En Japón también son mayoritariamente hombres pero, en comidas de trabajo, ya observamos señoras. Y eso a mí me llena, bueno, de esperanza de que realmente se equilibre. Sí. Me encanta. Me encanta.

—Tengo un alumno que trabaja con japoneses y tiene empresa aquí, y, cuando viaja a Japón, lleva a sus clientes al Sant Pau de Tokio. Para hacer negocios con japoneses, como catalanes que son, los llevan allí.

Ruscalleda: Correcto, correcto. No, no, pero observo que el mundo femenino está ganando terreno en el mundo, me refiero al mundo profesional, ¿no?, que ves mesas profesionales donde hay señoras.

—Por favor, háblenos del panorama actual de la cocina en Cataluña. ¿Qué opina de la situación actual?

Ruscalleda: Bien. Buena. Yo creo que hay un momento, un momento mágico, con unos jóvenes formados en las escuelas que libremente han elegido esta profesión, que están en equipos potentes de cocina o que crean su establecimiento, que aman la tradición, que saben que ellos deben protegerla y proyectarla al mundo, que saben que incluso deben mejorarla —antes hemos hablado, y sabemos, que no tenemos que comer ni tan espeso, ni tan cocinado, ni tanta cantidad—. Por lo tanto, yo estoy convencida que las mejores páginas para proyectar la cocina catalana al mundo están por escribirse. Estamos en un momento maravilloso. Mira si es maravilloso que, hace treinta años, cuando yo decidí cruzar la calle desde donde yo he salido —esa puerta era la tienda de mis padres—, cuando decido, porque siento la fuerza profesional conjuntamente con mi marido, de cruzar la calle y venir al Sant Pau, las personas que me amaban, las personas que me conocían, se entristecían por mí. Me decían: "oh, qué pena, te vas a encerrar en una cocina". Y yo pensaba: "pero ¿qué dicen?" Yo veía un mundo de libertad, de hacer las cosas a mi manera. Ahora estas mismas personas que se entristecían por mí por entrar en una cocina ahora me paran y me dicen: "¿que no sabes? ¿El niño estudia cocina, estamos muy contentos? Y pienso… Yo pienso… No digo nada, ¿eh? Yo pienso: "¡caramba! ¡Cómo ha cambiado! ¿No?". Por lo tanto, la propia sociedad contempla esta profesión con unos ojos como no los contemplaba antes. Ahora somos personas con discurso propio. Ahora somos prescriptores de salud, y de placer. ¡Qué bien!

—¿Hacia dónde cree que evolucionará la cocina catalana en el futuro?

Ruscalleda: Bien, mira, esto era una pregunta de ayer en ese fórum que ha hecho Danone de los cien años. Bueno, evidentemente, veremos muchos cambios. Estoy convencida. Si en estos veinte o treinta años hemos vivido tantos cambios, habrá muchos cambios más. Lo que pasa es que la sociedad debemos tomar consciencia de reclamar calidad, de reclamar que el producto elaborado —que cada vez más habrá más producto elaborado— no nos perjudique. Por lo tanto, debemos protestar frente a una paella que no está en condiciones, frente a un producto que esté envasado que no está en condiciones, porque —yo ayer ya se lo dije— "no nos quejemos de que hay comida basura; si hay comida basura, es porque hay un cliente basura". Quien elabora una comida industrial, si no la vende porque su cliente se queja, rápidamente la mejora. Por lo tanto,

hagamos todos frente para defender que la comida es placer, que la comida es salud, y ahí mejoraremos y ganaremos todos.

—Eh, bueno, una última pregunta. Por favor, háblenos de sus proyectos culinarios futuros.

Ruscalleda: Sí, bien. Mira cuando decidimos cerrar Sant Pau en los treinta años de camino, era una decisión no de parar, sino de continuar sin la fuerza y la atención que merecía un Sant Pau, con un equipo de treinta personas. Por lo tanto, en nuestra vida, solo ha cambiado que el Sant Pau está cerrado. Continuamos con Tokio abierto y con Barcelona, con el hotel Mandarín Oriental, con la responsabilidad de toda la comida del hotel. Ahora más que nunca, colaboramos con escuelas. Yo estoy convencida que falta muy poco tiempo para que la nutrición y la cocina sean una asignatura en las escuelas. Es tan importante que recibas esta formación como tener formación de ciencias sociales, de geometría, de matemáticas, de geografía. Es tan importante… No existe aún como materia lectiva, pero sí que desde la escuela hacen muchos trabajos en pro de la nutrición y la cocina como trabajo extraescolar. En este planteamiento de trabajo, nos invitan a los cocineros a ir a colaborar o a hacer el colofón de ese trabajo. Y ahí sí que ahora acudo. Ya acudía… Ahora puedo acudir más que nunca. He creado, incluso —que eso lo he traído—, una herramienta para los niños, con un material irrompible e “inmanchable”, donde me permite llegar a la escuela… Mira, ahora tengo el día 20 aquí en la escuela de San Pol de Mar… Lo primero, decir, bueno… Ahora… Antes era Carme Ruscalleda Restaurant Sant Pau, ahora es Carme Ruscalleda Cuina-Estudi. Somos herederos de una cocina divertida y sana: ámala y practícala. Y entonces, me permite hablar de cómo de importante es el aceite de oliva, esa grasa tan interesante; el agua, que forma parte de nuestro cuerpo; es muy importante beber agua. Importantes las legumbres; esa es una fuente de proteína vegetal muy interesante, base de la cocina catalana y que, por una modernidad mal entendida, casi que no se usa. Recuperemos ese valor… Como es importante en nuestra cultura el pan. El pan que puedes tomártelo en bastones, en panecillos, en pan de molde en barra. ¡Cuán importante es el pan! El trigo, que lo puedes tomar en galletas o con diversas pastas, y que incluso la pasta, con diferente forma y diferente aliño, el plato es totalmente diferente. Cuán

importante es el arroz, el arroz blanco, el salvaje, el integral, y los frutos secos los piñones, avellanas, almendras; muy importante que estén en tu alimentación. Importantes los vegetales, y los vegetales para tomarlos en ensalada; incluso, ¡pierde el miedo a, una coliflor, ponerla cruda en tu ensalada! Cómo de importantes son los sofritos con cebolla y tomate y los hervidos con patata, con acelga, con espinacas, con cebolla, con coles… Cuán importante son los frutos. Qué triste cuando en una escuela te comentan que hay niños que han descubierto que un melocotón tiene hueso. No lo sabía. Creía que un melocotón era un puré de un *brick*. Eso, la sociedad deberíamos sentirnos culpables, de no formar a este niño en los hogares. La escuela debe formar, pero la práctica debe hacerse en casa. Por lo tanto, eso demuestra que hay familias que no consumen fresco. Porque, claro, consumir fresco es el hábito de ir a comprarlo y después manipularlo. Por lo tanto, el niño será prescriptor de ese frescor. Hablamos de cómo las frutas marcan las temporadas, y las frutas… estamos en una zona con unas frutas variadas interesantísimas. El producto láctico… El producto láctico pues directamente en yogur, en requesón, en *mató* o ya elaborado, en distintos estadios de queso. Cuán importante es el mundo del mar: pescados azules, pescados blancos, en los mariscos, los moluscos… Cuán importante son la proteína animal, los huevos, las butifarras, las hamburguesas. No es mala una hamburguesa; es malo hacerlo mal; eso es lo terrible. Y al final, le saco tarjeta roja. Tarjeta roja: debemos consumir poca sal. Debemos consumir poco azúcar. Atención con esos donuts rellenos de grasas. Atención con las chucherías, con unos croissants, con unas grasas o con unos *toppings…* que hay el universo de unos dulces… Y eso te lo he traído… te lo he traído para ti.

—Ah, muchas gracias.

Ruscalleda: También en ese aniversario, treinta aniversario, creamos una Moleskine en forma de anotación y que cuenta, cada año, qué pasaba. Cada año… esos pasos de nuestra historia, que son pequeños pasos como de hormiga y cuenta con respecto a la trayectoria.

—Vale muchas gracias y una… He comprado… Dice que es el último libro, ¿verdad?

Ruscalleda: Es el ultimo, sí. Este es un libro totalmente atípico son relatos de vida y de cocina, y cada capítulo que cuenta un relato rescata una receta. Hay mucho Japón en ese libro. Mucho Japón, eh.

—El comentario…

Ruscalleda: Ese es Shimoyama. Ese es un mensaje de Shimoyama.

—Muchas gracias. Pues esto es todo.

Ruscalleda: Perfecto. Perfecto. Sí, muy bien.

Entrevista - Albert Rauric, Tamae Imachi, Takeshi Somekawa

18 de julio de 2019, en Dos palillos (Barcelona)

Albert Rauric: cocinero / propietario de Dos Palillos y Dos Pebrots

Tamae Imachi: sumiller / propietaria de Dos Palillos y Dos Pebrots

Takeshi Somekawa: cocinero de Dos Palillos

—¿En términos de tradición culinaria, o de región o área geográfica, ¿cómo calificaría su cocina? (P. ej., cocina asiática, japonesa, española, catalana, europea, etc.).

Rauric: Mira, te voy a contestar yo, ¿vale? De momento, comienzo yo. Dice: ¿cómo calificaría su cocina? Dice: ¿cuántos tipos de calificaciones de cocina tú te crees que hay?

—Ja, ja, ja.

Rauric: No, no, no. Comencemos por aquí.

—Sí.

Rauric: Dice: cocina de producto, hay gente que dice: «no, mi restaurante es el típico…» ¿Qué tipo de cocina haces? «Cocina de producto». Perdón, ¿quién no hace cocina de producto? Todo el mundo utiliza unos productos, ¿no? Creo yo. Entonces, claro, calificar… Esto ya es… A veces ponemos calificaciones que la verdad es que no tienen mucho sentido, ¿no? Después dicen: «no, es que mi cocina es creativa». Pues es mentira. O sea… «Mi cocina es mediterránea», y tiene entrecot con salsa de pimienta verde, cocina mediterránea. Es decir, muchas veces las calificaciones son bastante difíciles, ¿vale? Entonces, yo, para mí, básicamente hay dos tipos de cocina: buena y mala. Nosotros estamos en la buena.

Imachi: Bueno.

Rauric: Debajo de esas dos calificaciones, buena o mala… porque, es verdad… Mucha gente dice: «no es que a mi la *nouvelle cuisine* no me gusta». No te gustará la mala *nouvelle cuisine*. «No es que a mí la cocina tecnoemocional, la

cocina del Bulli, no me gusta». Bueno, pues te gustará la *mala* cocina tecnoemocional. Porque hay buenos cocineros y malos cocineros. Dice: «es que Ferran Adrià ha hecho mucho daño». No, no, no. No es que Ferran Adrià haya hecho mucho daño. Es que hay muchos cocineros que quieren imitar este tipo de cocina o quieren intentar hacer este tipo de cocina y realmente son malos cocineros. Y entonces la cocina que hacen es mala. Pero es igual si hacen tecnoemocional, si hacen cocina clásica, si hacen cocina tradicional, hagan lo que hagan será malo. Si son malos cocineros, son malos. ¿Me entiendes? Para mí hay esto. Entonces, una vez dicho esto, ¿cómo calificaría mi cocina? Buena. Después, nuestra cocina es difícil de calificar en el sentido de un país único, porque, al principio, cuando decidimos comenzar a trabajar todo el tema de Japón, muchas veces, cuando… Todo lo que hacemos lo hacemos… lo intentamos hacer con conocimiento. Entonces, muchas veces, cuando estirábamos el hilo de alguna elaboración y tal… ¿Y esto qué es? ¿Esto vino de Japón? Sí, pero esto vino de… ¿Y cómo vino a Japón? Esto vino por China a Japón... Entonces, muchas veces, ibas estirando el hilo y se va ramificando, ¿no? Entonces dijimos, bueno, en vez de encasillarnos en hacer comida japonesa, vamos a hacer comida asiática, comida de… pero, claro, no asiática, porque, tú dirás, India también es parte de Asia, ¿no? Y Pakistán también es parte de Asia, ¿no? Entonces, no. Un poco más parte de Asia más de…

Imachi: Del este.

Rauric: La parte de Asia más del este, más oriental, ¿no? Entonces, sí, porque un poquito de carácter… Tiene este lenguaje y esta… En fin, que tiene muchos lazos juntos de toda la historia, la evolución que ha habido… La cocina china [sic: japonesa], básicamente, está inspirada mucho a través de… de elaboraciones que han ido viniendo de China… muchísimo, ¿no? Entonces, claro, no puedes hacer cocina japonesa pura, pero olvidándote de China. No, porque hay muchas cosas que tienes que entender de dónde vienen, ¿no? Y, entonces, por eso nos fuimos… nos decantamos por toda esta parte de aquí… de la cocina asiática. Pero ¿qué pasa? Que claro, obviamente, Tamae es japonesa; Takeshi es japonés, pero Takeshi ya es más catalán que japonés.

—Ja, ja, ja.

Rauric: Claro, lleva muchos años aquí y piensa más catalán que en japonés. También, él estudió cocina mediterránea. Estudió la cocina europea, la cocina francesa… Cuando acabo de trabajar la cocina en la escuela, fue a trabajar en cocinas de cocina mediterránea. Vino aquí y también en cocina mediterránea. Entonces Takeshi es más mediterráneo que japonés, ¿no? Y yo, obviamente, soy mediterráneo. Lo que pasa es que, claro, Takeshi y yo hemos ido aprendiendo juntos la comida japonesa, la comida asiática… La hemos ido aprendiendo juntos. Tamae es quien nos ha ido, muchas veces, enseñando, dirigiéndonos… y esto por aquí y tal, no sé qué, culturalmente, sobre todo. Pero claro, nosotros… ¿Quién nos enseñó a hacer el arroz, a cocer arroz? Tamae. Pero no a mí, no, a Takeshi y a mí, a los dos, eh. Claro. Y entonces, ¿catalana? También. Gastamos producto catalán y lo estamos haciendo en Cataluña. Entonces, obviamente, hay cosas que… ¿El arroz? Sí, lo queremos comprar de fuera, porque es importante. ¿El alga *nori?* También. La queremos japonesa porque consideramos que es muy importante. ¿*Katsuobushi?* También. Pero después el pescado fresco… todo esto, las verduras… de aquí, aquí, aquí. De aquí, obviamente. Venga.

—Takeshi, ¿tú què opinas?

Somekawa: Igual que Albert.

Imachi: Igual. Tenemos la misma opinión. Estamos de acuerdo con lo que ha comentado Albert.

Rauric: Ahora la siguiente pregunta se la haces… la responde otro. Y vamos cambiando. Sí, claro. Takeshi es más de cocina. Takeshi te puede contestar más cosas… más conceptual, también yo, más cultural, Tamae... Vamos mezclando. No te preocupes, como un coloquio.

—¿Utiliza ingredientes extranjeros o de regiones geográficas dispares?

Somekawa: Sí, ¿no? Sí que utilizamos.

Rauric: Hombre, claro.

Somekawa: Como ahora dijo la *nori*, misma que… Claro, hay una cosa de aquí, una cosa que no hay, agrícola de arroz…

Rauric: Pero, por ejemplo, regiones… ¿de dónde es?

Somekawa: Es japonés, claro, de Niigata. Utilizamos [el] mejor que hay de, hasta ahora, tenemos la lista de la, de la, a ver, hasta desde Japón a España, que cual llega hasta el nivel lo que hay de mejor que hay de arroz… Bueno, si puede coger esto, pues vamos a intentar lo mejor que hay que para nosotros.

—Vale. Si es así, ¿qué ingredientes usa? Por ejemplo…

Somekawa: Por ejemplo, arroz japonés; alga *nori* ya la dijo, y por ejemplo vinagre de *sakura*, que aquí no existe, una cosa que, ahora por ejemplo será esta. Por ejemplo, la cocina, en la China, pues era guindilla que, por ejemplo, coreano, ¿no? Nosotros hacemos *kimuchi,* necesito guindilla, que tiene que ser de Corea porque, si no, aquí la guindilla muy pica que no nada que ver el nivel de la pica. Entonces será esta, y en la cocina Tailandia será *fish sauce* que aquí no hay, necesito la *fish sauce*, entonces cogemos aquí entra bien de *fish sauce*, entonces utilizamos estas cosas.

Rauric: No, por ejemplo, también *wasabi*.

Imachi: Pero *wasabi* de aquí, ¿no?

Rauric: Por eso. *Wasabi*, nosotros comenzamos utilizando *wasabi*…

Imachi: *Wasabi* fresco, eh.

Rauric: *Wasabi* fresco, *wasabi* de Japón, que traían de Japón.

Somekawa: Al principio.

Rauric: Pero, ahora cultivan aquí, en Europa, tanto en Cataluña como en Inglaterra. Entonces, también vamos comprando aquí. ¿Qué pasa? Que también es cierto que el japonés sigue siendo mucho más bueno. ¿Sí o no? Sí, sí lo probamos.

Imachi: *Yuzu* también, ¿no? Está cultivando, eh, aquí.

Somekawa: *Yuzu* también tenemos, sí.

Rauric: *Yuzu* también comprábamos de Japón y después, ahora, de Elche, en Alicante, que tenemos varios contactos que cultivan *yuzu* y que tienen *yuzu* fresco, pero también es lo mismo. Eh, cuando compras el *yuzu* fresco de aquí y un *yuzu* fresco de Japón, el japonés está más bueno, obviamente. Pero después, también, participa un poco la parte de consciencia, ¿no? Decir, ¿qué cuesta traer

el *yuzu* de Japón? ¿Qué estamos haciendo? ¿Contaminando mares, contaminando… aviones?, ¿Qué tal? No sé qué… Entonces, bueno, pues si el otro es más bueno, sí. Pero este está bien, ¿sí? Vamos a utilizar este que tenemos aquí al lado, ¿no? Entonces, como todo en la vida, siempre tenemos que intentar buscar un equilibrio. Esto es el porqué.

—¿Utiliza ingredientes de Japón/Cataluña?

Rauric: Sí, es esto.

Imachi: Sí, ¿no?

Rauric: Sí, sí, claro. Pero, obviamente, Tamae no lo está diciendo, pero Tamae también… Todos los *sake* que utilizamos son japoneses. Pero hay alguno que también… Claro, lo mismo…

Imachi: Sí, sí, sí, sí, claro. Hoy en día, normalmente sake (*nihonshu)* viene de Japón, pero «sake»… no se puede usar «sake» si no se elabora en Japón. Por eso, aquí se llama *sake*. Aquí hay sake estilo *nihonshu*, y se está haciendo, elaborando, en Europa. Por eso… Y compramos y, por ejemplo, uno de Tuixent de Antonio Campins… y compramos y tenemos en la carta.

Rauric: Uno, porque es bueno. Y dos, porque hay que apoyar iniciativas como esta.

Imachi: Sí, local. Además, para promocionar…

—En caso afirmativo, ¿por qué le interesa la cocina japonesa? (es decir, ¿por qué ha elegido la cocina japonesa y no la cocina de otro país para crear nuevas propuestas culinarias?).

Rauric: Bueno, a ver, ¿por qué hemos elegido a cocina japonesa? Mira, básicamente, los últimos años de El Bulli, a partir del año 2000, con Ferran Adrià comenzamos a viajar varias veces a Japón, varios años, comenzamos a viajar a Japón. Siempre, desde que yo comencé en El Bulli el año 97, siempre durante el período de cierre… El período de cierre de la temporada, durante el invierno, se dedicaba a lo que es la creatividad, a hacer la nueva oferta pero, claro, para hacer la nueva oferta, los nuevos platos y tal… Muchas veces tenías… había cosas que… tienes inquietudes en la cabeza, pero muchas veces tenías que ir a inspirarte. Tenías que buscar cosas, conocimientos nuevos, productos nuevos,

ir a conocer a cocineros nuevos, ¿no?, todo. Entonces, siempre, en todos los viajes que teníamos para ir a cualquier parte del mundo, eh, para hacer demostraciones, conferencias y tal, aprovechábamos para conocer las vicisitudes de la comida local, de la gastronomía local. Y entonces, los últimos años viajamos varias veces a Japón… y la verdad… y a China. Y la verdad es que, cuando comenzamos a conocer la cocina japonesa y china de Japón, no la que había representada aquí… O sea, cuando yo era joven, te decían, «vamos a ir a un restaurante chino a comer», y decíamos: «no, gracias». Un restaurante chino era sinónimo de barato, de mucha cantidad y de una calidad dudosa, ¿no? Entonces… Obviamente, esto con el tiempo ha ido cambiando, claro está. Entonces, claro, cuando tú ibas a China y veías la cantidad… la gastronomía que comías allá, la auténtica… decías: «¡hostia! pero esto…» Aún hoy en día, no se conoce la cocina china, por ejemplo. Y con la japonesa pasaba más o menos lo mismo. ¿Aquí qué se conocía? Se conocía un poquito de *sushi*, un poquito *tempura* y un poquito de *sashimi,* y ya está. Es decir, nada, nada, nada auténtico de Japón. Sí, un poquito de *sushi*, un poquito *tempura*, vale... Cuando tú vas a Japón y conoces la cocina y comienzas a ir a restaurantes, y yo que tenía la suerte de comer, de cenar, desayunar en casa de sus padres, pues claro, conoces también la comida de la familia, la comida auténtica que se come en Japón, ¿no? Entonces, claro, no tiene nada que ver con lo que había aquí. Entonces lo que es muy importante, lo que nos pone mucho también: una, es que vimos una oportunidad; dos, que también asociábamos muy bien el concepto de la cocina china y japonesa con nuestra manera de ser. Una, la cocina japonesa, alta cocina; El Bulli, alta cocina; equilibrio, delicadeza, eh… armonía, pureza… Después, la cocina china también en plan los *dim sun*, todo eso… las tapas… nuestra manera de compartir, poner en medio, compartir, divertir y tal. Entonces veíamos muchas similitudes filosóficamente, conceptualmente y técnicamente, con lo que nos abría posibilidades de hacer. Y entonces por esto decidimos decir: no, no, es que no vamos a hacer solo Japón, no solo China, sino vamos a hacer un poquito todo de Asia. Pero también es verdad que dijimos: si lo hacemos, tenemos que ser diferentes. Nosotros no hacíamos *sashimi*, *sushi*. Tempura sí que hicimos desde el principio, pero no hacíamos… ¿Por qué? Porque ya había restantes que lo hacían y esto ya se conocía. Nosotros queríamos dar a conocer todo lo otro que no se conocía, ¿no? Entonces lo que

hicimos fue acercarnos mucho a la realidad de la cocina de cada país. Para, uno, aprender nosotros y poderla a transmitir, y dos, porque para poder evolucionar, innovar, no puedes innovar, no puedes hacer creatividad sobre algo que no conoces. Primero has de conocer, has de tener una base de conocimiento y, después, a partir de ahí puedes ir innovando o haciendo creatividad sobre este conocimiento. Y esto es lo que nos hizo ser diferentes. Ja, ja, ja.

—¿Cómo describiría la cocina japonesa y cómo describiría la cocina catalana? (Esta pregunta nos ayudará a ver cómo se construyen las ideas de lo que es la «cocina japonesa» y lo que es la «cocina catalana»).

Rauric: Venga, yo ya he respuesto a lo anterior. Ahora, responded Tamae o Takeshi. ¿Cómo veis la cocina catalana? ¿Cómo veis la cocina japonesa? ¿Cómo la entendéis? ¿Cómo la percibís?

Imachi: Sí, ¿no? Por ejemplo, cocina japonesa para mí, eh, básicamente, porque cocina catalana también aprecia mucho y… productos, pero la forma de tratamiento es diferente. Por ejemplo, eh, si vamos a ir a la pescadería para comprar pescado, y… ¿Cómo se trata pescado… y pescadería en Japón? Se trata con mucho cariño, mucho cariño. Entonces… y podemos llevar… productos, por ejemplo, verdura también lo mismo. Y podemos llevar de tienda a Japón… a casa o a restaurante tal cual, y sin heridos ni nada. Y luego… y cocina también… los cocineros se tratan con mucho cariño, y entonces desde el principio hasta el final delicadez. Entonces, para mí, como definición de la cocina japonesa hay muchos técnicos diferentes, pero todos son iguales: con mucha atención a productos, muchísimo.

Rauric: Es un reflejo de vuestra manera de ser…

Imachi: Sí.

Rauric: …de como sois vosotros.

Imachi: ¿No? Por eso.

Rauric: Respeto a la naturaleza, respeto al prójimo, respeto al producto, respeto al… Y darle importancia a todo. Aquí solo damos la importancia a la parte final, a la parte bonita. Por ejemplo, en El Bulli había… en todas las cocinas, siempre hay mucho trabajo, mucho trabajo, cuando el producto llega… Hay que pelar las

patatas… Hay que guardar las patatas, hay que pelar las patatas, hay que pelar gambas, hay que desespinar sardinas… Hay trabajos que son más agradecidos y trabajos que son más dificultosos. Ah, pero ¿todo el mundo qué quiere hacer? Ah no, con el pescadito limpio ya, pim, pim, pim, acabar, pum, pum, pum, la salsita… acabar y montar plato, la parte bonita, la parte tal… Pero posiblemente sea la parte más vacía de contexto, ¿entiendes? Porque ¿dónde está todo el trabajo? El trabajo… Lo importante para… Tú… Para que una persona pueda acabar el plato, montar un plato, ha habido una serie de pasos anteriores que se tienen que hacer bien hechos, desde el *pagès* que planta, que no pone pesticidas, que cuida la planta, que la que la recoge cuando está bien madura, cuando está en su momento óptimo, que la pone en cajitas, separada, que no la amontona, que la lleva directamente a la tienda, la tienda que… es lo mismo, que la vende.

Imachi: Eso.

Rauric: La señora que te coge… y te coge… lo he dicho ya antes, y el pescadero… te coge un chipirón, y te pone un chipironcito al lado de otro, en una bandeja, estiraditos… y te venden… No, aquí te los cogen con la mano, ahí con la bolsa…

—Ja, ja, ja.

Rauric: No. Entonces, claro, hay un proceso y todos los pasos, todos los pasos son muy importantes, muy importantes. Y cuando llega a la cocina, lo mismo: hay que coger esos chipirones, hay que sacarles esto, hay que sacarles los ojitos, la boquita, dejarlos estirados, con papel, tal, no sé qué… Nosotros hemos aprendido mucho de la cocina japonesa. Estamos en ello… No de la publicidad, sino de la filosofía, del pensamiento, de la actitud del japonés hacia lo demás. Este sentido del respeto, yo creo que es básico y es muy importante. Entonces nosotros estamos aprendiendo ahí. ¿Qué opinas de la cocina catalana, Takeshi?

Somekawa: ¿Cocina catalana contra la cocina japonesa?

Rauric: No, «contra» no.

Somekawa: ¿Qué hay diferencia?

Rauric: No, no, no. ¿Cómo describirías la cocina catalana? No, no diferencias, no. ¿Cómo la describirías? Tamae ha dicho: la cocina japonesa es fina, delicada, respetuosa… ¿Y la catalana?

Somekawa: Dice… la primera palabra de cocina catalana es, para los japoneses, para la mayoría tiene fama de un poquito salado. Esto es todos los casi japoneses dicen. Pero, es una cosita de como se, claro… diferente la cocina catalana porque ellos, claro, con la salsa… con más contundente, no… un poco más, claro, con el clima que tiene, se pone un poco más sal que nosotros… será diferencia. Y la cocina japonesa más… como… más… no mezcla con salsa, no… Más será un producto y después un poquito de… para ayudar el producto, digamos, sazonar, pero mucho más… respeta muchísimo más el producto, y si esto… para Japón va bien, pero en España, en Cataluña, si haces esto, ¿qué pasa? Que la gente se piensa… Hay gente que entiende… si no sabes japonés, si no sabes… está un poco soso, pero esto está para Japón está bien, pero para la cocina catalana también está bien, porque esto si pones sal… esto y después final es para subir a Cataluña pides… toda su vida viviendo Cataluña mira… ahí… con necesito este nivel de sal que es necesario, ¿no? Hacer hay más diferencias será…

Rauric: No es diferencia. Es característica. La cocina catalana es rica, ¿no?

Somekawa: Eso sí.

Rauric: Rica en productos, ¿no?

Somekawa: Es rica. Esto sí.

Rauric: Rica en variedades, carnes, pescados, verduras, muchísimas frutas, ¿no?

Somekawa: Es más, el producto de Cataluña o de España será más sabor más intenso. Todo de melocotón que la… todo… y higos, porque Japón tiene mucha agua. Higo de Japón es muy grande y bonito, ¿qué pasa, cuando comes? Es más soso. Es más aguado que melocotón de aquí, mucho más dulce que Japón, muy bonito.

Rauric: Tenemos más sol, y la tierra es más árida, tenemos menos agua. Entonces… a los frutos les cuesta más crecer; son las plantas más sufridas.

Somekawa: Los productos son muy buenos. Esto sí.

Imachi: Eso.

Rauric: A ver… A ver si no vas a decir nada bueno de la cocina catalana…

Somekawa: No, no, el producto está mejor que Japón, Alguna parte…

—¿Utiliza técnicas de cocina extranjeras o de tradiciones culinarias dispares? En caso afirmativo, ¿qué técnicas culinarias utiliza?

Rauric: Sí. ¿Utilizamos técnicas de cocina extranjeras o de tradiciones culinarias dispares?

Imachi: Sí.

Rauric: Hombre, claro, claro.

Imachi: Ambos. Todos.

Rauric: Utilizamos todo lo que podemos aprender. Al final la técnica… Todo, todo en una cocina… todo pasa a través de una técnica. Porque cortar con un cuchillo ya es una técnica, ¿no? Entonces ya simplemente depende qué cortes, ya esto ya nos está marcando, ¿no? Entonces, eh, sí que es cierto que utilizamos el *kakigôri machín* (máquina), ¿no?

Imachi: ¿*Kakigôri machín*?

Rauric: Claro, es fantástico, ¿no? Pero, ves, también lo descontextualizamos. ¿Por qué? Porque en Japón se hace para servir el dulce, ¿no? Haces el *kakigôri,* le pones cosas dulces y come dulce. Nosotros lo estamos ahora sirviendo para hacer salado también. ¿Sabes? Hacemos uno salado, hacemos con *wasabi*, uno va con postre, está entre sal, entre… Es la unión entre el salado y el dulce, ¿no? Entonces también es verdad que sí, utilizamos la técnica, pero también la aplicamos de diferente manera. Por ejemplo, lo que hemos hablado de los cortes que son técnicas, que son técnicas diferentes, ¿no? Normalmente los cortes están dedicados para los pescados, ¿no? Pero también, claro, nosotros hacíamos unos *tsukemonos* y los cortábamos diferentes, ¿no? Y les llamábamos —hacíamos— *sashimi* de *tsukemono*, ¿no? De verduras, ¿no? Esto lo hacíamos hace un hace tiempo, eh. Y los soltábamos diferentes, porque cada corte a una misma verdura te da una textura completamente diferente. Sí, claro, todas las

técnicas nos ayudan a poder a elaborar nuestros platos. Sin técnicas, hasta para pelar un plátano necesitas una técnica. O lo pelas así, o lo cortas por la mitad, o lo cortas así… Claro todos son diferentes… La técnica es una parte indisoluble de nuestra… de nuestro trabajo.

—¿Por qué?

Rauric: ¿Por qué? ¿Qué técnicas culinarias utilizamos? Bueno, pues sí. Todas las que están en nuestro abasto. Te lo digo, por ejemplo, cuando tú quieres cortar un producto que lo quieres cortar muy fino… Sí, sí, puedes hacer *usudukuri* con cuchillo, pero si lo quieres cortar más grande, más fino tal, coges la máquina y, en vez de cortar jamón dulce, en vez de cortar jamón dulce, cortas láminas de sepia.

—¿Usas la máquina de cortar jamón a pescado?

Rauric: Por ejemplo, por ejemplo. Claro. Al final, ¿qué es una máquina cortafiambres, que se le llama? Es una cuchilla que corta fino. Claro, tú coges… Zup, y cortas fino lo que quieras: láminas de calabaza, láminas de pepino, láminas de sepia, láminas de… Esta es una de las técnicas que también utilizamos mucho.

Imachi: Y usáis palillos también, ¿no?

Rauric: Palillos para cocinar, sí. Son herramientas que creemos que son respetuosas con la elaboración, con los productos, con el trabajo. Y aparte, como tenemos una cocina abierta, también es muy vistoso con… delante del cliente, el trabajar con palillos.

Imachi: Pero aparte de eso, es más útil, ¿no?

Rauric: Sí.

—Ja, ja, ja.

Imachi: Tratar el producto con palillos, es más fácil, ¿no?

Rauric: Sí, sí, sí. Claro.

— Ja, ja, ja.

Rauric: Bueno, fácil… Tú como dominas mucho… Pregúntaselo a Dominico, a ver qué te dice.

Imachi: Los palillos son muy útiles para trabajar.

Rauric: Claro, claro. Sí, sí.

—El palillo largo, el palillo corto de cocina…

Rauric: Para nosotros es importante, pero ya no es solo para trabajar, sino también como conceptual de… como característica de la cocina, como imagen, como liturgia, ¿sabes? Como es la parte de traer la cultura y trasmitirla, ¿no? Podríamos trabajar con pinzas, sí. Pero entonces seríamos como cualquier restaurante que trabaja con pinzas. No, no. Aquí tenemos que trabajar con dos palillos, y se trabaja con dos palillos y hay que manejar los dos palillos y si no te sabes manejar con dos palillos, a la hora de ir a comer y cenar, come con dos palillos hasta que sepas hacerlo, claro.

—¿Por qué le interesa la cocina japonesa? (es decir, ¿por qué ha elegido la cocina japonesa y no la cocina de otro país para crear nuevas propuestas culinarias?).

Rauric: Bueno, no, pero también es todo. Yo creo que después haber conocido en muchas cocinas alrededor del mundo, de todo el mundo, yo creo que la que la cocina con la que más nos identificamos los cocineros un poquito digamos de alta cocina, aquellos cocineros que hemos trabajado en restaurantes muy grandes, yo creo que es la cocina japonesa. Porque yo creo que pone los cinco sentidos… a parte del respeto de todo… pone los cinco sentidos en las elaboraciones. No solo es el hecho de que tú vas a comer, sino de que tú, en un japonés, en un plato, te intenta transmitir el momento, te intenta explicar una historia, ¿vale? Por ejemplo, para nosotros, nosotros somos un país de temporadas. Nosotros tenemos la primavera, el verano, el otoño y el invierno. Y toda la vida lo hemos tenido. Y toda la vida hemos tenido productos típicos de cada temporada. Ahora, desde hace 10, 15 años, es cuando se está desvirtuando todo ¿no? Tenemos espárragos blancos todo el año; tenemos cerezas todo el año; tenemos tomates todo el año; tenemos… Esto antes no era así. Cuando yo comencé no era así. La judía verde solo existía en verano; los fresones solo existían en verano; la cereza solo existía en verano, y había

productos… Obviamente, aún estamos salvados. Gracias a Dios, de momento las setas solo salen en otoño también aún, ¿no? Y algunas veces en primavera. Pero, esto en Japón tiene mucho sentimiento cultural en el sentido, ¿no? Y entonces, esto en los platos se transmite. Entonces, también hay una cosa que es muy importante, que es que nosotros comemos con tenedor y cuchillo. Es decir, ponemos bandejas en medio, cogemos, tal… Entonces, cada uno, cada cliente, cada comensal cocina. ¿Qué significa? Yo me cojo un poco de arroz, yo me cojo un poco de carne, un poco de salsa, un poco de tal… y yo en mi cucharada me voy a poner lo que yo quiero, la proporción que yo quiero. En la cocina japonesa, como se come con palillos, está todo cortado para poder comer con palillos. Y está todo pensado en equilibrio. Es decir, tú no puedes elegir. Este es el plato que tienes… es decir, el cocinero ha emplatado individualmente para ti. En la cultura occidental el emplatado individual existe desde la *nouvelle cuisine*. Existe desde hace 50, 60 años. Antes no existía. Antes eran todo bandejas. Venía el camarero, trinchaba, emplataba, pero el cocinero emplataba en bandeja… Emplataban en bandejas. Y después el camarero trinchaba, emplataba y servía. Ahora no. Ahora el cocinero cocina para ti, para ti, individualmente. Le voy a poner un filetito, una cucharadita de salsa y dos gotitas de guindilla, porque con dos gotitas de aceite de guindilla tiene suficiente. Esto es pensar que… qué piensa… en cada bocado. Entonces, ahora hasta nos permitimos el lujo de explicar cómo se come. Esto se come de abajo arriba y de derecha a izquierda, como comienzan por el azul y acaben por el verde. Hasta el lujo… nos permitimos el lujo de explicar cómo se come al cliente. Entonces, esto vosotros hacéis… ¿3.000 años que tratáis individualmente?

Imachi: Sí, sí.

Rauric: Individual, toda la vida habéis comido individualmente. Antiguamente, ahí hay ¿cómo se llama esto?

Imachi: ¿*Onsen*?

Rauric: No, donde está… prehistórico… todas las zonas antiguas que se están… ¿Cómo se llama esto de…? Arqueología y tal… que se han encontrado restos de…

Imachi: *¿Jômon?*

Rauric: …de boles individuales, de personas, donde estaba la cocina… donde estaba la cocina… y con boles individuales. Esto es cómo se comía. Ya en aquella época ya se trataba y se comía individualmente. Esto aquí no existía, ¿vale? Entonces, claro, hemos ido aprendiendo de vosotros en este sentido, mucho. Bien, es cierto que esto lo implantó la *nouvelle cuisine* hace 50 años, y yo creo que lo implantó porque los cocineros franceses fueron a Japón y lo vieron. Sí, sí, sí. Yo estoy convencido. Y lo trajeron aquí. Porque ¿de la nada, de repente, se ponen a emplatar individualmente? ¿Por una inspiración divina? Yo creo que no. Yo creo que lo trajeron de ahí. Por eso la cocina, culturalmente, la cocina japonesa nos ha aportado mucho y por eso nos interesa mucho.

—Bueno, como igual otra vez…¿Cómo describiría la cocina japonesa? y ¿cómo describiría la cocina catalana? Bueno, de parte técnica, no de producto.

Rauric: Bueno, esto más o menos lo hemos contestado antes, ¿no?

—Sí, vale.

Rauric: Es lo que estamos contestando todo rato.

—Sí, sí, sí. Vale.

Rauric: Aquí creo que básicamente la cocina japonesa y la cocina catalana, es esto, ¿no? Del emplatar individual, el cocinar colectivo, ¿no?, también… Que eso es otro concepto completamente diferente, pero a la vez en somos dos países que nos sentamos a la mesa juntos a comer. Es decir, los anglosajones, los nórdicos, culturalmente no tienen este… esta costumbre. Yo en mi casa de pequeño, a la hora de desayunar, todos juntos; a hora de comer, todos juntos; a hora de cenar, todos juntos. Y de ahí no se levantaba nadie hasta que se había acabado. Esto es en Japón antiguamente tenían el *irori*, *irori*, ¿no?

Imachi: *Irori.*

Rauric: *Irori* en medio, en medio de la casa y alrededor se sentaba todo el mundo a comer. Esto es. Se sienta todo el mundo junto a comer. Y estas costumbres aún se mantienen. Toda una familia, se sientan todos juntos a comer. Vas a los países escandinavos y… no tienen esta cultura. Y además, o no escandinavos, Alemania… todos estos, en todos es un plato muy grande de una cosa. ¿Pasta? Un plato muy grande de pasta. Un trozo de carne o una escalopa gigante, así…

Y solo comen eso. Es decir, comen un plato único. En cambio, vosotros, nosotros, comemos muchos, muchas cosas diferentes.

Imachi: Sí, ambos. Los platos, muchos ingredientes…

Rauric: Nos gusta probar cosas diferentes. La estructura antigua era primero, segundo y postre. Y a lo mejor un entrante. Entrante, primero, segundo y postre. En casa, claro, es más difícil, pero más o menos: una ensalada en medio, un primero y un segundo y una manzana… y a correr. Y esta más o menos era la estructura. A excepción de cuando venía el día de fiesta, que tenías aperitivos, que tenías el vermut, que tenías tal... Y esto ha existido siempre. Entonces, esto también nos asocia un poco más con vosotros: de que nos gusta probar cosas pequeñitas y, al final, irte de tapas es un poco esto, de probar cosas diferentes y en una misma comida, y de una manera también distendida, ¿vale? Y conversar y tal, y haciendo negocios y todo, ¿sabes? En cambio, claro, el resto de países, muchos países, plato único, brum… y a beber cerveza. Ja, ja, ja.

—Háble me de platos que usen técnicas de cocina japonesas/catalanas. Una vez más, ¿podríamos hablar de fusión o hibridación culinarias?

Rauric: ¿Qué es hibridación?

—Hibridación es como de mezcla, híbrido…

Rauric: ¿Pero es una fusión lo mismo? ¿No?

—Sí. Es coger esto de aquí…, es igual, la técnica japonesa, ingrediente catalán. O al revés, ingrediente japonés trabajado con…

Rauric: Sabes que pasa que nosotros somos más puristas. Nosotros nunca nos hemos definido como restaurante de cocina fusión. Obviamente, somos catalanes; obviamente gastamos producto catalán, por supuesto. Pero, no nos consideramos un restaurante de fusión. Porque hemos intentado siempre mantenernos muy cerca de la realidad. Obviamente, bajo nuestro criterio, nuestro punto de vista, y según cómo entendemos la gastronomía. Porque para hacer gastronomía auténtica japonesa, ya están los restaurantes auténticos japoneses. Pero, claro, nosotros venimos de otro sitio, ¿no? De otra manera de pensar, de otra manera de ver las cosas, de otra manera de entenderlas. Es decir, es verdad que Japón, como sois un país muy costumbrista y conservador,

cuesta hacer innovaciones sobre vuestras propias costumbres y culturas, ¿no? Yo siempre pongo el caso de una vez… yo quería ponerle aceite de sésamo en un *sunomono*. O sea, no, no, no, no, no. El s*unomono* no lleva aceite. Bueno, pero si le pongo unas gotitas, quedará bueno, y tal. No, no. «Pues, entonces no le llame *sunomono»,* me decía.

Imachi: Cambia, cambia, cambia, ¿no? No es *sunomono*.

Rauric: Bueno, pues ves. Yo decía sí, un *sunomono* con aceite. «No, no, no, no, no. Esto no existe». «Bueno, pues no, pero yo no le puedo poner…» «No, no, no, no…» Sabes qué pasa… También esta discusión de lo que queremos hacer y de la realidad y un poco del respeto… Pero también con la innovación, ¿no? Un poco también, al final, es el diálogo de nosotros tres.

Imachi: Sí. Innovación y luego y no como para dar de la gente de este país, ¿no? Por ejemplo, como Takeshi ha comentado de cantidad de sal, por ejemplo, ¿no? Y si usamos cantidad para los japoneses, pura cocina japonesa, en este caso para la gente de aquí es un poco soso. Takeshi, de vez en cuando, piensa: un poquito más, porque no para dar de los clientes de aquí. Esto, naturalmente, cambia de la pura comida japonesa. Es así. Pero si servimos tal cual, los clientes no estarán contentos. En este caso, hay que modificar un poquito de…

Rauric: Bueno, los gustos siempre los hemos de adaptar.

Imachi: Eso.

Rauric: Si hiciéramos o hacemos cocina de Sichuan o cocina tailandesa, no podemos poner los niveles de picante de Sichuan ni tailandés, porque aquí no se lo comen ni Dios, nadie.

Imachi: Eso.

Rauric: Es obvio. Nos tenemos que adaptar. Pero una cosa es… También es: nos adaptamos, pero a la vez queremos enseñarte, queremos hacer un curry verde picante y lo ponemos. Y la gente: «Ah, es que pica». “Esto es curry verde, señora. Claro, los curry pican, claro”. ¿Sabes? Pero bueno.

—Pero, tú antes estás hablando, dando muchos ejemplos que yo consideraría de hibridación, como cuando hablas de cortar la verdura como si fuera pescado…

Rauric: Bueno.

—O sea, esto es, hibridar es el sentido de decir cojo un material *X,* que normalmente se trabaja de una manera totalmente distinta y le aplicó una técnica japonesa que en Japón se hace servir para aquello. Si cuando hablas de innovación de…

Rauric: Sí. Pero, podríamos hacer, podríamos decir, que sí que hemos hecho y que hacemos… lo que pasa es que no consideramos el restaurante de fusión, ¿vale?

—Esto es otra cuestión.

Rauric: Porque, por ejemplo, cuando yo veo… que yo no digo que no esté bien, eh… Pero, yo, por ejemplo, digo, un *nigiri* y arriba un huevo frito o un trozo de foie, un trozo de foie… Pues, «no, es que nosotros hacemos *nigiri* de foie». Bueno, pues muy bien, pues hazlo, yo no lo hago. Pero, también es cierto que nosotros hemos hecho también con *nigiris* nuevos, cosas nuevas. Por ejemplo, en Japón no existe el mejillón. Tenéis muchos moluscos, pero mejillón no. En cambio, aquí tenemos mejillón.

Imachi: Existe, eh.

Rauric: Existe, pero no os lo coméis.

Imachi: Depende de…

Rauric: Depende de la zona. Yo nunca, ningún restaurante de *sushi*, he visto mejillón nunca.

Imachi: Ah, *sushi* no.

Rauric: Nunca.

Imachi: *Sushi* no.

Rauric: Nunca. En cambio, nosotros tenemos mucho mejillón y muy bueno. Nosotros hemos cogido un mejillón pequeñito y hemos hecho un *nigiri* y lo hemos cubierto, y el *sushi* lo hemos puesto dentro. Y hemos hecho un *nigiri* de mejillón, por persona, pero el primer *nigiri* de mejillón que hay. Pero, vale, hemos hecho producto nuestro, muy típico nuestro, con un concepto que es muy japonés. Sí, cierto. Pero, no está tan desvirtuado. ¿Por qué? Porque al final hemos hecho

molusco con arroz. Molusco con arroz de *sushi* y molusco con *sushi* existe. Es s*ushi*; es *sushi* típico de Japón, de tantos tipos diferentes que hay. Es decir, que tampoco es que nos hayamos ido, pero es verdad que nunca nadie lo había hecho. ¿Y qué pasa? ¿Que cuál es el problema de los restaurantes de aquí que quieren hacer comida japonesa? Que hacen *sushi* de salmón, *sushi* de atún, pero, *sushi* de salmón... ¿Tú te vas a Japón, tú comes *sushi* de salmón en Japón?

Imachi: Hoy en día.

Rauric: Hoy en día, sí. Pero, no. Pero normalmente no hay. Tú cuando, cuando voy a un restaurante de *sushi*, no hay salmón, normalmente, en Japón.

Imachi: No, no. Por eso, hoy en día.

Rauric: En Japón, eh. No te hablo de aquí.

Imachi: Ha venido del extranjero.

Rauric: Del extranjero. Tú te vas a restaurante *sushi* en Japón, tienes muchos tipos de pescados, pero salmón no. Y aquí el más típico es el de salmón, pensando que en Japón comen salmón crudo. ¡Es mentira! Que lo comen para desayunar salado, ¿sí o no? Claro, entonces, un poquito también es eso, transmitir todo esto, ¿no? Entonces, sí claro que utilizamos, claro que hacemos cosas. Pero, una cosa hacerlo y otra cosa considerarte.

—Ya. Sí, sí. Eso sí.

Rauric: No, nos consideramos. ¿Por qué? Porque no, no. La cocina fusión es tomo un poquito de aquí, un poquito de aquí y hago esto. ¡Toma! No, no.

—No necesariamente fusión es así.

Rauric: No necesariamente, bueno.

—Hibridación es puro de aquí, puro de aquí, pero de juntos. O no de fusión tampoco es…

Rauric: Pero, cuando tú pones «restaurantes de cocina fusión», tú miras la lista que te sale, y dime a ver cuál hace una cocina… alta cocina. Ninguno.

—Claro.

—Tampoco no es mal sentido.

Rauric: No.

—Pero, en cambio, la creatividad, tú cuando hablabas de creatividad, en realidad la vía hacia, tú puedes, yo qué sé, inventar una cocina con soplete que está inventado. Es un modo de inventar, crear, ¿no? Paso la lámpara de soldar, vale. Esto es una vía, ¿no? Y hay muchas, ¿no? Muy… y tal. Y otra vía es lo que tú estabas describiendo es hibridar, es decir, aprendes maneras de cocinar tradicionales, y tal, pun. Pero …

Rauric: Claro, pasar del conocimiento.

—Claro. Entonces las adaptas al lugar en el que te encuentras…

Rauric: Sí…

—¿No?

Rauric: Sí, ya utilizamos.

—Y la respetas y, entonces, ahí estás hibridando. Estás creando un híbrido de…, ¿no? Híbrido de técnicas, o híbrido de ingredientes, o híbrido de…Híbrido, hibridar no es más que mezclar.

Rauric: Sí, bueno, lo hacemos. Pero, obviamente, eh…

—Esto no quiere decir...

Rauric: …con conocimiento de causa.

—Claro. Eso no significa definirse como «yo hago fusión». No, tampoco.

Imachi: No. Y además, realmente, no nosotros tenemos mucha mezcla de cultura, ¿no?

—Esto es muy nuevo.

Imachi: Sí, Japón también, ¿no?

—Esto, antes de la alta cocina, nadie ni imaginaba estas cosas, ¿no? No solo un sitio como este, sino esta mezcla ahora de…

Rauric: No, no, no. Obviamente no, no. Es que la alta cocina como tal…

—O sea, un potaje era un potaje y era un potaje…Y tenía un margen: podías poner col o no, o ponerle acelga. Pero total era una olla con tanto…

Rauric: Sí, sí. Al final los que hemos ido dejando… las personas que han ido… las madres, obviamente, que han ido dejando de cocinar, cada vez cocinaban menos y tal, o que tiraban de recetas… Se decía: *«no, no, és que l'escudella i carn d'olla no porta això»*. *«No, Perdona, perdona, ¿l'escudella i carn de olla no porta això? L'escudella i carn de olla porta* lo que hay».

—Claro.

Rauric: «¿Qué es lo que hay?» «Esto». «A la olla». Pero no aquí, no. ¿Por qué hay ollas en Francia? ¿Por qué hay ollas en Castilla? ¿Por qué hay ollas en Asturias? ¿Por qué hay ollas en Cataluña? ¿Por qué hay ollas en la Vall d'Aran? Y todo es una olla, todo es lo mismo, todo es lo mismo. Pero no, es que s esta se le pone esto. No, no, no es a esta se le pone esto. Es que cada uno ponía lo que tenía.

—Claro.

Rauric: Si tienes nabo, le pones nabo. Si tienes col, le pones col. Y si tienes nabos y coles, le pones nabos y coles... Si es que no había otra. ¿Por qué? Porque de todo se le ponía. Obviamente, a través del tiempo dice: «Oye, es que si le pones un poco de chirivía quedará más bueno. Venga, ponle un poco de chirivía. Pero, si no tienes chirivía, no se la pongas. No pasa nada. Ahora, si le pones un poquito de gallina, quedará más bueno. Si le pones un poco de cerdo…» Y al final era gallina, cerdo, cordero, tal… *Vinga, el poti-poti*… Pero, al final, esto todo son cosas que son costumbres, ¿no? Y es herencia culinaria y tal, que van pasando, van pasando. Pero bueno. Pero siempre ha habido la parte esta de innovación, eh.

—Sí.

Rauric: En todos lados, eh. Pero siempre, siempre. Ahora, como estamos en Dos Pebrots, estamos leyendo libros antiguos de cocinar y *te'n faries creus* de lo que se hacía hace mil años, eh. Y escrito, eh. Y hacer, todo te digo, una leche de almendras. Esto en el *Sent Soví,* año… siglo XII, una leche de almendras… ¿Cómo te piensas que hacían una leche de almendras? Thermomix no había, obviamente, eh.

Imachi: Ja, ja, ja.

Rauric: Leche de almendras es algo de almendra, ¿no?

—Sí.

Rauric: Vale. Pensando… Leche de almendra será, no queda otra, mortero, mortero, almendra picada con mortero y agua.

—Y calcetín.

Rauric: ¿Calcetín había en el año mil…?

—Calcetín, no, no, pero bueno, un paño, un paño, ¿no?

Imachi: Tal cual, tal cual, seguro.

Rauric: Sí, pero yo… yo lo primero que pienso es tal cual.

—Mortero, sí.

Imachi: Tal cual, tal cual.

Rauric: Hombre, era en el siglo XII, ¿Ibas a colar con calcetín e ibas a tirar todo el sólido? No, no.

—No.

Imachi: Hay que tomar todo.

Rauric: Te lo tomas todo. Entonces, ¿qué piensas? Una cosa rústica, textura rústica, en una textura… ¿no? Pues, realmente en un libro salió la estameña… salía la estameña. Es decir, hacían esta leche con el mortero, con agua y después la pasaban por la estameña. ¿Para qué? Para obtener un líquido…

—Fino.

Rauric: …una textura fina, elegante, sedosa… Obviamente, esto era la cocina de la nobleza. Está claro que no era el recetario del siglo XII de la cocina de los pobres, ¿no? Y seguramente con esta pasta de almendra después hacían multitud de elaboraciones, desde *panellets*… o vete a saber, todas las elaboraciones se hacían antes con almendra. Pero lo que sí que es cierto es que pensamos que en épocas antiguas todo era muy basto, rústico y tal... Y hay cosas increíbles como toda la época romana, todos los banquetes que se hacían, una barbaridad de elaboraciones culinarias increíbles, increíbles. De eso… Sofisticación, sofisticación, bueno, pues al igual que en los banquetes que se

hacían en la corte china, igual. Igual que se hacían en la corte china hace cuatro mil años, ¡hace cuatro mil años! Hace cuatro mil años aquí andábamos en taparrabos, eh. Bueno, en Japón también.

—Ja, ja, ja.

Rauric: Sí, sí, sí, sí. Hace cuatro mil años, sí. Y en China hacían banquetes, eh. En China hacían banquetes. Ja, ja.

—¿En qué idiomas ofrece la carta?

Imachi: En catalán, ¿no?

Rauric: En catalán, castellano e inglés.

—¿Quién traduce la carta?

Imachi: Mira, al principio era tu…

Rauric: Yo, catalán; tú, inglés…

Imachi: No. Inglés, Nikki.

Rauric: Ahh, no, no. Al principio de todo, cuando hicimos la primera carta, mi cuñada… Tengo una cuñada que es inglesa. Entonces preguntábamos cosas y tal… Pero porque también vivían aquí y tal… Ahora ya, obviamente, lo hacemos nosotros, con el jefe de sala, tal, no sé qué...

Imachi: Equipo.

—¿Cuál es el idioma original de la carta? ¿Primero catalán, y luego preparas el castellano, el inglés?

Rauric: No, no, no, no. Al revés. Normalmente, japonés…

Imachi: ¡Qué dices! No. Carta, catalán. Y luego vendrá palabras japonesas. Ahora viene.

Rauric: Por eso, claro. Es que la carta está formada por… a base de palabras. Es decir, vamos a hacer *yukki,* ¿no? Por ejemplo.

Somekawa: *Yukke*.

Rauric: *Yukke.*

Somekawa: *Yukke* de Corea.

Rauric: *Yukke,* de Corea, coreano. Tamae, busca *yukke* de Corea. ¿Cómo se escribe exactamente? ¿Cómo es?... Y cogemos, lo adaptamos y después hacemos nuestra versión. Pero ¿cómo se escribe? ¿Así? Vale... Claro, obviamente, nos fijamos en cómo es… escrito originalmente, como estaba exacto. Y esto, claro, esto es la carta… pues.

Imachi: Pero sabes, ¿por qué? En [el] nombre del nombre del plato, pero abajo, y breve, explicación, ¿no?

—Claro.

Rauric: Esto en la carta, pero en el menú no sale. Por eso, en la carta para que la gente cuando lo lea en la carta… sirven *sunomono* de alga. Y ¿qué es? ¿Qué es *sunomono*? ¿Qué es *sunomono*? Claro, entonces hay que dar una explicación, pero en el menú lo explicamos nosotros: «una ensalada típica japonesa hecha con vinagre y tal».

—En japonés no hay, ¿no?

Rauric: No. *Muzukashii* (difícil).

Imachi: Ja, ja, ja.

Rauric: *Betsu no shigotodesu* (Es otro trabajo). Ja, ja, ja.

—¿Aparecen palabras japonesas en la carta?

Rauric: Sí.

—Yo he visto tu libro. Hay mucho japonés.

Rauric: Sí. Ohhh. Hay mucho.

—Si es así, ¿qué tipo de palabras se usan? ¿Por qué?

Rauric: Las que necesitamos. Depende. *Shiokara* de calamar, pues ponemos «*shiokara* de calamar», claro. Depende de qué palabras, de qué elaboración estamos haciendo y queremos hacer referencia. Pues, si necesitamos poner una palabra, la ponemos. Sí, sí, sí. Sin lugar dudas, la que haga falta.

Imachi: Original.

—Por favor, dígame el nombre de platos en los que se utilicen palabras japonesas.

Rauric: Ohhh, hay muchos. Los tienes todos en el libro. Has visto el libro, ¿no?

—Sí, sí, sí. He visto muchos.

Imachi: En general.

—¿Cree que sus clientes entienden correctamente el significado de esas palabras?

Rauric: No. Por sí solos, no, obviamente. Pero por eso estamos nosotros, para intentar transmitir y explicar el significado de esas elaboraciones, claro está.

—Para comunicar...

Rauric: Claro, claro, claro.

—Hay unos que pones en pie, entonces breves explicaciones pero hay unos que no ponía…

Rauric: Entonces, explicamos nosotros. Entonces, explicamos qué significa, cómo está construida esa frase o esta palabra… Por ejemplo, no podemos decir «aquí tiene usted un *onsentamago».* No. Entonces, explicamos: «*onsen»* significa «terma» en japonés; «*tamago»* es huevo; es un tradicional en la cultura japonesa, de poner los huevos en las termas para cocer a baja temperatura… bla, bla, bla. Una vez explicación. ¿Qué pasa? Que esto… Si yo te lo digo *onsentamago,* y te lo dejo, y me voy…

—Ja, ja, ja.

Rauric: La gente lo coge, como así… «Uy, este huevo tiene una textura rara, ¿no?» Y la gente, claro… Si, en cambio, yo te digo que se cuece a una temperatura de 63º, que la proteína del huevo, de la clara del huevo, comienza a cuajar a partir de los 60°, la proteína de la yema comienza a cuajar a partir de los 65°, 80º, entonces como no ha llegado a esta temperatura no se ha cuajado todo y tiene una textura más cremosa. Claro, yo te digo, te explico esto, te condiciono de tal manera… que cuando tú lo comes: «ay, sí que tiene una textura especial». Claro.

Imachi: Disfrutan.

Rauric: Claro, claro.

—¿Antes de comer?

Rauric: Yo tengo que explicarlo. Claro, esto es una parte divulgativa nuestra.

—¿Aunque no te ha preguntado?

Rauric: No solo divulgativa… no, ellos no preguntan. Nosotros servimos y explicamos. Pero ya no es cuestión de divulgativo… Es que, aparte de que transmites conocimiento, aparte de eso, lo que estamos haciendo es condicionar a la gente… Entonces a una persona que tú le explicas y le transmites esto, a esta persona casi seguro que este plato le va a gustar. No le va a gustar, le va a encantar. Si yo te lo dejo así, seguro que se deja mitad. «Qué textura más rara. Ay, tiene un sabor raro, ¿no?...». Sí, porque no están acostumbrados a estas cosas.

—¿Puede ser una estrategia?

Rauric: Totalmente. Ja, ja, ja.

—¿Para qué?¿Para…?

Rauric: Para vender.

—¿Para vender? Vale. ¿Para poner más valor? ¿O para vender…?

Rauric: Para poner valor. Para poner valor.

Imachi: Porque los clientes pueden como disfrutar.

Rauric: Claro, sí, sí.

—¿O para como herramienta de comunicar o…?

Rauric: Todo, todo, todo. Claro, claro. Es la interactividad.

—¿Primero, vender?

Rauric: No, no. Es todo. Es el conjunto. Es transmitir nuestro trabajo. Porque, si no, al final, la gente no valora nuestro trabajo.

—Por eso...

Rauric: «¿Me has puesto huevo medio crudo?» «No, no, no. Perdona, no le he puesto huevo medio crudo. Le he puesto *onsentamago»*.

—¿Por eso pone «*onsentamago»* en lugar de «huevo poché el estilo japonés»?

Rauric: Claro.

—¿Lo pone así, *onsentamago*?

Rauric: No, no. Esto me parece horrible…

Imachi: Es que cambia totalmente, eh.

Rauric: Esto me parece horrible.

—Esto, sí que me parece interesa.

Imachi: Totalmente cambia.

—Es que este es el tema en realidad, eh. Ahora llegamos al tema de la tesis doctoral. ¿Cómo la palabra crea el objeto o se interrelaciona con el objeto...?

Rauric: Claro, totalmente.

—La necesidad,… Si importas aquí, ¿no?, recetas, técnicas, etc. ¿Cómo esto lo comunicas al usuario?

Imachi: Claro, todo conjunto.

Rauric: Claro, sí, sí. Nosotros tenemos la suerte de que el Dos Palillos es una barra. Excepto esta mesa, es una barra alrededor de la cocina. Entonces, son los cocineros los que te sirven, son los cocineros los que te explican, los que te transmiten. Entonces, esto… ya tenemos mucho ganado. Entonces, ten en cuenta que existe una interactividad continua, interactividad comensal-cocinero, comensal-cocinero, cocinero-comensal, cocinero-comensal… Entonces, tú estás aquí durante dos horas y media a tres horas comiendo y constantemente tienes contacto con los cocineros. Pim, pam, y van pasando cosas… Y ahora te chivo esto… Y ahora, delante tuyo, te traigo esto… Y ahora… Ahora mira, esto que estoy haciendo te lo vas a comer dentro de un rato… Venga va, y vas y lo acabas, y no sé qué… Y el tío dice: «hostia, ¿qué están haciendo con aquello?» Y lo ve: «ah, mira, oye…» Y ahora se lo traigo: «ah, mira qué ha pasado». Y entonces tú vas explicándolo, vas transmitiéndolo, todo esto, y esto es básico, básico.

—¿Y qué nacionalidades tienen sus clientes?

Imachi: Ohhh.

Rauric: Todo el mundo.

—¿Por ejemplo? Últimamente.

Rauric: Todo el mundo. Hacemos estadísticas de nacionalidades desde el primer año que comenzamos, o sea, lo tenemos apuntado todo cada día: cuántos catalanes, cuántos españoles, cuántos ingleses, americanos, japoneses hemos hecho. Lo tenemos todo apuntado desde el primer día que comenzamos. Es increíble. Desde hace 11 años. Entonces…

—¿Podemos ver datos?

Rauric: Sí, sí, sí. Hombre, lo tenemos en nuestro ordenador, pero os lo podemos pasar. Claro que sí. No hay ningún problema.

—¿Es un Excel?

Rauric: Sí, es un Excel. Os pasamos el resumen. Además lo tenemos con el quesito. Ja, ja, ja. Tenemos con porcentaje… Sí, sí, sí, lo tenemos todo, y os lo podemos pasar. Sí, sí, sí.

—Hombre. ¡Fantástico!

Rauric: Bueno. ¿Sabes qué pasa? Que tenemos… Desde el principio también… Estos… Bueno, al principio no nos conocían… A nivel internacional no nos conocía nadie… No nos conocía la gente y entonces ¿qué pasa? Que nuestro abanico catalán y castellano, es más grande… era mucho más grande… En principio más catalanes… Después más españoles… Después más extranjeros… El extranjero reserva con dos o tres meses de anterioridad… Cuando el catalán quería reservar, el día antes, claro, o el mismo día, *«ja està ple, ja està ple, ja està ple»*. Eso. Entonces, el tanto por ciento de catalán bajó muchísimo, y nosotros dijimos: oh, eso es muy peligroso porque, si un día pasa una desgracia aquí y desaparece turismo, el catalán no lo tenemos. Y entonces hicimos todo… muchos esfuerzos… para volver a recuperar el cliente catalán, el cliente autóctono, eh. Y dejar un poquito el turista… que no lo hemos dejado nunca, porque gracias al turismo vivimos, y no nos engañemos, si nos quedásemos sin turismo, el 80% de restaurantes de Barcelona tienen que cerrar. Tienen que cerrar… nosotros, tanto este restaurante como el otro, eh… diciembre, enero, febrero… noviembre aguanta por los pelos… Diciembre, enero, febrero son deficitarios. Son meses que perdemos dinero, que mantener el restante abierto… Es decir, si los cerrásemos y despidiésemos a la gente, obviamente, saldría mejor. Son deficitarios. ¿Por qué?, Porque no hay turistas,

y porque somos los mismos restaurantes que cuando vienen dos millones de turistas, eh. Cuando hay dos millones de turistas, somos los mismos restaurantes que cuando no están estos dos millones. ¿Y sabes qué pasa? Que tenemos un problema muy serio. Ja, ja. Y hay una competencia brutal, brutal, brutal de restaurantes.

—¿Qué edades tienen sus clientes?

Rauric: Bueno, pues son… podríamos decir de 40 para arriba.

Imachi: Sí, 40, 40…

—¿Alrededor de 40?

Rauric: Entre 40 y 60. Algunas veces viene gente joven también, de 30 y pico.

Imachi: Sí, también. Pero medio…

Rauric: Pero, el gran *target*, el gran *target*…

Imachi: 40, 50.

Rauric: 40, 50 y 60.

Imachi: Pero en medio, eh.

Rauric: 40, 50, claro. Obviamente es quien tiene 100 euros para gastárselos con facilidad. Ja, ja, ja.

—También la cultura, ¿no? La gente… mi padre, por ejemplo, de 80 y tantos…

Rauric: No. Por ejemplo, si tú les dices: «te voy a llevar a un restaurante japonés», contesta: «a mí no me lleves». No, no.

Imachi: Sí, sí, sí. Por eso.

Rauric: Sí, sí, sí. Nos cuesta mucho enganchar clientes de más de 60 y pico años.

Imachi: Por eso más o menos 40, 50, como justo.

—¿Hay más hombres o más mujeres entre sus clientes?

Imachi: Hay muchas parejas.

Rauric: Sí, eso es lo normal en todos restaurantes. El mayor porcentaje son parejas. Pero, aun así, si tú me preguntas qué vienen más, hombres o mujeres…

Imachi: Hombre, ¿no?

Somekawa: Hombre, ¿no? Un poquito.

Rauric: ¿Sí? ¿Tú crees? Esto no lo hemos apuntado nunca, eh.

Somekawa: Sí, sí, sí.

Imachi: Sí, sí, sí. Un poquito más hombres, eh.

Rauric: Muchas veces tienen muchas mujeres juntas, eh.

Imachi: También. Pero, en general.

Rauric: Hoy 403, han venido mujeres juntas. Y hombres juntos tampoco es que vengan tantos. Vienen muchas parejas. Muchas parejas, sí.

Somekawa: Medio, medio.

Rauric: Pero mujeres solas también vienen muchas.

Imachi: Muchas no…

Somekawa: A veces.

Imachi: Vienen, pero más hombres. Yo veo siempre veo más hombres.

Somekawa: Un poquito más.

Rauric: ¿Sí? Pues Takeshi dice un poquito más. Takeshi es quien más entiende.

—Por negocios, ¿no?

Rauric: No, no somos el restaurante de negocio. No, porque no puedes hacer negocios en barra.

—Claro.

Rauric: Porque escucha todo el mundo. Alguna vez nos piden aquí, para chuchear y hablar, pero no.

—Por favor, háblenos del panorama actual de la cocina en Cataluña. ¿Qué opina de la situación actual?

Rauric: Bueno, ¿de la cocina en Cataluña significa de la gastronomía en Cataluña?

—Sí.

Rauric: Bueno, es lo que estábamos hablando hace un momento, ¿no? Eh, Cataluña ha tenido una evolución muy grande. Cataluña, ten cuenta que aquí ha

habido un boom gastronómico que ha roto con el monopolio que tenía la *nouvelle cuisine* a nivel internacional, a nivel internacional. Eh, que el *New York Times* pusieron la cocina catalana en portada. Esto no ha pasado nunca. ¿Sabes qué pasa? También es verdad que nosotros… si hubieran puesto la cocina italiana, los italianos habrían sido putos reyes del mambo. Pero nosotros… Han pasado desde aquello 14 años y aún casi como que no nos lo creemos. Es decir, no hemos aprovechado ese tirón, todo y que, todo y que la cocina catalana tiene una gran influencia en todo el mundo, la cocina catalana… la cocina mediterránea, ¿no? Lo que pasa es que yo creo que aquí también, aquí como somos de un *tarannà,* como decimos en catalán, no hemos sido capaces de explotar esta, esta oportunidad que hemos tenido. Aun así, la cocina catalana yo creo que está dentro de las 4 o 5 mejores cocinas del mundo sin ningún lugar a dudas, sin ningún lugar a dudas, ¿no? Y por eso viene muchísima gente a conocer ese tipo de cocina. Pero también es verdad que las cosas se miden por la influencia. Y tú dices: ¿la cocina catalana donde ha influenciado? ¿Cuántos restantes de cocina catalana hay abiertos en el mundo? Más bien poquitos, muy pocos. Que algunos se han ido abierto, no te digo que no, alguno se ha abierto, sí, sí hay. Pero, esto también es un problema de que en Cataluña se vive muy bien, y que la gente no se quiere ir de Cataluña. Ahora cojo a un cocinero catalán y le digo: «oye, ¿te quieres asociar conmigo para abrir un restaurante catalán en Pekín?» Digo: «bueno, y qué coño hago yo viviendo en Pekín?» O en Nueva Delhi o en Abu Dabi. La gente no se quiere ir de aquí. «No, que te van a pagar 6000 euros al mes», que no lo gano ni yo. No se va, no. ¿Por qué? Porque nos cuesta, así como tampoco, por ejemplo, aprovechamos el tirón este… Eh… Nos cuesta salir de aquí. Pero, aun así, yo creo que la cocina catalana aún está por dar el salto definitivo, obviamente, y, cuando hablo de cocina catalana, es verdad que no podemos separar la cocina catalana, de la cocina vasca, de la cocina de Andalucía, de la cocina de Valencia… el toque nacional, la cocina española es un poco el resumen de todas las cocinas de este país, ¿no? Un poquito de la representación esta. Porque también en Madrid se está haciendo una cocina hoy en día increíble, ¿no? Aunque es verdad que, un poco como buen catalán, barro para casa y digo que la nuestra es la más puntera porque la revolución ha pasado aquí. Ha pasado en Cataluña. Y ahora hay unas bases sentadas muy fuertes, unas bases sentadas muy fuertes que tenemos un trabajo enorme por delante

para poder desarrollarlas porque la base está puesta, y ahora depende de nosotros, de todos los cocineros que venimos detrás, esta cocina hasta dónde puede llegar y qué puede hacer. Porque hay países, como Dinamarca, que muy inteligentemente han subvencionado a sus cocineros, han subvencionado para que fueran los números uno del mundo, pero… claro, hombre, obviamente tiene… tienes que tener talento para serlo. Pero detrás han tenido un apoyo bestial, y la cocina nórdica… la cocina nórdica es una de las cocinas que más se ha hablado en estos últimos años, junto con la catalana también, desde que el Noma fue el número uno. Pero es lo mismo. ¿Cuántos restaurantes de cocina nórdica se han abierto? La cocina nórdica representa los productos nórdicos, ¿no? Y es difícil sacar los productos nórdicos del país nórdico. En cambio, cuando una cocina explota… como la cocina francesa, como la cocina italiana y tal… no explota solo su cocina, sino lo que su cocina transmite: su cocina, su cultura, sus productos y comienzas a vender… Y esto es lo que hay detrás, todo el poder.

Imachi: Sí, sí.

Rauric: Este poder es lo que hay detrás. Y no solo comienzas a activar todos estos campos de trabajo, sino que también de actividad económica, sino que también generas todo un turismo. Toda la gente que viene aquí o va a los países nórdicos a probar su cocina, a hacer turismo gastronómico. Vienen aquí, gastan en aviones, gastan en hoteles, gastan en restaurantes. Se dejan dinero, compran ropa, no sé qué. Se llevan productos, se llevan aceite, se llevan… no sé qué. Y muchos cocineros y cosas que se llevan allá, están allá y dicen: «no, no, es que yo quiero comprar la trufa de La Garrotxa; yo quiero comprar los *ceps* que crecen por Olot; yo quiero comprar…». Y quieren comprar las cerezas del Valle del Jerte, que se venden a unos precios, fuera de aquí, impagables, pero impagables, eh. Claro, todo esto, todo esto del boom gastronómico que lleva, coño, todo esto detrás. Y que, perdona, sin lugar a dudas, es el mayor porcentaje del PIB español es la hostelería y todo ramificado, todo lo que lleva detrás, sin lugar a dudas, eh. Sin lugar a dudas.

—Claro.

Imachi: Eso es. Realmente.

Rauric: La potencia de este país, económica. Porque, sol hay en muchos sitios, eh. Esto de que vienen aquí por el chollo de la playa se acabó. Sol y playa hay en muchos sitios. Aquí vienen por el sol, por la playa, *por la gastronomía*.

—Sí, sí.

Rauric: Y vienen por eso. Y así. Y entonces, esto es… Lo tenemos que cuidar mucho, lo tenemos que poner muy en valor, y hay que hacerlo bien hecho. Claro. Y aquí las academias nacionales de gastronomía, tanto la catalana como la española, como la de cada zona, tienen un trabajo por delante…

—Y la industria…

Rauric: Bueno. Es que todo, es que es todo. Es que yo necesito cuchillos, necesito sartenes, necesito ollas, necesito los platos.

Imachi: Sí, sí, sí.

—Y necesitas el mortero, amarillo con puntos verdes.

Rauric: Sí, sí. ¿Sabes cuántos platos rompemos? Nosotros cada año tenemos que… nos gastamos tres mil, cuatro mil euros en reposición de vajilla, claro.

—Nosotros, antes de la entrevista, hace años, ¿no?, pensábamos que una buena manera de vivir, pues, era encontrar algo entre Japón y Cataluña, ¿no? Y entonces a mí se me ocurrió… no me acuerdo…. Ya sé por qué. Porque su hermana vino aquí y yo le hice un *empedrat* de lentejas a mi manera, ¿no? Yo le pongo lo que pongo, es igual. Y tal. Entonces, ella ayudaba a una amiga que tenía un restaurante y le enseñó el *empedrat* de lentejas en Japón. Y tenían… tuvo mucho éxito. Entonces, le comentó a Tomoko: «Ah, les encanta y tal, pero no hay lentejas». Las lentejas que hay son italianas y nada. Digo: aquí tenemos…

Rauric: Y seguramente nos las compran a nosotros.

Imachi: Sí, sí, sí. Claro.

—Aquí tenemos filón de oro. O sea, nos podemos forrar vendiendo una cosa que aquí es barata. Pero ya no lentejas, lentejas, garbanzos o judías hay millones de tipos diferentes y millones de recetas. Es que en ningún otro lugar del mundo

debe haber tantas recetas para poder… frías, calientes… como los hacía mi madre, como los hacen en Andalucía, la fabada y tal.

Rauric: Sí, sí.

—Pero, claro, ¿qué necesitas? Digo vale, para vender lentejas, tienes que darlas a conocer. Necesitas un buen restaurante, que venda, que te ponga unas buenas lentejas, necesitas unas revistas japonesas que escriban sobre sus lentejas.

Rauric: Necesitas una persona mediática que lo comunique. Necesitas comunicarlo.

—Claro. Y necesitas cocineros, necesitas... Si consigues todo eso,

Rauric: Arguiñano, Carlos Arguiñano japonés. Ja, ja.

—Los cocineros ganarán la vida y tal. Pero tú te forrarás vendiendo el producto, ¿no? Exportando, ¿no? Además, un producto con una diferencia de precio: aquí es tirado y que en Japón es muy caro.

Rauric: Pero nosotros no tenemos esa visión.

—Claro.

Imachi: Eso.

—Los italianos, sí la tienen.

Imachi: Mucho. No, no mucho, muchísimo.

—Italianos, exagerado, exagerado. Los franceses.

Rauric: Las empresas italianas son capaces de ir a Japón, buscar un cocinero un poquito mediático que salga en televisión, en *Iron Chef* o no sé qué, cogerlo y decirle: «mira, yo te voy a pagar a ti ahora 50.000 euros. Y tienes que conocer… venir a Italia y conocer este producto, conocer todo esta elaboración… Y tú tienes que comenzar a dar a esto…". Y así por este producto… Y tú dices: «Sí, sí, voy a invertir». ¿Por qué? Porque sé que tengo una cuota de mercado *X,* que me va a generar tanto, tantas ventas al año, pam, pam, pam, y venga. E inviertes 50.000, 60.000, 80.000, que 100.000, no sé… Que no sale. Bueno, no ha salido esta, pero otros cuatro que has hecho te han salido. Sí, sí. Está claro.

—¿Hacia dónde cree que evolucionará la cocina catalana en el futuro?

Rauric: Bueno, pues un poco… Pues la verdad es que si lo supiera, sería como el de las lentejas, que me forraría. Ja, ja, ja.

Imachi: Hay muchos, eh. Por ejemplo, ¿no? *FOODEX* es una feria de comida en Tokio desde hace un montón de años y sección italiana gigante, sección italiana gigante. Y España siempre pequeña... Hay un montón de productos interesantísimos.

Rauric: Somos pueblerinos.

Imachi: Sí, sí, interesantísimos, pero no quiere promocionar.

Rauric: Pero es que la cocina española, catalana, es la número uno del mundo, con respeto a la japonesa y por desconocimiento de la china, obviamente, y es que no somos capaces de autopromocionarnos de esta manera ni de sacar rendimiento. Y seguimos con pastas Gallo, Gallina Blanca y estas mierdas que no se entiende, no se entiende. Falta este *punch*, falta este *punch*, totalmente. Pero es que una de las consecuencias de que Joan Roca… El Bulli y Joan Roca hayan sido tantos años números uno del mundo es el posicionamiento de la cocina catalana. Y que haya tantos, entre los 100 cocineros de restaurantes más famosos del mundo, que haya tantos catalanes es una potencia, es muy bueno para la cocina catalana. Y esto nos tiene que llevar a poder realizar todo esto. Pero lo que pasa es que faltan… Esto…

Imachi: Hay que realizar algo.

Rauric: Los cocineros suficiente tenemos con tirar nuestro restaurante adelante, cocinar, comprar, elaborar, vender, tal y no sé qué, y cuadrar los números, y más o menos que los números nos salgan, de los restaurantes, como para poder ponernos a pensar en esas cosas. Eso es, obviamente, imposible.

—El empresariado tiene mucho que decir aquí.

Rauric: Claro, evidentemente. Pero entonces qué pasa… que no… que lo que nosotros sí que hemos hecho es mucha, mucha… conversación y muchas peticiones con los proveedores. Es decir, es lo hablábamos antes: yo me voy al pescadero: «oye, por favor, no me traigas los camarones así, chafándose. ¿Tú te crees que un camarón así de pequeñito puede aguantar con 50 kg de camarones encima, tío? No, por favor. Tráemelos estirados en una bandejita,

bien puestos. Oye, las sardinas no me las pongas en una bolsa cerrada, o los chipirones, déjame, tráemelo tirado bandejita, tráemelo con cariño. ¿Me entiendes?» Pero ya no hablo del pescadero solo sino del de la verdura.

Imachi: Todos, todos.

Rauric: «Oye, no me traigas de esta mierda de melocotón, tío. Está verde, Esto está madurado en cámara. Si lo cojo y te lo tiro a la cabeza te voy a hacer daño». No, yo necesito un tío que coja los melocotones cuando están maduros y me los envíe. Nosotros compramos las naranjas, los limones y tal a un tío que llamamos: «necesito dos cajas de naranjas». Van con las cajas a los árboles, las recogen, nos las envían. Y esto es el hecho diferencial. Y esto es lo que tenemos que promover: este acto de utilizar las cosas buenas, de activar a los recolectores, a los productores, en todos los sentidos. Y esto es la manera de mejorar. Cuando alguien tiene un producto y se da cuenta, dicen: «hostia, mi producto es increíble». Genial, tu producto increíble, pues espabílate y comienza a vender en Francia, tío. Y ahora vete a vender en Italia, a ver si tienes huevos de vender en Italia, claro. Pero ¿por qué? Porque tenemos un producto diez. ¿Por qué? Porque los cocineros os hemos condicionado, os hemos obligado, a que nos los sirvas bien, a que los recojas bien, a que los trates bien. ¿Entiendes? Y esto… y esta cadena es la que no se tendría que romper. Y claro… pero son ellos los que después tienen que comenzar a trabajar. Obviamente, aquí está por encima de todos es el Gobierno. Y el Gobierno es el que se tendría que dar a cuenta y decir: «señores, ¿tú has visto cuatro cocineros lo que han llegado a hacer?» Pero ¿sabes cómo? ¿Por qué hemos llegado a que cocina catalana esté ahí? Hemos trabajado 16 horas diarias, eh. Dieciséis horas diarias. No nosotros, nosotros y nuestros equipos. Ahora… ¿Y tú ahora me vas a venir a mí, me vas a hacer una inspección y nos vais a dar por saco porque estamos haciendo 4 o 5 horas de más? ¿Qué me estás explicando? Yo tengo que pagar las horas… Tengo que cerrar el chiringuito, cerrar, automáticamente cerrar. No, no funciona de esa manera. Pero ¿qué discurso es este: no, es que ahora solo haremos 8 horas? Obviamente, no todo el mundo hace 8 horas. Lo que quiero decir es: ¿quién trabaja 8 horas? Trabajan 8 horas los que no quieren conseguir nada en la vida. Pero yo trabajo 8 horitas, me voy, pum, pum…

—No, es un discurso para gran empresa.

Rauric: O los que tienen trabajos. No, no, no.

—Esto es un discurso para gran empresa.

Rauric: No, no. Claro. Los que tienen trabajo, decir…

Imachi: Sí.

—Trabajo alienante.

Imachi: Sí.

Rauric: Claro. Digo: «yo tengo un trabajo de que tengo que ir a una fábrica a poner tornillos en la rueda». Obviamente, las 8 horas, tío. No pierdas ni un puto minuto más ahí dentro.

—Claro, este discurso va para este tipo de trabajo.

Rauric: Claro. Pero, la gente que… Yo digo a los chicos… Hemos hecho reuniones: los que quieran trabajar 8 horas, que se vayan a McDonald's, que se vayan a un restaurante de mediodía, que se vayan a un hotel a hacer desayunos. No queda otra. Aquí, obviamente, tenemos que mejorar. Ya…

Imachi: Eso.

Rauric: Ya no vivimos en la época de nuestros abuelos, ni de nuestros padres, ni en la época…

Imachi: Hay que mejorar, hay que mejorar. Hay que mejorar la condición.

Rauric: Ni en mi época, ni en mi época, ni en mi época… Vivimos en otra época, hay que buscar otras condiciones, hay que ajustarse a las condiciones… Oh, perfecto. Pero ¿ocho horas? ¿De qué vais con ocho horas? Lo que sí que es verdad que tendríamos que hacer son dos meses de vacaciones al año. Mira, esto te lo compro, esto te lo compro.

—...

Rauric: No, es verdad. Vamos a hacer… Es decir, en vez de hacer… ¿Cuántas semanas hay con puentes? Semanas inútiles, que te cogen y dicen: no, es que… el fin de semana… el martes es fiesta, o el jueves es fiesta y hacemos puente, hacemos… Pero, ¡qué mierda es esta! Esa semana ni comienza ni acaba. No se hace nada. ¿Por qué? Porque la gente está pensando en el puente. Y está pendiente… Y no hay productividad. Esa es una semana tirada a la basura,

realmente. Oye, pues se juntan estos puentes que se hacen en Catalunya y cerramos aquí tres semanas más, hala. Ya nos buscaremos la vida y cómo se puede solucionar esto y cómo pueden salir los números. Pero después, cuando estás trabajando, trabaja tú, y produce, y venga y vamos, que, si no ¿cómo salen los números? Pero bueno…

—Por favor, háblenos de sus proyectos culinarios futuros.

Rauric: ¿Proyectos culinarios futuros? Tirar esto y salir adelante. No tenemos nada más. Nuestro proyecto culinario futuro es que, una, el Dos Palillos lleva once años, lleva once años. Obviamente, cuando un restaurante como el Dos Palillos lleva once años, tiene que hacer algo para renovarse. Renovarse o morir. Y esto lo tenemos claro los tres.

Imachi: Ja, ja, ja.

Rauric: Pero ¿qué pasa? El Dos Pebrots lo hemos abierto ahora, hace poco. Y el Dos Pebrots lo hemos abierto en un momento difícil. En el momento donde las políticas de nuestra alcaldesa no han favorecido Ciutat Vella. Es decir, Ciutat Vella, a mi entender, ha retrocedido en seguridad, ha retrocedido en muchas cosas. El barcelonés no quiere bajar aquí, el barcelonés que se tiene que gastar 100 euros, eh. No, no.

Imachi: Eso.

Rauric: Aquí, tanto turismo y tanta delincuencia. Perdona, el otro día una chica aquí, a las 5 de la tarde, delante de un colegio pinchándose. Hemos vuelto al Chino de cuando yo era joven. Mi mama me decía: *«Ni a Gràcia, ni al Chino».* Uy, e íbamos a Gràcia y al Chino, claro. ¿Dónde vas a ir? ¿Vas a ir a Sarrià a tomar una cerveza? No, claro. Entonces, no, pero hemos vuelto a 30 años o 35 años antes, o 40 años antes, eh. Hemos vuelto al Chino de antes: por la noche navajazos, reyertas, peleas, cada día sale en el *Telenotícies* que habido tal. No, aquí no, no vengáis aquí, no. El atentado de las Ramblas, restó, justo cuando abrimos el Dos Pebrots, restó clientes de… internacionales. La catalanofobia que se ha creado al nivel español, la catalanofobia que se ha creado a nivel español ha restado clientes españoles.

—Claro, sí.

Rauric: Un sevillano dice: «¿este fin de semana a dónde vamos, a Barcelona o Santander?» «Vamos a Santander, tío, que en Barcelona las cosas están que hierven», o «no me apetece ir a Barcelona a ver a estos catalanufos». Pero con este… con esta esto. Entonces, claro, han sido estos tres años, que justamente hemos abierto el Dos Pebrots, que nos ha costado muchísimo. Entonces, ¿qué pasa? Que el Dos Palillos estaba muy estabilizado y no hemos sufrido este problema, que sí que lo hemos notado también, pero no lo hemos sufrido. ¿Y qué más? Que la parte de beneficios del Dos Palillos la hemos tenido que ir poniendo en Dos Pebrots para poder subsistir estos tres años. Entonces, ¿cuál es mi objetivo? Una, que ahora el Dos Pebrots, estos últimos meses, ya comienza a estar estabilizado a nivel de números, de la cantidad de clientes, de la facturación y tal… Que comienza a salir… Bueno, pues estabilizar el Dos Pebrots, que el Dos Pebrots coja más cancha, que el Dos Pebrots, claro, el problema que tiene es que trabaja con tinte local, pero lo comiencen a conocer fuera, que comencemos a tener esa parte también de turista, que es la que nos dará la vida Y en el momento en que Dos Palillos ya no tiene que poner dinerito ahí, que es al revés, que Dos Pebrots le devuelva el dinero que Dos Palillos ha puesto, entonces Dos Palillos tiene que dar un salto, que dar un salto. Ahora estamos en conversaciones con nuestros socios para toda la parte de la entrada del bar, cargárnosla…Y hacer un proyecto nuevo en toda esa zona, ya veremos qué decidimos, cómo lo hacemos y tal. Y, obviamente, lo que nos gustaría es mimar un poco más a nuestros clientes.

Imachi: Sí, sí, sí.

Rauric: Hacer un poco menos de clientes… Cuando nosotros salimos de El Bulli, los tres estábamos en El Bulli, hicimos dos pactos… Como digo, en El Bulli se trabajaba muchísimas horas… Una de las cosas que hicimos es tendremos tres semanas de vacaciones en verano, en agosto, porque hacía once años que no tenía una semana, ni un día de vacaciones en agosto. Tendremos las dos de navidades, la última de diciembre y la primera de enero, para poder estar con la familia, y serán nuestras cinco semanas al año de vacaciones. Como calidad de vida, como calidad de vida, tendremos fiesta los domingos, los lunes, y los martes y miércoles no abriremos a mediodía. ¡Joder! Es decir, martes y miércoles solo por la noche, jueves, viernes y sábado, tres días duritos. Pues, como calidad

de vida está muy bien. Que pasa que obviamente esto, hace once años, era cuando aquí en la hostelería tenías fiesta el lunes y el miércoles por la mañana, el martes y el jueves por la tarde. Esto era todos los días festivos de la hostelería, era un día y medio, oficial. Imagínate. Entonces, claro, ¿qué pasa? Que en once años ya estamos obsoletos con este formato también. Entonces ¿qué pasa? Que también, con esto de entre el Dos Pebrots y tal, vamos a una marcha de: hacemos dos turnos, no sé qué. Pues, en el momento que el Dos Pebrots esté estabilizado, genere dinero y nos comience a devolver lo que ha salido de aquí, de lo que teníamos ahorrado, pues entonces aquí comenzaremos a buscar otro pasito más en favor de hacer menos clientes, de tratarlo… de poder tratarlo mejor, de poder hacer… cocinar mejor, de tener más tiempo, a lo mejor menos personal también… Puede también… Cuando tienes mucho personal es horrible. Pensemos un poquito más pequeño y más...

Imachi: Más calidad y más mimado.

Rauric: Y más mimado.

Imachi: Para mimar a todo.

Rauric: Más próximos.

Imachi: Sí.

Rauric: Yo creo que qué es el siguiente paso, el siguiente paso de evolución del Dos Palillos.

—Muchas gracias.

Rauric: *Dôitashimashite* (De nada).

Entrevista-Seiki Nakashima

14 de agosto de 2019, en Bolvir (Cerdanya)

Seiki Nakashima: cocinero de Gaig, ex cocinero de Sant Pau Tokio y Sant Pau Sant Pol.

—En términos de tradición culinaria, o de región o área geográfica, ¿cómo calificaría su cocina? (P. ej., cocina asiática, japonesa, española, catalana, europea, etc.)

Nakashima: Es comida catalana.

—¿Utiliza ingredientes extranjeros o de regiones geográficas dispares?

Nakashima: Utilizo algún condimento, por ejemplo.

—Ah, ¿sí?

Nakashima: Sí, los utilizo. Pero no los utilizo mucho. Los utilizo de manera discreta. Porque, dependiendo del plato, hay condimentos que son adecuados.

—Si es así, ¿qué ingredientes usa?

Nakashima: Si hablamos de condimentos japoneses, por ejemplo, utilizo salsa de soja o *wasabi*. Y también utilizo el condimento coreano que se parece a la salsa de soja japonesa, tanto por color como por sabor. Es un tipo de condimento que se produce a partir de soja fermentada.

—Ah, ¿sí?

Nakashima: A veces utilizo esos condimentos cuando quiero marinar algo. Por ejemplo, los utilizo para cocinar escabeches de pescado, etc.

—¿Por qué?

Nakashima: Porque creo que quedan bien con los otros ingredientes. Y creo que es adecuado como técnica.

—¿Utiliza ingredientes de Japón/Cataluña?

Nakashima: Sí.

—¿Utiliza ambos?

Nakashima: Sí, sí.

—Entendido. Así pues, ¿qué tipo de ingredientes catalanes utiliza, por ejemplo?

Nakashima: Pues, utilizamos los ingredientes comunes. Por ejemplo, para la cocina catalana, utilizo los frutos secos y productos locales. En el restaurante, Gaig tiene el concepto de utilizar ingredientes locales. Utilizamos los ingredientes de la tierra, utilizamos los ingredientes de la temporada… Por ejemplo, si es temporada de guisantes, utilizamos guisantes. Si hay habas disponibles, utilizamos habas. Si es época de espárragos blancos, utilizamos espárragos blancos. Utilizamos las verduras de la temporada, como las alcachofas… Y si tenemos animales de temporada, utilizamos animales de temporada, como los conejos salvajes, por ejemplo.

—¿Productos de Cataluña?

Nakashima: Sí. Por ejemplo, utilizamos las perdices, etc.

—En caso afirmativo, ¿por qué le interesa la cocina japonesa? (es decir, ¿por qué ha elegido la cocina japonesa y no la cocina de otro país para crear nuevas propuestas culinarias?).

Nakashima: Creo que hay algo común entre la cocina japonesa y la cocina catalana. Pero creo que la base de cada cocina es diferente. Carme Ruscalleda también decía eso. La base de la cocina japonesa es el agua; la base de la cocina catalana es el aceite de oliva o la harina. Pero creo que a los japones les gusta el sabor de la cocina catalana, por ejemplo, los platos de arroz, etc. Observando a los clientes japoneses que les gusta la cocina española y la cocina japonesa, nos piden los platos de paella, mariscos o pescados, etc. Y… no sé por qué. O por eso, tienen interés…

—Vale. Bueno, ¿cocina platos catalanes con base de cocina japonesa, porque es japones?

Nakashima: Sí, eso es.

—Y, ¿tiene interés en la cocina catalana porque hay algo común entre la cocina japonesa y la cocina catalana?

Nakashima: Sí. Porque hay cosas comunes.

—¿Ahora utiliza condimentos japoneses para comida catalana?

Nakashima: Sí, eso es.

—¿Porque queda bien?

Nakashima: Sí, queda bien.

—¿Por qué le interesa comida catalana y/o la comida española y no tanto la comida francesa, por ejemplo? Cuándo estaba en Japón, ¿también tenía ese interés?

Nakashima: Sí, tenía ese interés cuando estaba en Japón.

—¿Cocinaba ese tipo de comida en Japón también?

Nakashima: Cuando comencé a cocinar, la gente de mi edad aprendía primero la cocina francesa o la italiana, porque la comida francesa y/o la comida italiana eran populares.

—Sí, sí.

Nakashima: Claro que me interesaban también la comida francesa y/o la comida italiana, pero en aquel momento vi una revista que decía que iba a haber un *boom* de la cocina española.

—Sí, sí, sí.

Nakashima: Entonces, cuando vi eso, me interesé y pensé: «Podría intentarlo».

—¿Había probado alguna vez la comida española en aquel momento?

Nakashima: No, en absoluto. Ni siquiera había comido nunca paella.

—Entonces, ¿estudió cocina española en alguna escuela de cocina?

Nakashima: No. Si todos estudiaban en escuelas de cocina, pensé que sería mejor estudiar en otro lugar para tener éxito.

—¿Alguna vez ha estudiado en una escuela de cocina?

Nakashima: No, nunca.

—¿Por qué empezó a cocinar? ¿Cómo empezó?

Nakashima: Empecé a cocinar porque lo hacía en casa. Aunque cocinaba platos sencillos, tenía interés por la cocina.

—Entonces, ¿decidió probarlo porque tenía interés?

Nakashima: Así es. Así que pensé en intentarlo.

—Entonces, ¿cocinó en algún lugar?

Nakashima: Trabajé en un restaurante español.

—Ah, ¿sí?

Nakashima: Sí.

—¿Qué restaurante?

Nakashima: "Casa de Fujimori", en Yokohama. Es un restaurante español. ¿Conoce Kannai en Yokohama? Kannai. ¿Lo conoce?

—Sí.

Nakashima: Este restaurante está situado cerca del estadio de Yokohama.

—Cuándo trabajaba en ese restaurante, ¿vio el artículo sobre el *boom* de la cocina española en aquella revista? ¿O fue antes de empezar a trabajar en ese restaurante?

Nakashima: Vi el artículo antes y por eso decidí trabajar en ese restaurante. Me interesaba mucho. Porque había algo misterioso para mí.

—Sí.

Nakashima: En cuanto a la cocina italiana y la francesa, había algunas recetas de platos de pasta como los espaguetis en varios libros de cocina, así que estuve mirando. Bueno, miré y pensé: «Oh, esto es lo que se siente». En cambio, por lo que respecta a la cocina española, pensé: «Es increíble, un país de Europa como Italia y Francia. Mmm, solo tengo curiosidad».

—Entonces, ¿empezó a buscar un lugar para trabajar?

Nakashima: Sí, eso es.

—Entonces, ¿buscó el Casa de Fujimori?

Nakashima: Supongo que me interesé después de descubrirlo. Me enteré de que había un restaurante español como este en Yokohama. Había varios restaurantes, pero algunos eran restaurantes occidentales, otros eran normales, y restaurantes de estilo occidental de Yokohama, etc. Bueno, eso es lo que me

interesaba también. Pero no sé por qué, en el momento en que lo vi, pensé: «Oh, debería ir aquí».

—¿Pero hasta entonces no había hecho nada de cocina?

Nakashima: Bueno, había estado trabajando a tiempo parcial, cuando era estudiante de instituto, en lugares relacionados con la cocina, como en un restaurante familiar, por ejemplo.

—Entonces, ¿decidió trabajar allí?

Nakashima: Sí, eso es. Trabajé allí cuatro años más o menos. Y dejé ese trabajo pidiendo disculpas. Ja, ja, ja. Luego empecé a trabajar en el Sant Pau.

—¿El propietario de Casa de Fujimori era español?

Nakashima: No. No había españoles trabajando en el restaurante, solo japoneses. Pero el propietario tenía muchos amigos en España; venía aquí a menudo, y enviaba cocineros de sus propios restaurantes para que recibieran formación durante unos tres meses.

—¿El tipo de cocina era de alguna región en particular?

Nakashima: ¿El menú de aquel restaurante?

—Creo que hay muchos tipos de cocina española, como la cocina catalana, la cocina vasca, etc.

Nakashima: No había una división particular por regiones.

—¿No en particular?

Nakashima: Tenía los platos comunes de cada región.

—Por ejemplo, ¿la paella, el ajillo, etc.?

Nakashima: Sí, eso es.

—De acuerdo.

Nakashima: Cuando me uní al equipo del restaurante, ya era un restaurante establecido desde hacía unos 30 o 40 años. Pensé que llevaba bastante tiempo funcionado. Eso también me motivó a unirme.

—Vale, vale. Pues, ¿Cuándo empezó a trabajar en el restaurante, no tenía experiencia con la cocina española?

Nakashima: No, no tenía experiencia.

—¿Solo tenía interés?

Nakashima: Así es.

—De acuerdo. ¿Qué opina de la cocina japonesa?

Nakashima: ¿La cocina japonesa? ¿Quiere decir la cocina japonesa actual?

—No, no. Sobre la cocina japonesa en general.

Nakashima: Vale. ¿En general?

—Bueno, mencionó antes algo sobre agua, ¿verdad?

Nakashima: Sí, sí.

—¿Cuál es su impresión de la cocina japonesa? ¿Cuál es su imagen de la cocina japonesa? ¿Qué opina de la cocina catalana?

Nakashima: ¿La imagen? ¿Se refiere a cada una de las cocinas?

—Sí.

Nakashima: Como dije antes, la cocina japonesa tiene que ver con el agua. Y también con los platos de temporada.

—Y, ¿qué opina de la cocina catalana?

Nakashima: ¿Cuál es mi imagen de la cocina catalana ahora?

—Sí. ¿Qué opina? Por ejemplo, ¿solía pensar así antes de venir a aquí, pero ahora que ya está aquí y está trabajando…?

Nakashima: Antes, cuando trabajaba en Japón, no pensaba por separado en la comida catalana y la comida española. Porque realmente no sabía nada sobre las diferencias entre ambas. Pero, cuando vine aquí, el idioma es diferente y había cierta historia y antecedentes... Pensé: «Ah, esta gente está orgullosa de lo que hace aquí en Cataluña». Entonces, bueno, empecé a tener un cierto respeto.

—De acuerdo.

Nakashima: No me estoy explicando bien otra vez, ¿verdad? Ja, ja, ja.

—Sí que se está explicando bien.

Nakashima: Ja, ja, ja.

—¿Cómo describiría la cocina japonesa? y ¿cómo describiría la cocina catalana? (esta pregunta nos ayudará a ver cómo se construyen las ideas de lo que es la «cocina japonesa» y lo que es la «cocina catalana»).

Nakashima: Sí.

—Por ejemplo, háble me de platos que utilicen ingredientes de Japón y Cataluña.

Nakashima: Bueno, el tartar de atún, por ejemplo.

—¿Tartar de atún?

Nakashima: Nosotros utilizamos atún catalán, lo cortamos en trozos pequeños y utilizamos algunos ingredientes y condimentos japoneses.

—Vale.

Nakashima: Además, utilizo algunos de esos condimentos en la salsa.

—¿Algún plato en concreto? Por ejemplo, lomo de pato con acompañamiento de XXX y/o con salsa de XXX, etc.

Nakashima: Sí, el restaurante donde trabajo solo tiene uno. Es salsa *ponzu*. He preparado platos utilizando salsa *gelée* (gelatina) de *ponzu*.

—¿Para qué utiliza esa salsa?

Nakashima: Para las ostras.

—Vale.

Nakashima: Pero para crear esa salsa, no utilizamos el condimento japonés, utilizamos el condimento coreano. Ese condimento es como la salsa de soja, pero el color no es oscuro como el de la salsa de soja japonesa.

—De acuerdo.

Nakashima: Pero utilizamos el nombre *ponzu*.

—¿No hay más especialidades aparte del *ponzu*? Por ejemplo, el *yuzu*, etc.

Nakashima: Mmm, creo que no hay más.

—De acuerdo. Pero creo que he visto algún nombre japonés en la carta.

Nakashima: Ah, ¿sí? ¿Lo ha visto?

—No estoy segura, pero…

Nakashima: Lo siento. Puede que lo haya pasado por alto.

—Háble me sobre la cocina hecha con ingredientes de Japón/Cataluña. ¿Podríamos hablar de cocina fusión? ¿Podríamos hablar de hibridación culinaria?

Nakashima: Sí.

—Bueno, quizás ahora, Carme Ruscalleda y Dos Palillos también…

Nakashima: Ellos están haciendo estas cosas.

—¿Qué opina de la fusión y la hibridación?

Nakashima: Creo que eso es algo bueno. Es natural que haya gente que piense así.

—¿Por qué decidió añadir *ponzu*, o salsa de soja, al tartar? ¿Por qué decidió intentar eso?

Nakashima: Bueno, supongo que se podía crear un sabor nuevo, ¿no?

—Sí, sí. ¿Creía que combinaría bien?

Nakashima: Bueno, no sé qué decir, pero creo que los clientes también buscan nuevos sabores.

—Sí, sí, sí.

Nakashima: Y en el mundo de la cocina, la nacionalidad no importa mucho. Por ejemplo, en Sant Pau había gente de muchos países diferentes trabajando, incluidos japoneses y mexicanos. Lo que quieres preguntar es por qué estaría bien, ¿no?

—Bueno, por ejemplo, como tiene conocimiento de ambos mundos culinarios, por eso, cuando se le ocurre una idea, ¿piensa: «ah, esto va bien con esto»? ¿Cocina pensando que esto va bien con aquello, por ejemplo?

Nakashima: Sí, sí, sí. Así es. Sí, sí. Y quizá, creo, que porque soy japones.

—¿Utiliza cosas japonesas porque es japonés?

Nakashima: Sí.

—¿Usted tiene una base japonesa, como la forma japonesa de usar los condimentos, los ingredientes y los métodos de cocción, etc., de manera que pensó que sería interesante intentar usar también ingredientes de aquí, de Cataluña?

Nakashima: Mmm, creo que sí.

—Por ejemplo, creo que quizás, en el caso de Carme Ruscalleda, ella tiene una base de cocina catalana, y entonces, cuando conoció la cocina japonesa, debió de pensar: «Ah, esto iría bien con la cocina catalana». Y en su caso, usted tiene una base de cocina japonesa porque es japonés, así que cada vez que aprende más sobre la cocina catalana, ¿cocina pensando: "Ah, ¿esto y esto combinaría bien"?

Nakashima: Así es. Además, creo que trabajar en el Sant Pau fue un factor importante. Trabajé tanto en el Sant Pau como en el Sant Paul de Tokio. En el restaurante Sant Paul utilizamos ingredientes japoneses. También había una chica mexicana trabajando allí y Carme utilizaba ingredientes mexicanos también. Bueno, así fue como amplié mis horizontes.

—Entendido.

Nakashima: Creo que estar en ese restaurante amplió mis horizontes más allá de la comida española, de lo que pensaba antes cuando estaba en Japón.

—De acuerdo.

Nakashima: Creo que Carme tuvo una gran influencia en mí.

—¿Fue al Sant Pau Tokio después de Casa de Fujimori?

Nakashima: Sí, así es.

—¿Cuál fue el detonante de eso?

Nakashima: Todo empezó cuando leí en una revista que se avecinaba un *boom* de la cocina española. Entonces, por casualidad, en ese momento, el restaurante de dos estrellas de Sant Pau en España, que en ese momento era un restaurante de dos estrellas… me llegó la noticia de que ese restaurante estaba buscando trabajadores para abrir un restaurante en Tokio, en Japón. Y pensé que debía presentar mi solicitud, porque sí.

—Oh, ¿es eso una coincidencia?

Nakashima: Sí, eso es.

—¿Viste la oferta de empleo en una revista o periódico o algo así?

Nakashima: Sí. Entonces, la oferta era que les gustaría contratar a un chef ejecutivo extranjero.

—Ah, ¿sí?

Nakashima: Entonces, pensé que era una oportunidad, así que contacté con ellos.

—Sí, entiendo. Creo que trabajaste tanto en el Sant Pau de Tokio como aquí.

Nakashima: Sí.

—¿Correcto?

Nakashima: Bueno, cuando trabajé en el restaurante de Tokio, el restaurante acababa de abrir, así que allí solo había japoneses. Y también vinieron dos españoles (catalanes) para enseñarnos. Sin embargo, con el paso de los años, fui entendiendo cada vez más la cocina catalana.

—¿Hay alguna diferencia entre el Sant Pau de Tokio y el Sant Pau de Cataluña?

Nakashima: Sí, la hay. En primer lugar, el funcionamiento de la industria culinaria es diferente. Por ejemplo, ahora en Japón creo que hay algún tipo de formación, pero cuando yo me uní, no la había, así que la gente venía de otros restaurantes. Por fin, unos años después, comenzó a venir la gente de la escuela para enseñarnos. Pero, allí (Cataluña) la escuela es muy importante. Cuando acabas de estudiar, vas a varios restaurantes y trabajas por un corto período de tiempo y luego te vas a otro lado… Entonces el sistema es diferente.

—¿El sistema?

Nakashima: Sí, el sistema es diferente. Y en el Sant Pau de aquí trabaja gente que ha trabajado en varios restaurantes, por eso ya conocen las técnicas y ... No sé cómo se dice…

—¿Quieres decir que los sistemas son diferentes y los tipos de personas que trabajan son diferentes?

Nakashima: Sí, es diferente. Los tipos de gente también son diferentes. Bueno, en Japón, cuando empiezas a trabajar tienes que seguir todos los pasos hasta que te enseñan, pero aquí, por ejemplo, incluso los jóvenes pueden hacer salsas, etc. Creo que ambos sistemas están bien, pero tengo sensación de que aquí es algo diferente de Japón.

—Entonces, el Sant Pau Tokio es un restaurante catalán, pero ¿tiene sistema un japonés? ¿Está avanzando poco a poco? ¿Los jóvenes necesitan adquirir experiencia?

Nakashima: Sí, en el caso de Japón.

—¿En el caso de Japón?

Nakashima: Sí, eso es.

—De acuerdo.

Nakashima: Sí, bueno, como hacer la base…

—¿El sistema de Japón?

Nakashima: Así es.

—¿Aquí puede cocinar cualquier cosa, aunque es joven?

Nakashima: Bueno, en Japón lo básico es muy importante, pero aquí puedo cocinar directamente, sin pasar por todo el proceso.

—¿Cocinar directamente, sin atravesar por todo el proceso?

Nakashima: Así es. Se puede trabajar en un puesto inmediatamente. Por ejemplo, podría trabajar en el puesto del pescado, o cocinar al lado de alguien.

—De acuerdo.

Nakashima: Sí.

—¿Utiliza técnicas de cocina extranjeras o de tradiciones culinarias dispares?

Nakashima: Donde trabajo ahora, cocinamos de forma clásica.

—Vale. Entonces, estáis utilizando técnicas de cocina tradicional de Cataluña, ¿verdad?

Nakashima: Sí, así es.

—¿A veces le agrega condimentos a la salsa?

Nakashima: Sí. Por ejemplo, si cocinamos canelones, pero creo que no utilizamos una técnica tan especial, aunque cada persona tiene su forma de cocinarlos.

—Por ejemplo, ¿hace algo experimental, como congelarlo una vez y luego descongelarlo, congelarlo nuevamente y descongelarlo otra vez?

Nakashima: Yo no haría algo así.

—¿A veces mezcla salsa *ponzu* coreana en sus platos?

Nakashima: A veces uso salsa de soja japonesa y/o salsa de ostras.

—Ah, ¿salsa de ostras?

Nakashima: Sí.

—Por ejemplo, ¿utiliza métodos de cocina japoneses?

Nakashima: Sí, los utilizo discretamente.

—Bueno, creo que comerlo crudo también es un método de cocina japonés, ¿verdad.

Nakashima: Sí, así es.

—De acuerdo.

Nakashima: Combino esos condimentos con frutas para hacer salsas para ensaladas, etc.

—De acuerdo.

Nakashima: Sí.

—Por ejemplo, ¿no utiliza la manera japonesa de cortar cosas? Por ejemplo, creo que la manera de cortar el pescado es diferente entre el Japón y aquí.

Nakashima: ¿Quiere decir cómo se corta el pescado?

—Sí. Por ejemplo, ¿cómo corta el pescado?

Nakashima: La manera de cortar es la misma.

—¿Aquí y en Japón?

Nakashima: Sí, igual. Cortamos el pescado en tres partes, como filetes.

—Entendido. Por ejemplo, ¿tenéis algún plato que mezcle técnicas de cocina catalanas y técnicas de cocina japonesas, como tartar? Antes te he preguntado más o menos misma pregunta sobre los ingredientes, pero esta pregunta es sobre las técnicas. Por ejemplo, ¿en la tradicional cocina catalana no se sirven crudos? ¿Utiliza la técnica del ahumado cuando prepara comida catalana tradicional? Creo que la idea de servir cosas crudas vino de Japón, pero…

Nakashima: Sí.

—Creo que probablemente haya alguna razón. Por ejemplo, «porque combina bien con los ingredientes», etc. Me gustaría preguntar, ¿por qué?

Nakashima: ¿Quiere preguntarme; por qué serviríamos tartar de atún crudo?

—Sí.

Nakashima: Bueno, supongo que hay una moda así. Jajaja,

—Ya lo veo.

Nakashima: Sí.

—Esa respuesta es interesante.

Nakashima: Bueno, creo que hay algunas tendencias, como el tartar. También está el hecho de que no hay pérdida, si lo conviertes en tartar.

—Ya veo.

Nakashima: Ahora hablamos de métodos de cocción, si sirves el pecado crudo siempre quedarán sobras, ¿no? Pero si cocinas el plato de tartar, puedes aprovechar los trozos que sobran. Creo que es una ventaja.

—Ah, usarlo todo es una idea japonesa.

Nakashima: Bueno, como restaurante, lo usamos todo.

—Sí, sí, sí.

Nakashima: Carles Gaig intenta utilizarlo todo. Esa es su forma de pensar, utiliza todo el pescado para hacer el caldo.

—Por cierto, ¿Carles tiene algún conocimiento de cocina japonesa o extranjera?

Nakashima: Mm, creo que tiene mucho interés. Me pregunta a veces.

—Vale. ¿Por ejemplo?

Nakashima: Por ejemplo, cosas que comió en algún lugar o encontró en algún sitio… O un día trajo la salsa de ostras al restaurante donde trabajamos.

—De acuerdo.

Nakashima: Cuando él trae algo al restaurante, lo miro y pienso: "¿quiere utilizar esto?". Hay muchos casos así. Lo come en algún sitio y, si le gusta, decide utilizarlo en su restaurante.

—Y, ¿te pide algún consejo en ese momento?

Nakashima: Sí, a veces me pregunta.

—Entonces, por ejemplo, si lo cocina sin preguntar en absoluto, existe la posibilidad de que use la salsa de ostras de una manera que no la usaría en Japón, ¿verdad?

Nakashima: Mm…

—¿No le pasa?

Nakashima: Ummm, lo usa para hacer salsa para ensaladas, por ejemplo.

—Por ejemplo, ¿no hace cosas que no haría si fuera japonés? Por ejemplo, poner azúcar al té verde y beber, etc. Creo que aquí hay gente que toma té verde con azúcar.

Nakashima: Nunca he visto nada tan diferente.

—Pues, ¿él lo utiliza manera normal?

Nakashima: Sí, es normal. Creo que es una forma normal de utilizar condimentos.

—De acuerdo.

Nakashima: Sí.

—Cuando se crea un nuevo plato, ¿lo pensáis todos juntos? ¿O es una sola persona, como Carlos o Carme Ruscalleda del Sant Pau, quien decide?

Nakashima: En el caso del Sant Pau, normalmente Carme tiene la idea o la imagen del plato que quiere cocinar. Y luego hay gente que hace prototipos.

—De acuerdo.

Nakashima: Depende de la persona pero, si la cocinera fuera una chica mexicana, esta le daría a Carme nuevas ideas de cocina mexicana; por ejemplo, cómo se cocina o qué tipo de ingredientes se utilizan en México, etc. Y luego Carme diría: «Está bien; vamos a probar». Primero, Carme le explicaría a la cocinera cómo querría que quedara el plato con este tipo de pescado, y luego lo cocinaría utilizando ingredientes mexicanos. También la cocinera le explicaría a Carme cómo se hace la salsa mexicana, por ejemplo.

—Sí, sí. Así se hacen nuevos platos para poner en la carta, ¿verdad?

Nakashima: Sí, así es. Es como probar y hacerlo. Pero, en el caso de Gaig, es más como una improvisación.

—De acuerdo.

Nakashima: Carles lo hace todo solo o, cuando yo estoy a cargo de la carne, a veces viene y me pregunta qué pondremos como guarnición.

—¿Piensas en la guarnición cada vez que Carles viene a preguntarte?

Nakashima: Sí, eso es. Entonces, pienso y lo hago. Y le pregunto «¿qué te parece esto?» Si le gusta mi idea, lo cocino. A veces mi plato se añade a la carta, sí.

—De acuerdo. Muchas gracias.

—¿En qué idiomas se ofrece la carta? ¿En cuántos idiomas se ofrece la carta en el restaurante de Gaig?

Nakashima: Está en tres idiomas: inglés, castellano y catalán.

—¿Quién traduce la carta?

Nakashima: Creo que la esposa de Carles lo está haciendo.

—¿Su esposa pone los nombres de los platos?

Nakashima: Creo que pone los nombres de los platos de la carta y también los traduce.

—¿Cuál es el idioma original de la carta?

Nakashima: Creo que es el catalán, porque es comida catalana.

—¿Traduce del catalán al inglés y al español?

Nakashima: Sí, así es.

—¿Aparecen palabras japonesas en la carta?

Nakashima: ¿En los nombres de los platos?

—Por ejemplo, *ponzu*, etc.

Nakashima: Creo que sí.

—¿*Ponzu,* tal cual?

Nakashima: Sí.

—Si es así, ¿qué tipo de palabras se usan? ¿Y *shouyu* o *sake*?

Nakashima: Por lo que he visto, solo *ponzu*.

—¿Salsa *ponzu*?

Nakashima: Sí.

—*Tataki* también, ¿no?

Nakashima: Creo que no utiliza la palabra *tataki.*

—¿No utiliza la palabra *tataki*? ¿Utiliza la palabra *tartar*?

Nakashima: Sí, utiliza *tartar*.

—Bueno, creo que había muchas más en el Sant Pau.

Nakashima: Sí, había, por ejemplo, la palabra *dashi*.

—Sí, sí.

Nakashima: No sé qué había… Creo que había la palabra *konbu* en la carta. Y *katsuoboshi*, etc.

—De acuerdo.

Nakashima: Siento que el nombre del plato solía ser el nombre de los ingredientes que se habían utilizado en el plato. ¿Me entiendes qué quiero decir?

—Sí, sí. Por ejemplo, ¿*katsuobushi*, *konbu* y *umeboshi*, etc.?

Nakashima: Sí, pero no me acuerdo bien… Pero creo que se utilizaban estos.

—De acuerdo.

Nakashima: Además, creo que también utilizábamos el nombre de métodos de cocción, como el *chawanmushi*.

—¿Por qué crees que utilizan directamente la palabra japonesa *ponzu*? Por ejemplo, cuando usaste salsa *ponzu*, ¿recomendaste utilizar el término?

Nakashima: Sí, eso es.

—Por ejemplo, ¿por qué utilizaste la palabra *ponzu*?

Nakashima: Me quiere decir, ¿por qué no elegí poner nombre diferente?

—Por ejemplo, salsa de soja con zumo de limón o salsa de soja con vinagre de arroz, etc.

Nakashima: Vale.

—¿Por qué no tradujisteis la palabra *ponzu* en el nombre del plato «*Gelee* de *ponzu*»?

Nakashima: Creo que no hace falta mentir… Siento que estoy mintiendo.

—De acuerdo.

Nakashima: Creo que *ponzu* es *ponzu*.

—¿Pero si los clientes no conocen *ponzu*?

Nakashima: Creo que hay gente que conoce *ponzu*, si tiene algún conocimiento.

—De acuerdo.

Nakashima: Si alguien no conoce el *ponzu*, le explicaré qué es el *ponzu*. Por ejemplo, *ponzu* es una salsa de…

—Vale.

Nakashima: Sí.

—¿Cree que sus clientes entienden correctamente el significado de esas palabras?

Nakashima: Los camareros explican o enseñan a los clientes que no entienden o no conocen esas palabras.

—Por ejemplo, quería utilizar la palabra original con las personas que pudieran entenderla, y por eso, deliberadamente, no tradujo el término, ¿verdad?

Nakashima: Sí, así es.

—De acuerdo. ¿Creía que habría algunos clientes que lo entenderían?

Nakashima: Sí.

—¿Creía que habría clientes que entenderían la palabra *ponzu* si la utilizaba tal cual?

Nakashima: Hmm, no lo he pensado mucho.

—Ah, ja, ja, ja.

Nakashima: Creo que no pensamos tanto cuando ponemos nombre a los platos.

—De acuerdo.

Nakashima: Solo explicamos qué es algo cuando se nos pregunta. Por ejemplo, esto es una salsa de combinación de jugo de cítricos… Algo así.

—De acuerdo.

Nakashima: No sé explicarlo bien, pero creo que esa es una forma de explicarlo...

—¿El hecho de usar el nombre original sin traducir responde a algún tipo de estrategia?

Nakashima: Creo que no.

—De acuerdo.

Nakashima: Sí.

—¿Qué nacionalidades tienen sus clientes?

Nakashima: La mayoría son catalanes. También hay chinos y rusos, etc.

—De acuerdo.

Nakashima: También hay japoneses que vienen de vez en cuando.

—¿Japoneses también?

Nakashima: Sí, el otro día vino gente de Rakuten.

—Oh.

Nakashima: Sí.

—¿Japoneses que viven aquí en España o…?

Nakashima: Sí, vienen japoneses que viven aquí también.

—De acuerdo.

Nakashima: Y turistas japoneses también.

—De acuerdo.

Nakashima: Sí, la gente visita esta zona de Cataluña cuando viaja y luego pasa por el restaurante.

—Entendido. ¿La mayoría de los clientes son catalanes?

Nakashima: Sí, así es.

—¿Vienen españoles que viven fuera de Cataluña también?

Nakashima: Creo que sí.

—¿Hay más hombres o más mujeres entre sus clientes?

Nakashima: Creo que es 50/50. Pero, tengo la sensación que hay un poco más de hombres.

—¿Tiene la sensación de que hay más hombres que mujeres?

Nakashima: Creo que sí.

—¿Por ejemplo?

Nakashima: Pues, los clientes que vienen al restaurante normalmente vienen en matrimonio o en pareja. Si lo piensas así es 50/50 más o menos. Pero, a veces vienen a celebrar reuniones de empresa, etc. Si tuviera que decir algo, creo que hay más hombres.

—Por eso, ¿cree que hay un poco más de hombres?

Nakashima: Creo que sí. Porque hay gente que viene por negocio. Ha habido ocasiones en las que me han dicho que tenemos una reunión antes de empezar a comer, así que me han pedido empezar un poco más tarde.

—¿Hay salas privadas?

Nakashima: Sí que hay. El restaurante en el que trabajaba antes tenía una sala VIP en el piso superior. Había clientes que utilizaban esas salas VIP.

—De acuerdo.

Nakashima: En esos casos, había muchos grupos.

—Por favor, háblenos del panorama actual de la cocina en Cataluña. ¿Qué opina de la situación actual?

Nakashima: Ah, creo que es genial; está evolucionando cada vez más. Hay muchos *chefs* realmente talentosos que están creciendo, así que creo que seguirá evolucionando desde la región de Cataluña.

—¿Hacia dónde cree que evolucionará la cocina catalana en el futuro? ¿Por qué?

Nakashima: El número de restaurantes está aumentando rápidamente, ¿verdad? Además, hay varios tipos de intercambios. Por ejemplo, hay como intercambios entre *chefs* de restaurantes, etc.

—Sí, sí.

Nakashima: Por ejemplo, algunos *chefs* se han formado en otros países y han vuelto a trabajar con nosotros, modernizando la cocina catalana.

—¿Hay fuertes conexiones entre los cocineros de diferentes restaurantes?

Nakashima: Sí, sí. Sí que las hay. Vienen a comer.

—Así pues, ¿Carme Ruscalleda viene a comer al restaurante de Gaig?

Nakashima: Bueno, no ha venido estando yo allí, pero me encontré a Carme una vez en el teatro Liceu, cuando hubo un evento de catering.

—¿Trabajáis juntos con cocineros de otros restaurantes?

Nakashima: Bueno, los cocineros que participaban a ese evento y se encargaban del catering eran Dan Giovanni, Carles Gaig, Albert Adrià y otro catalán cuyo nombre no recuerdo…

—¿Participaste en ese evento?

Nakashima: Sí. En esos cuatro restaurantes… Cada restaurante cocinó algunos platos como tipo tapas.

—De acuerdo.

Nakashima: Carme estaba invitada a ese evento, y Joan Roca también.

—Entonces, ¿ustedes se comunican entre sí con bastante frecuencia?

Nakashima: Sí.

—Por ejemplo, ¿en Japón qué sucede a ese respecto?

Nakashima: Sí que hay contactos.

—¿En Japón también?

Nakashima: Sí, sí. Hay conexiones entre los cocineros de diferentes restaurantes.

—¿Por ejemplo?

Nakashima: Quintessence, un restaurante francés con tres estrellas Michelin, y sus *chefs* también parecen tener algún tipo de intercambio cultural entre ellos.

—De acuerdo.

Nakashima: Y el *chef* Mikuni, etc...

—¿Trasciende eso al género?

Nakashima: Sí, eso es.

—¿Son del mismo rango o de un nivel similar?

Nakashima: Sí. Por ejemplo, hay verduras de Tokio que existen desde hace mucho tiempo, para conservarlas y que queden para la posteridad, los cocineros las utilizan cada vez más, para que no caigan en el olvido. Entonces, a veces se reunían y cada uno cocinaba a su manera utilizando esas materias primas.

—De acuerdo.

Nakashima: Hay intercambios.

—¿Cree que gracias a esos intercambios la cocina catalana seguirá evolucionando en todo el mundo?

Nakashima: Sí. Creo que sí.

—¿Cree que además de que la comida sea deliciosa, por ejemplo, es necesario que exista un intercambio cultural?

Nakashima: Sí, creo que ese tipo de intercambio cultural es necesario.

—Por ejemplo, ¿Cómo el proyecto para proteger las hortalizas?

Nakashima: Sí, algo así. Como ese proyecto…

—¿Cree que es bueno tener intercambios de ese tipo? Entonces, ¿piensa que el mundo culinario evolucionaría?

Nakashima: Ese es el caso de Japón, pero creo que estaría bien que existieran ese tipo de intercambios entre cocineros.

—Incluso en Cataluña, por ejemplo, se reúnen cuatro restaurantes diferentes para preparar tapas en el teatro Liceu, y viene gente de otros restaurantes como invitados, ¿no?

Nakashima: Sí, correcto. Hay intercambios, como que diferentes restaurantes vienen a visitarnos.

—¿Ese evento estuvo abierto al público en general? ¿O fue simplemente un evento para el mundo culinario?

Nakashima: Creo que fue solo para el mundo culinario.

—¿Los invitados también?

Nakashima: Sí. Y los trabajadores de catering también.

—¿No era un concurso o algo así?

Nakashima: No, no lo era.

—Bien, ¿cree que la cocina catalana seguirá evolucionando?

Nakashima: Sí. Creo que evolucionará de esa manera.

—Por favor, háblenos de sus proyectos culinarios futuros.

Nakashima: Sí. El restaurante se ha mudado, por lo que estamos planeando mudarnos a este nuevo hotel y comenzar de nuevo.

—¿Eso significa que ya ha dejado del restaurante Gaig de la calle Córcega y se muda aquí?

Nakashima: Sí, así es.

—¿Pero sigue abierto el restaurante Gaig en la calle Córcega? ¿O cerrará también el restaurante Gaig en Córcega?

Nakashima: Ya está cerrado.

—Ah, ¿sí?

Nakashima: Sí, ya está cerrado.

—Ah, ¿sí?

Nakashima: Sí, ya está cerrado. Parece que el dueño del hotel estaba buscando a alguien que quisiera probar algo aquí. Entonces, encontró a una persona que vivía cerca de aquí, y yo firmé un contrato con esa persona. Pero trabajaremos a la manera de Carles Gaig.

—Entonces, ¿eso significa que Carles Gaig también vendrá aquí?

Nakashima: Sí, vendrá.

—Entonces, ¿eso significa que todos los empleados del restaurante de Gaig en la calle Córcega se trasladarán aquí?

Nakashima: Pero allí tenemos un local en la calle Numancia con Diagonal, que actualmente está en obras, y estamos planeando renovarlo y convertirlo en un nuevo restaurante normal.

—¿Cómo era antes? ¿No era un restaurante?

Nakashima: Hasta ahora, básicamente habíamos estado haciendo comida para llevar. Teníamos un menú para el mediodía, y no estábamos abiertos por la noche. Sin embargo, el plan es renovar el restaurante y convertirlo en un restaurante normal, abierto tanto de día como de noche.

—¿Ese es el restaurante de Carles Gaig?

Nakashima: Sí, así es.

—¿Y cómo se llamará ese restaurante?

Nakashima: Aún no hemos decidido el nombre, pero hasta ahora se llamaba Gaig a Casa.

—¿Gaig a Casa?

Nakashima: Sí. Por eso «a Casa». No sé cómo se dice…

—También puedes llevártelo a casa.

Nakashima: Sí, significa para llevar a casa.

—¿Estáis pensando en reformarlo y hacerlo al estilo del restaurante Córcega?

Nakashima: Sí, eso es. Será reformado y convertido en un restaurante normal. No cambiaremos el tipo de cocina que hemos estado haciendo hasta ahora, pero creo que probablemente será un poco más económico y el precio será más barato.

—Ah, el precio será un poco más razonable, pues.

Nakashima: Sí, será razonable; será razonable. No he dicho «razonable», porque no me salía la palabra «razonable»… Lo siento. Ja, ja, ja.

—No se preocupe. Ja, ja, ja. ¿Cree que es «razonable»? ¿O informal?

Nakashima: Sí, eso es.

—¿Quiere que la gente disfrute de sus comidas en un ambiente informal?

Nakashima: Sí, así es.

—De acuerdo. ¿Eso significa que Carles estará aquí y allá?

Nakashima: Irá de aquí para allá, y tal vez incluso vaya a Singapur.

—¿Tres restaurantes?

Nakashima: Sí, tres restaurantes.

—Entonces, ¿la gente que trabajaba en el restaurante de la calle Córcega irá a esos restaurantes?

Nakashima: Bueno, algunas personas, incluyéndome a mí. Han venido dos personas más, y ha venido una persona de Singapur, por lo que aquí somos cuatro personas de Gaig, incluyéndome a mí.

—¿Cuántas personas hay?

Nakashima: Somos cuatro. Creo que los camareros probablemente vendrán más tarde. Hay cuatro personas en la cocina.

—¿Cuántas personas había originalmente en Barcelona?

Nakashima: Creo que había unas ocho personas más o menos en la cocina en su punto máximo.

—¿Eso significa que el personal se dividirá aproximadamente mitad y mitad entre un restaurante y el otro?

Nakashima: Sí, más o menos. Algunos de ellos tienen familia y les resulta difícil venir aquí porque tienen niños pequeños, así que se quedan allí esperando a que abran el restaurante de allí.

—¿Cuál es la gente que viene aquí y la gente que se queda allí no es tanto cuestión de categoría laboral como de motivos familiares o personales?

Nakashima: Sí, también está el deseo de la persona de venir aquí, de querer venir al campo, como aquí, en vez de estar en Barcelona. Je, je, je.

—Ja, ja, ja. ¿Y en tú caso?

Nakashima: Elegí este lugar.

—¿Cuál es la razón?

Nakashima: La razón era que quería cambiar un poco de ambiente. Bueno, supongo que eso es lo más importante para mí.

—De acuerdo. ¿Cómo se llamará ese nuevo restaurante de aquí?

Nakashima: Todavía no lo sé.

—¿El nombre del hotel tampoco?

Nakashima: El nombre del hotel es Torre del Remei.

—¿Torre del Remei?

Nakashima: Es un poco difícil de decir. Ja, ja, ja.

—¿Le pondrá ese mismo nombre al restaurante?

Nakashima: Creo que tendrá un nombre distinto. Creo que tiene que ponérselo, pero todavía no sé cómo se llamará o si se llamará Gaig Cerdanya.

—Cuando tenga el nombre, por favor, házmelo saber.

Nakashima: Sí.

—¿Se podrá comer en el restaurante sin alojarse en hotel?

Nakashima: Si, se podrá. También habrá clientes alojados en el hotel.

—Sí, lo entiendo. Entonces, el restaurante de la calle Numancia parece más económico, y la carta es tradicional y muy parecida a la del anterior restaurante,

¿verdad? Y, ¿cuáles son sus proyectos y planes para este nuevo restaurante de aquí?

Nakashima: Bueno, ya estamos hablando de que no tendremos que cambiar la forma de cocinar que teníamos antes, pero creo que todavía tenemos que pensar en la composición de los platos. Y creo que tengo que presentar algunas de mis ideas también.

—De acuerdo. En cuanto al precio, el restaurante de Numancia será más económico y el restaurante de aquí será de gama más alta, ¿verdad?

Nakashima: Sí, eso es. Estará orientado al lujo.

—De acuerdo. Me ha dicho que vais a pensar los platos a partir de ahora, pero, personalmente, ¿le gustaría seguir usando ingredientes y condimentos japoneses si parecen ir bien con la cocina?

Nakashima: Me gustaría usarlos si fuera posible. Sin embargo, también depende de la ubicación, el tipo de vendedores, el tipo de pescado que podemos conseguir por aquí y el tema de la entrega... Por eso, hay que ir probando y mirando como va a todo.

—Por ejemplo, ¿le gustaría utilizar *ponzu*, salsa de ostras, etc.?

Nakashima: Sí, pero todavía no sé qué tipo de vendedores de productos de cocina vendrán ni cómo trabajaremos con ellos… Así que no estoy seguro de si podremos utilizarlo.

—Pero si le parece posible, ¿le gustaría utilizarlo?

Nakashima: Bueno, si tiene ese tipo de cosas, le pediré que traiga algunas.

—De acuerdo. ¿Tiene algún otro proyecto además de este proyecto de restaurante de hotel? Por ejemplo, si actualmente está pensando en algo o en un proyecto de Japón, ¿podría hablarme de ello?

Nakashima: Eso es todo por ahora. Ja, ja, ja.

—¿Hay algo que personalmente le gustaría probar?

Nakashima: Bueno, personalmente me gustaría abrir mi propio restaurante, pero ahora siento que no tengo tanta pasión como antes. Creo que por ahora será mejor para mí trabajar en un lugar como este, o que me contraten.

—Por ejemplo, ¿quiere probar algo nuevo con sus ideas?

Nakashima: Ah, eso estaría bien. Me gustaría probar algo nuevo. Sin embargo, por el momento no he pensado realmente en encontrar un local e independizarme. Es un poco difícil hacerlo para un individuo solo.

—Comprendo.

Nakashima: Por ejemplo, si Carles me dijera que yo debería ser independiente y hacer algo, creo que lo intentaría con su apoyo. Pero personalmente todavía no he pensado mucho en ello.

—Ahora solo tiene este proyecto de restaurante de hotel, ¿no?

Nakashima: Sí, por ahora estoy ocupado con este nuevo proyecto. Ese es el primer paso. Quizás pensaré en otro proyecto cuando me calme.

—Muy bien. Ya me dirá algo.

Nakashima: Sí.

—¿Quiere comentarme algo más?

Nakashima: No tengo más que comentarle. Estoy bien. Ja, ja, ja. Bueno, antes que nada, tengo que acostumbrarme al entorno y la casa nueva. Mi cabeza ya está llena de ideas sobre cómo proceder. El personal también es nuevo…

—Para el restaurante, es bueno tener un nuevo comienzo. De aquí en adelante.

Nakashima: Sí. Creo que es bueno.

—Muy bien. ¡Muchas gracias!

Nakashima: De nada.

Entrevista- Sergi Ortiz

15 de agosto de 2019, en L'Antic Forn de Cervera (Cervera)

Sergi Ortiz: cocinero / propietario de L'Antic Forn de Cervera

—En términos de tradición culinaria, o de región o área geográfica, ¿cómo calificaría su cocina (p. ej., cocina asiática, japonesa, española, catalana, europea, etc.)?

Ortiz: Vale. Eh, bueno, de entrada, nosotros calificamos la… el lenguaje gastronómico que hablamos en un restaurante es muy japonés. Pero también tiene sus toques asiáticos porque a veces utilizamos un poquito de la gastronomía china o coreana, pero diríamos que nuestra base es japonesa. Cogemos el recetario japonés y lo adaptamos a los productos que tenemos catalanes y de temporada.

—¿Utiliza ingredientes extranjeros o de regiones geográficas dispares?

Ortiz: No. Utilizamos básicamente productos locales. Pero, por ejemplo, hay dos productos que nos está costando mucho de encontrar, que es el *katsuobushi* y el alga *kombu,* que sí que hay en Galicia pero, a veces, estos tenemos que ir a buscarlos fuera. Pero la base de nuestros productos es siempre… regionales y de productores muy pequeños.

—Vale, vale.

Ortiz: De hecho, trabajamos con un productor que se llama Hidenori, que vive en Pals y él hace productos japoneses pero cultivados en Pals. Creo que sirve también a Albert Rauric. Sirve a ellos también…

—Vale. Si es así, ¿qué ingredientes usa? ¿Por qué?

Ortiz: ¿Por qué usamos estos productos? Ah bueno, porque el *katsuobushi* y el *kombu* es la base del *dashi*. Entonces, para hacer una cocina japonesa donde haya un hilo conductor de sabor, tiene que haber *dashi*. Si no hay *dashi*, no podemos hacer esta cocina.

—Vale, vale. Entonces utiliza ingredientes de Japón y Cataluña, ¿no?

Ortiz: Exactamente.

—¿El *katsuobushi* lo importáis desde Japón? ¿O es de aquí? ¿O…?

Ortiz: Este *katsobushi*, es que no hay en España. Creo que no hay. En España no hay el *katsuobushi*. Pero creo que hay en Vigo una empresa que envasa *katsuobushi*. Creo que se llama, no me acuerdo del nombre, pero intentamos comprar este.

—Vale.

Ortiz: Uno que hacen aquí en Vigo.

—¿Vigo?

Ortiz: Creo.

—Vale.

Ortiz: Luego te puedo decir el nombre.

—Vale, luego. En caso afirmativo, ¿por qué le interesa la cocina japonesa? Es decir, ¿por qué ha elegido la cocina japonesa y no la cocina de otro país para crear nuevas propuestas culinarias?

Ortiz: Mira, creo que la cocina japonesa es una cocina muy muy sana, una cocina muy directa, una cocina que respecta muchísimo el producto, y es una cocina muy muy estética, donde no puedes esconder nada; lo que es es lo que hay. Y me parece muy sincera.

—Vale. Muy bien. ¿Cómo describiría la cocina japonesa? Y ¿cómo describiría la cocina catalana? (esta pregunta nos ayudará a ver cómo se construyen las ideas de lo que es la «cocina japonesa» y lo que es la «cocina catalana»).

Ortiz: Bueno, desde mi punto de vista, creo que las dos culturas tienen el mismo foco en común. Sea la cocina catalana… es una cocina que respeta también mucho muchísimo el producto, respeta mucho las temporadas y para mí es muy sencillo hablar de las dos cocinas como que tienen un hilo conductor, porque las dos respetan mucho el producto. Lo que pasa [es] que, por ejemplo, en cocina japonesa el hilo conductor siempre es el *dashi,* o la soja, o el vinagre de arroz, o el alga, y en cambio en la cocina catalana no existe el *dashi*, pero se pueden mezclar muy bien, por ejemplo, unos guisantes de temporada con *dashi*, por

ejemplo. Entonces, mezclar las dos me parece algo muy inteligente. No sé si contesto bien a tu pregunta.

—Sí, sí.

Ortiz: Pero me parece, no sé, qué tiene todo el sentido del mundo. Se equilibran muy bien las dos y me parecen muy interesantes. ¿Esta era la pregunta?

—Sí, sí. ¿Cómo describiría la cocina? Para ti, ¿cómo es la cocina japonesa? Y ¿cómo es la cocina catalana? Tú eres de aquí, ¿no?

Ortiz: Yo soy de aquí de toda la vida.

—Vale, vale. Muy bien. Háble me sobre la cocina hecha con ingredientes de Japón/Cataluña. ¿Podríamos hablar de cocina fusión? ¿Podríamos hablar de hibridación culinaria? Por ejemplo, unas… ¿cómo cocinar juntos…?

Ortiz: Sí, sí, exactamente. Sí, tendríamos que decir que a mí no me gusta mucho hablar de fusión, pero en términos técnicos sí que tenemos que decir que es una fusión entre dos culturas.

—¿Por qué no te gusta hablar de fusión?

Ortiz: Bueno, porque la fusión está muy de moda. Ja, ja, ja. Claro, y entonces, como está tan de moda, a veces… como [que] las etiquetas no me gustan mucho. Pero técnicamente es una fusión.

—Bueno, hibridación.

Ortiz: Es una hibridación.

—Fusión es como hibridación, ¿no?

Ortiz: Exactamente, sí. Podríamos decir que sí que es una fusión, porque nosotros utilizamos…

—Pero a ti no te gusta hablar de fusión.

Ortiz: No me gusta hablar de fusión, pero tampoco somos un restaurante japonés. En términos, no lo somos. Entonces podríamos decir que sí es una fusión.

—Pero, fusión… ¿qué idea tienes? Y ¿por qué no?

Ortiz: A mí, Cuando hablamos de fusión, hablo de una fusión de verdad. No de mezclar cuatro cositas, sino conocer dos culturas gastronómicas y mezclarlas de

verdad. Decir: cojo lo mejor de la cocina japonesa; cojo lo mejor de los productos catalanes, y entonces, a partir de este momento mezclamos.

—Es una hibridación, ¿no?

Ortiz: Sí es un híbrido. Pero tiene…

—Más que fusión.

Ortiz: Exactamente.

—Fusión es como un poco… No es auténtico para ti.

Ortiz: Sí, pero para decirlo de alguna manera. Sí.

—Vale, vale. Muy bien.

Ortiz: Bueno, más o menos. Escoger lo mejor de las dos y hacer como… Bueno, sí. Más o menos, sí. Sería esto.

—Vale, vale.

Ortiz: No sé si queda muy claro.

—Está bien, está bien. Bueno. Entonces, ¿utiliza técnicas de cocina extranjeras o de tradiciones culinarias dispares? Técnicas. No es ingredientes, técnicas.

Ortiz: Sí, mayormente las técnicas que utilizamos siempre en el restaurante normalmente podríamos decir que, en un 80, 90%, siempre es técnica japonesa.

—Por ejemplo, ¿qué técnicas?

Ortiz: Por ejemplo, utilizamos mucho… Cuando organizamos los menús, intentamos organizarlos siempre por técnicas. Por ejemplo, hacemos un pequeño menú degustación a la noche y siempre empieza con un caldo; luego empieza con un frito; luego hacemos un *sushi* que sería un crudo, o hacemos una técnica que sería cocer a la brasa; luego hacemos… siempre hay un caldo que está cuajado con un huevo, y luego hacemos siempre un pescado. O sea, hay como unas cinco técnicas que intentamos ordenarlas, pero en base a la cocina japonesa.

—Vale, vale. ¿Por qué?

Ortiz: Eh…

—¿Por qué usas estas técnicas?

Ortiz: Porque me encanta. Porque me gusta mucho.

—Ja, ja, ja.

Ortiz: Me parece que… Es que para mí tiene todo el sentido utilizarlo así. Porque lo que hacemos en el restaurante es este tipo de cocina. Entonces, no sé hacer otra cosa ahora. Ja, ja, ja. Ya no sé hacer otra cosa.

—Pero, ¿has estado en Japón?

Ortiz: No he estado nunca en Japón. Solo estuve en Dos Palillos con Albert, Tamae y Takeshi. Y cuando volví, tuve claro el tipo de cocina que quería hacer.

—Ah, vale. entonces aprendiste allí.

Ortiz: Aprendí en Dos Palillos y todo lo que he leído en libros sobre cocina tradicional japonesa… es lo que llevamos a la práctica en el restaurante.

—Vale. ¿Qué libro has leído?

Ortiz: Buf, he leído un montón de libros. Hay un libro que ha hecho Nancy…, no sé cómo se llama ahora, Nancy… Tengo los libros ahí. Hay una autora que se llama Kimiko Barber; he leído todos sus libros y son nuestra base para coger recetas y después transmutarlas un poquito. Pero siempre es la base de cocina japonesa. Luego hay algunos matices eh. Por ejemplo, hacemos la col fermentada típica de Corea, que no sirve para… Siempre hacemos esta col fermentada, y siempre la hacemos… y siempre con un cerdo.

—Sí, sí.

Ortiz: Porque desengrasa muy bien siempre. Col fermentada, ácido láctico de la fermentación, con una grasa.

—¿La haces tú? ¿La hacéis vosotros?

Ortiz: Sí, claro. Hombre.

—*Kimuchi*, ¿no?

Ortiz: *Kimuchi*, tradicional japonés.

—Coreano.

Ortiz: Ay, coreano.

—Sí, pero en Japón también lo usamos con cerdo, con *kimuchi*… Esto es más en Japón, ¿no? Como…

Ortiz: Exactamente. Luego hay algunos *tsukemonos* que también nos gusta hacer, pero estamos ahora sobre todo mucho con col fermentada.

—Muy bien, muy bien.

Ortiz: Sí.

—Vale. O sea, que utiliza esto, ¿no?

Ortiz: Hm.

—Entonces, bueno, ¿por qué interesa cocina japonesa como de técnica, ¿no? Y, bueno, de otros coreanos… el *kimuchi*, ¿no?

Ortiz: Hm.

—¿Y otro país? ¿Nueva propuesta culinaria? Bueno, ¿por qué le interesa la cocina japonesa? Es decir, ¿por qué ha elegido la cocina japonesa y no la cocina de otro país para crear nuevas propuestas culinarias?

Ortiz: Vale, sí. Bueno, ¿aquí?

—Sí.

Ortiz: Aquí te repito lo mismo que te he contado antes.

—Sí, mismo. Esto es como parte técnica, otra es ingredientes.

Ortiz: Claro. Nos parece que las técnicas también son muy puras. Son técnicas que respetan muchísimo el producto: el tipo de corte; el por qué cortar así un pescado; por qué utilizar un cierto tipo de cuchillo; por qué no; por qué, cuando haces un frito o quieres freír algo, la manera cómo vas a freírlo; cuando quieres hacer una tempura… No es lo mismo, por ejemplo, una *tempura* que un *kakiage*, por ejemplo, que no es lo mismo. Bueno, nos parece interesante y más saludable. Las técnicas es que son muy respetuosas.

—Usas técnicas japonesas no técnicas de aquí. Cuando [haces] fritos…

Ortiz: Claro. Nosotros, para hacer, por ejemplo, una gamba, no haremos como haríamos un calamar a la romana típico, sino que haremos una tempura muy ligera. Nosotros, por ejemplo, a las tempuras no le ponemos huevo. No ponemos

huevo nosotros. Nosotros utilizamos una base de harina de arroz y agua. Y entonces, a partir de aquí, nos queda una tempura muy, muy, muy ligera, pero a la vez muy crujiente.

—Vale, muy bien. Háble me de platos que usen técnicas de cocina japonesas/catalanas. Una vez más, ¿podríamos hablar de fusión o hibridación culinarias?

Ortiz: Sí. Eh, bueno…

—¿No usas huevo?

Ortiz: No uso huevo. Y…

—¿Aceite? ¿Aceite de oliva? O…

Ortiz: Usamos una mezcla entre un aceite vegetal y aceite de oliva muchas veces.

—¿También?

Ortiz: Sí. A veces mezclamos los dos, a veces.

—¿Por qué? En Japón, por ejemplo, en técnicas de tempura nosotros no usamos aceite de oliva.

Ortiz: No.

—No.

Ortiz: ¿Porque es muy fuerte, muy ácido?

—Sí, bueno, aceite de flor roja, o sésamo, o girasol, ¿no? Aceite de oliva para nosotros, en comida japonesa, no lo usamos. Pero, usas esto. ¿Por qué haces la mezcla?

Ortiz: El aceite de oliva solo lo uso, no para hacer la fritura, pero sí para terminar un plato. Por ejemplo, si hemos hecho un *sashimi*, hemos hecho un corte, ponemos un poquito de sal y un chorrito de aceite de oliva. Sería solo para terminar el plato.

—¿Por qué?

Ortiz: Porque me gusta el toque untuoso que le da el aceite de oliva. Creo que a veces, con la grasa que tiene algún tipo de cortes de pescado, el aceite de oliva

lo hace aún más, le da un toque que nos gusta mucho. Y le damos un toque de aquí más local.

—Vale. Pues, entonces, usas técnicas, ¿no? Híbridas…

Ortiz: Sí, a veces.

—En Japón no, pero tú conoces la comida de aquí, por eso va bien un toque para el *sashimi*.

Ortiz: Claro, exactamente.

—Vale, muy bien, muy interesante.

Ortiz: Hm.

—¿En qué idiomas ofreces la carta?

Ortiz: Nosotros ofrecemos la carta, estrictamente en catalán. Ja, ja, ja.

—¿Solo catalán?

Ortiz: Sólo en catalán. Pero, la gente que tenemos en la sala habla inglés y podemos traducir la carta. Pero, no hemos llegado al punto de ser tan conocidos como para tener una carta en otros idiomas. Cuando estemos en un punto en que veamos que nuestra cartera de clientes es extranjera, entonces yo creo que habrá haya una carpeta dentro del ordenador donde haya carta en japonés, carta en inglés y en catalán.

—Pero, ¿normalmente la tienes solo catalán?

Ortiz: Sólo en catalán.

—Vale. Entonces, cuando necesitas alguien que pregunta o viene un cliente que pregunta, entonces, ¿los camareros explican en inglés o…?

Ortiz: Exactamente, traducimos siempre.

—Pero, como carta, carta… ¿es en catalán?

Ortiz: Siempre en catalán.

—Vale. Cuando necesitan traducción, quien traduce la carta son los camareros cuando hay unos que preguntan, ¿no?

Ortiz: Sí.

—Entonces, el idioma original de la carta es catalán, ¿no?

Ortiz: Es el catalán. Sí.

—¿Aparecen palabras japonesas en la carta?

Ortiz: Ja, ja. Sí, sí, aparecen palabras del vocabulario japonés, porque, bueno, ya las has visto.

—Sí, si.

Ortiz: El *maitake*, el *kakiage*, la palabra *sashimi*, el *ishiyaki*… Sí, utilizamos vocabulario japonés. Porque nos cuesta entender el menú sin que no tenga una conexión con Japón. No podemos decir cómo vamos a llamar al *kakiage*, ¿Buñuelo? ¿Le podemos llamar *fregit*? Creo que tiene más sentido que le pongamos *kakiage* y que luego la gente pregunte: «Oye, ¿qué es el *kakiage*?» «Ah, pues, es un tipo de fritura muy ligera». Nos parece que tienen más sentido porque es una declaración de intención, que se ve: «Ah, mira, hacen esto». Porque, si no, no se entendería.

—Vale, vale. ¿Cree que sus clientes entienden correctamente el significado de esas palabras?

Ortiz: Eh, creo que cada vez más.

—¿Sí?

Ortiz: Ja, ja, ja. Sí, creo que cada vez más. Llevamos 6 años haciendo este tipo de cocina y cada vez más los clientes entienden, porque hay más cultura, porque van más a comer afuera y porque realmente la gastronomía japonesa tiene ahora… yo creo que hay una explosión de gastronomía japonesa. La gente puede ir a comer más este tipo de gastronomía, pero es verdad que a veces nos encontramos que la gente no sabe del tema nada. Y… Sí, creo que cada vez se entiende más.

—¿Sí?

Ortiz: Pero cuesta.

—Ja, ja, ja.

Ortiz: Pero cuesta. Vivimos en un pueblo muy pequeño. Esto no es Barcelona. Entonces, la gente viene: «¿Esto qué es?» «Bueno, esto es esto». «Ah, vale, vale». Yo creo que la gente al final entiende por el sabor.

—Entonces, ¿los camareros explican?

Ortiz: Explican siempre.

—Pero, ¿prefieres dejar el nombre tal cual?

Ortiz: Claro.

—No traducir *kakiage* por buñuelo, ¿no? *Kakiage* es *kakiage*.

Ortiz: *Kakiage* es *kakiage.*

—¿No traducir por «buñuelo estilo japonés»?¿No quieres?

Ortiz: No me gusta.

—Pero, entonces, la gente no entiende: «¿Qué es? ¿Qué es?»

Ortiz: Bueno…

—Entonces, ¿va traduciendo?

Ortiz: Claro. Siempre nos gusta pensar que el restaurante tiene un punto de pedagogía, que tienes como un poquito la necesidad de explicar, «Hacemos esto». «Ah, ¿esto qué significa?» «Esto es esto». «Ah, no lo sabía». «Bueno, pues, mira *prova i*…». Bueno.

—Vale. ¿Lo dejáis así para un poco comunicar… o un poco como estrategia de vuestro restaurante?

Ortiz: Claro, claro. Bueno, podemos decir estrategia, podemos decir que es un poco como riqueza cultural. O sea, hay una cosa que tú no sabes… Pues te lo podemos explicar porque nosotros sí que lo conocemos. Es un poco de riqueza cultural, como que te hacemos un favor: «Ah, ¿esto qué es?» «Pues mira». «Ah, pues yo no lo sabía». «Pues ya sabes otra cosa más».

—Vale. Porque hoy he visto una carta que es casi en japonés, ¿no? «*Kakiage* de *maitake* y *shiso*», ¿no?

Ortiz: Y «*negi»*…

—Y «*negi* y *shiso»*… Entonces, «de» y «i» está en catalán pero…

Ortiz: Ja, ja, ja. Está escrito en catalán con palabras japonesas. Ja, ja, ja.

—Entonces, bueno… Yo soy japonesa, y mi hermana, y mi hijo… Y mi compañero de trabajo de facultad entiende japonés. Por eso, entienden. Pero, ¿el resto?

Ortiz: Claro.

—¿No? La carta es en catalán, pero…

Ortiz: Claro. Por ejemplo, aquí hay un plato muy típico que es súper interesante, porque este me gusta mucho, ¿eh?, sobre todo el *nanbanzuke*. *Nambanzuke* es un plato muy típico en Japón que viene de, no es japonés estrictamente, creo que viene de Portugal, pero…

—Sí, sí, sí. Es escabeche, ¿no?

Ortiz: Exactamente, es escabeche. Pero aquí en la Segarra tenemos un libro de recetas muy antiguas donde hay un plato que se llama *«escabetx de verat»*. El *verat* es la caballa. Y en Japón, ahí el plato típico es *nanbanzuke* de *verat*, de caballa.

—Sí, sí.

Ortiz: Entonces, nosotros lo que hacemos es coger las dos culturas y hacer nuestro propio escabeche, que es… normalmente el escabeche sería, eh… coger el pescado, freírlo y sumergirlo en escabeche; nosotros hacemos el escabeche de vegetal *nanban;* lo dejamos ahí aparte, y hacemos el pescado aparte, y luego los juntamos, como el que has comido hoy. Porque nos parece mucho más ligero. En vez de freírlo, sólo lo marcamos por la parte de la… O sea, al final aquí lo que hacemos es coger un concepto y una técnica para nosotros mejorarlo un poquito. Sería…

—Entonces, bueno, un poco innovación, ¿no? Porque no era *nanbanzuke* como yo esperaba como *nanbanzuke* japonés, ¿no? Es un poco diferente lo que comía…

Ortiz: Claro.

—El *nanbanzuke* japonés no es así, en Japón.

Ortiz: No es así.

—Sí, pero, vale, bien. Entonces, esto también es como mezclado con comida de aquí, también; bueno, más ligero…

Ortiz: Exactamente. En el *nanbanzuke* se fríe el pescado.

—Sí, se fríe y se deja marinado.

Ortiz: Se deja marinar. Aquí también, eh.

—Ya, ya, ya.

Ortiz: En la Segarra también se fríe lo dejas. Pero, yo pensé: «¿Sabes qué pasa? Que, técnicamente, cuando tú fríes, el frito se queda esponjoso; no me gusta cómo queda el sabor, la textura, en la boca». Entonces, lo que hacemos es que quede muy crujiente por la parte de la piel y tienes un *nambanzuke*, pero no el *nambanzuke* que tú recuerdas. Ja, ja, ja. Queremos el sabor, pero otro tipo de textura.

—Vale. Entonces es muy original, ¿no?

Ortiz: Bueno.

—Para nosotros también, gente que hay… Hay algunos que hoy han comido, que tampoco no han comido mucha comida japonesa.

Ortiz: Claro.

—Entonces pregunta: «¿Qué es? ¿Qué es? ¿Es así? Bueno, esto es escabeche, ¿no? Han traído, pero a mí también es muy nuevo. No sé, no es de Japón».

Ortiz: Claro. Porque… Pero, ¿el sabor?

—Sí, sí, sí.

Ortiz: Tienes el pescado y tienes el vinagre…

—Y las verduras… Sí.

Ortiz: Claro.

—¿Qué nacionalidades tienen sus clientes?

Ortiz: Muy buena pregunta. Bueno, hay clientes… Creo que podríamos hablar de entre el 70 y el 80% de los clientes que tenemos son clientes entre catalanes y de la península, o sea, gente de aquí, de Cataluña, pero hay mucha gente, por ejemplo, también del País Vasco, de Andalucía del… Del resto, de lo que sería

fuera de Cataluña, de España, que hacen ruta y visitan Cervera y acaban viniendo aquí. Luego hay un pequeño porcentaje de clientes extranjeros, como pueden ser… la semana pasada teníamos a chinos; de vez en cuando viene algún japonés también, franceses, australianos, que están de visita turística y acaban viniendo al restaurante. O sea, que tendríamos como, normalmente, entre el 70 y 80% que es gente de aquí, del país, y el resto, un 20%, de turismo de gente extranjera.

—Vale.

Ortiz: Más o menos. No hay mucho cliente extranjero.

—Cada vez que no entienden, pues, entonces…

Ortiz: Traducimos.

—Pero, la carta es en catalán, ¿no?

Ortiz: Sí, exactamente.

—Muy bien. ¿Qué edades tienen sus clientes?

Ortiz: Ajá, muy buena pregunta.

—Ja, ja, ja. También.

Ortiz: Yo creo que hay una media entre 30 y 60. Y… vale, de los 25 a los 60.

—¿De los 25 a los 60?

Ortiz: De los 25 a los 60. Sí, más o menos. Sería esta la media más o menos.

—Vale.

Ortiz: Creo.

—¿Hay más hombres o más mujeres entre sus clientes?

Ortiz: Yo creo que hay más mujeres.

—¿Sí?

Ortiz: Ja, ja, ja. Sí. Creo que sí. Creo hay…

—¿Qué porcentaje?

Ortiz: Puf. Es una pregunta es difícil eh, pero…

—Tu sensación, ¿no?

Ortiz: Sí. Creo que hay un… Normalmente siempre vienen parejas, eh. Sí, vienen parejas. Pero, creo que hay una sensibilidad por parte del público femenino hacia nuestra cocina. Un poco más sensible. Creo que…

—¿Para comer o para cenar o…?

Ortiz: No, para todo, para entender. Porque al final, lo que hacemos, el tipo de cocina que hacemos, siempre para mediodía y para cena, lo que hacemos es esto. Entonces, tanto si tú vienes a comer a mediodía o a la noche, el concepto es el mismo.

—Vale. ¿Parejas y grupos de mujeres?

Ortiz: Sí. Es verdad que a veces siempre hay un grupo de mujeres que dicen: «Mi marido no quiere venir, pero yo con mis amigas sí».

—Ah. ¿Reunión de chicas?

Ortiz: A ver, sí. Podríamos decir que hay como un poquito más de sensibilidad del público femenino.

—¿Uso privado? No es para negocios. No es uso de reunión… A veces hay restaurantes que usan los hombres para hacer reuniones con sus…

Ortiz: Ah, ¿consocios y tal?

—Sí, con sus clientes.

Ortiz: Nos gusta pensar que pueden venir a cerrar sus negocios aquí. Esto me gusta pensar que sí. O sea, ofrecemos el restaurante como sitio donde puedas venir a hacer negocios.

—Pero normalmente chicas, bueno, o mujeres…

Ortiz: No, normalmente no. Hay de… O sea…

—Entonces…

Ortiz: El público que viene normalmente siempre son parejas o… Pero sí es verdad que a veces…

—¿El grupo de mujeres? Entonces, ¿así es más mujeres?

Ortiz: A mi… Yo creo que sí. Es mi sensación.

—Si, sí, sí.

Ortiz: Creo, creo.

—Ja, ja, ja. Es importante. Es tu restaurante.

Ortiz: Sí, sí.

—Por favor, háblenos del panorama actual de la cocina en Cataluña.

Ortiz: Vale.

—¿Qué opina de la situación actual?

Ortiz: Mira, aquí… ¿Sabes qué pasa? Que no puedo salir nunca del restaurante.

—¿No?

Ortiz: Me cuesta mucho. Porque mira tengo dos hijos y los días de fiesta los aprovechamos para ir a la montaña o para ir a la playa o para descansar en casa. No tengo mucho tiempo de salir a comer. Cuando salgo a comer, siempre voy a restaurantes de amigos que lo hacen muy bien, o a restaurantes donde sé que se está haciendo una cocina muy, muy, muy, muy buena. Entonces, claro, mi experiencia… Creo que hoy el panorama es muy bueno. Porque hay gente que está haciendo las cosas muy bien, pero también hay mucha basura. Creo que hay mucha… mucho relleno. Creo que también eso pasa.

—Vale.

Ortiz: Pero también hay gente muy autentica…

—Sí, como… Sí, ¿no? El mundo de la gastronomía en Cataluña es muy famoso.

Ortiz: Exactamente.

—Sí, sí.

Ortiz: Creo que hay mucho…No sé hay un potencial muy grande en Cataluña sobre la cocina y creo que hay gente con muy buenas ideas y restaurantes y cocineros que están haciendo las cosas súper bien, donde hay un criterio muy, muy bueno. Y creo que Cataluña es referencia a nivel gastronómico, así que…Pero yo no te puedo hablar, o sea, he ido a cuatro sitios. No tengo mucho tiempo. Ja, ja, ja. Me gustaría ir más.

—Bueno, lees libros…

Ortiz: Leo un libro y…

—Sigues las noticias…

Ortiz: Sí, sigo las noticias…

—Y revistas…

Ortiz: Revistas, sí. Creo que la gastronomía en Cataluña está súper bien. Me parece que está genial.

—Vale. Muy bien.

Ortiz: Sí. Ja, ja, ja. Está es mi respuesta.

—¿Hacia dónde cree que evolucionará la cocina catalana en el futuro?

Ortiz: Bueno, es una pregunta muy difícil, eh. Ja, ja, ja.

—Sí, es muy difícil. Ja, ja, ja. Tu opinión, si tienes.

Ortiz: Bueno, yo creo que la… Al final, entiendo la cocina desde una raíz muy antigua, donde el ser humano, de por sí, ha tenido la necesidad de cocinar. Cuando una cultura entiende su cocina como algo muy importante, creo que es un país que puede llegar muy lejos. Porque, siempre, esa necesidad de reflexionar siempre será como una olla hirviendo. No sé hacia dónde puede ir, pero puede llegar muy lejos. O sea, no sé hacia dónde, pero hay mucha potencia.

—Pero bueno, positivamente, ¿no?

Ortiz: Sí, sí. En algo muy bueno, seguro.

—Vale.

Ortiz: Porque hay…Muy buena…Están pasando buenas cosas.

—Vale, vale.

Ortiz: Ja, ja, ja. Creo, creo. Esta pregunta es super difícil. Claro. No sé dónde puede ir.

—Por favor, háblenos de sus proyectos culinarios futuros.

Ortiz: Vale. Sí. Ahora mismo nuestro proyecto es que el restaurante pueda crecer mucho más, que mucha más gente pueda venir a comer y a disfrutarnos y, al final, nuestra meta es que la gente se lleve una muy buena experiencia del restaurante. Y que puedan decir: «Vamos a ir a Cervera, porque allí está pasando algo». Para nosotros, la meta es que la gente pueda decir: «Eh, hay

que ir allí». Para nosotros es la meta. Piensa que es un restaurante en donde no hay cobertura, donde lo más importante es comer y la buena conversación, y la comida en sí, ¿no? Que la gente diga: «Ey, yo quiero venir aquí a comer». Para nosotros, esto es lo más grande. Y sobre todo hacer un trabajo de equipo muy fuerte donde la gente, cuando esté trabajando en el proyecto, estén muy cómodos, que sean muy felices, que creo que dentro de la alta gastronomía a veces es muy difícil, porque hay mucha exigencia. Pero nosotros queremos que ser muy exigentes, pero tener una muy buena familia. Para nosotros, esta ahora es la meta, una muy buena estructura de empresa.

—Vale. ¿Desde cuándo está abierto el restaurante?

Ortiz: El restaurante lleva abierto 22 años.

—¿Hm?

Ortiz: Sí, mi padre empezó.

—¿No era…?

Ortiz: Yo soy segunda generación del restaurante.

—Pero desde antes también como tipo…

Ortiz: No, no, no.

—Cuando cambiaste tú, ¿no?

Ortiz: Sí. Hace 6 años o 7 que estamos nosotros. Cuando entré, yo lo cambié completamente.

—¿Antes cómo era?

Ortiz: Era una brasería. Hacían mucha carne a la brasa y una cocina tradicional catalana.

—Hace 22 años está abierto y hace 6 años tú… ¿Tu padre está ya jubilado?

Ortiz: No, no, no. Mi padre tiene otro restaurante que está… Es un restaurante 24 horas y hace… aquí en Cervera… y hace cocina tradicional catalana.

—Entonces ¿sigue línea que tenía aquí?

Ortiz: Sí.

—Aquí te lo ha pasado a ti, y tú haces platos más de hibridación, como estilo japonés…

Ortiz: Exactamente.

—Vale. ¿Antes de abrir este restaurante estabas en Dos Palillos?

Ortiz: No. Cuando mi padre lo dejó, me dijo: «Sergi, me voy». Yo le dije: «Vale. Ahora quiero estar aquí y cocinar yo». Pero no sabía lo que iba a hacer. No sabía. Ja, ja, ja. Era como un libro en blanco. Y sabía que me gustaba mucho la cocina japonesa y hablé con mi pareja le dije: «Quiero hacer esto; quiero trabajar con el producto local ecológico, pero también mezclarlo con la cocina japonesa». Y mi mujer me dijo: «Es muy buena idea, pero no sé cómo lo vamos a hacer». Y entonces, creo que al año de llevarlo, yo llamé a Dos Palillos y dije: «¿Puedo venir a trabajar con vosotros para poder ver cómo trabajáis y empaparme de vuestro conocimiento?». Y me dejaron: «Sí, sí puedes venir.». Y allí estuve un mes.

—¿Solo un mes?

Ortiz: Solo un mes. Pero un mes para una persona que tiene muchas ganas con mucha capacidad de retención es como un año. Tú imagínate que estas 16 horas viviendo allí y todo lo captas como un radar. Entonces, para mí un mes era como haber pasado 6 meses o un año. O sea, para mí fue un antes y un después, como abrir las puertas del conocimiento. Y «ah, sí. Quiero esto. Y yo quiero hacer así». Pero ya estaba abierto.

—Vale. Entonces eso haces aquí. ¿A veces cocinas en otros sitios? ¿Colaboras con otro restaurante o con otros cocineros?

Ortiz: Sí. Exactamente.

—¿Tienes en contacto con la gente del Dos Palillos?

Ortiz: Bueno, desde que estuve allí, a veces voy a verlos, y voy a verlos para comer, pero colaboraciones hemos hecho con gente de otros restaurantes, pero no japoneses. Y luego estuve, a ver, estuve haciendo una formación con un cocinero japonés que se llama Kenya, que tiene un restaurante que se llama Wagokoro en Barcelona; hace cocina *kaiseki* y estuve haciendo una pequeña información con él, también, pero muy pequeña y… Ya está. Y el resto es de leer

y del Dos Palillos. Ja, ja, ja. Y todas las noches que estoy leyendo, y así vivo todos los días de mi vida.

—Pues, ¿montas nuevos platos?

Ortiz: Sí.

—¿Como de dónde sacas tus ideas? ¿Es de libros? ¿O sigues…?

Ortiz: Claro.

—Entonces, haces ideas de nuevos platos, ¿no?

Ortiz: Claro. Nosotros cogemos el recetario tradicional japonés, por ejemplo, y, vale pues, hay un *donabe* de setas con no sé qué y no sé cuántos. Y yo pienso: «Vale, podemos hacer una base del *donabe*, pero, si le podemos poner setas y también le podemos poner unas zanahorias que ha traído este señor y luego aquí podemos poner no sé qué y luego lo servimos de otra manera…». Oh, estamos haciendo la misma receta, pero cambiando un poquito el concepto. Pero la base es siempre el recetario tradicional japonés. Siempre…

—¿Cuántos cocineros? Bueno, ¿cuántos trabajadores?

Ortiz: Ahora somos cinco en total.

—¿Cinco de…?

Ortiz: Somos tres en cocina y dos en la sala. Y antes había una pastelera, pero ahora la pastelera no está y estoy yo en la pastelería también.

—¿Haces también?

Ortiz: Me estoy volviendo loco.

—Ja, ja, ja.

Ortiz: Ja, ja, ja. Estoy haciendo demasiado.

—Vale. Entonces, cuando queréis montar o crear nuevos platos, ¿habláis vosotros?

Ortiz: Siempre.

—Entonces, hasta los camareros… para explicar qué es esto cuando alguien se lo pide…

Ortiz: Claro.

—Bueno, hoy también ha venido el camarero, estaba explicando: «Esto es…».

Ortiz: Había dos camareros. Había un chico con barba. Es el camarero. Y el otro chico está conmigo en la cocina. Él es cocinero.

—Ah, vale, vale.

Ortiz: Pero los cocineros intentamos salir fuera… No intentamos, *salimos* fuera. Esto es un concepto del Dos Palillos.

—Tú también has venido a explicar, ¿no?

Ortiz: Claro, claro. En el Dos Palillos siempre el cocinero es el camarero.

—Sí, sí, sí.

Ortiz: Entonces nosotros, claro, yo me quedo con esa idea y pienso: la gente al final ¿qué quiere?, ¿quién quiere que le explique el plato? El cocinero. Entonces, para nosotros es importante que siempre haya una unión, no separado. Cocina y sala no pueden estar separadas, siempre todo junto.

—Todo entiende, ¿no?

Ortiz: Claro.

—Vale, vale. ¿Pues ahora, en el futuro, de momento…?

Ortiz: De momento estamos aquí.

—Aquí.

Ortiz: Sí.

—¿Abrir otro restaurante o…?

Ortiz: No. ¿Sabes qué pasa? No podemos…

—¿O quieres hacer algo?

Ortiz: Nosotros queremos que ahora el restaurante funcione muy bien.

—Que funcione y la gente lo conozca…

Ortiz: Claro. Exactamente.

—¿Para venir a este restaurante?

Ortiz: Para venir aquí, sí. Mucha gente que viene de fuera, que viene de Barcelona, nos dicen: «Tendrías que montar este restaurante en Barcelona». Pero yo pienso, si lo montamos en Barcelona, vamos a perder la esencia. Porque yo creo que lo bonito es venir a un sitio que está en el centro de Cataluña, donde están debajo de la plaza Mayor, y es todo de piedra, y encontrar este tipo de cocina.

—Creo que el local también es bonito, eh.

Ortiz: El local es precioso.

—También. Mezcla…

Ortiz: Claro. Tiene 600 años de antigüedad. Entonces, para nosotros, de momento, queremos estar aquí.

—Vale. Entonces, ¿haces algo para promoción? Para que la gente te que conozca. Yo, por casualidad, mi compañero de trabajo de facultad tiene una casa cerca de aquí. Entonces, un día, ha pasado y me ha avisado: «Tienes que ir para tu estudio e investigación». Entonces, bueno, hemos venido, ¿no? Pero aparte de eso, de la gente que te conozca al venir aquí, a Cervera, y comer a esto, ¿tú pones algo?

Ortiz: Sí, tenemos un Instagram. Una cuenta de Instagram donde está el restaurante y contamos lo que hacemos, y es nuestra puerta al mundo para poder explicar lo que hacemos. Es simplemente, pues, una cuenta de Instagram y una página donde están los 3, 4 negocios. Porque el restaurante Antic Forn y Estepa…

—¿Estepa también es de tu familia?

Ortiz: Sí, también es nuestro. Y abajo hay un hostal y el restaurante de mi padre. Son 4 negocios que están dentro de la misma empresa familiar. La familia vivimos la hostelería todos los días.

—¿Pero el pub es de aquí, ¿no? Es normal. No es…

Ortiz: No, no, el pub es un pub. Sí, el único restaurante que siempre tiene un pie en Japón es el Antic Forn, solo. Pero porque es mi película. Es mi corazón que está allí. Está allí sin haber estado en Japón. No he estado nunca y muchos clientes vienen y me dicen: «Sergi, ¿por qué no estás en Japón?».

—¿Te gustaría ir (a Japón) un día?

Ortiz: Me encantaría. Me iría ahora. Ja, ja, ja.

—Ja, ja, ja. Pero estas muy ocupado, ¿no?

Ortiz: Pero estoy ocupado y, a veces, pues la economía no puede ser, o el tiempo no es el adecuado y… Ahora no puedo ir a Japón. Pero mi próximo viaje es Japón, seguro.

—Vale, vale.

Ortiz: De hecho, la… O sea, hay gente que va a Japón y les pedimos que nos suban cerámica; hablamos con ceramistas para que nos hagan piezas similares a hacer…

—¿Usáis utensilios también japoneses o no?

Ortiz: La vajilla que en que hoy os he servido en el restaurante es vajilla inspirada en Japón.

—Pero no es japonesa.

Ortiz: Pero no es japonesa. Pero es vajilla…

—*Dashi*, ¿no? Había en cuenco…

Ortiz: El cuenco. Claro. Pero son modelos inspirados en diseños japoneses. Pero no están hechos por ceramistas japoneses.

—¿Ceramistas de aquí, catalanes?

Ortiz: Sí, son ceramistas catalanes que saben el tipo de cocina que hacemos y nosotros les pedimos diseños. Para nosotros es muy importante que la comida esté estrictamente ligada con la cerámica. Para nosotros es muy importante. Ahora tenemos creo que unas 30 referencias de platos hechas por ceramistas. Es importante. Tú puedes comprar un plato de no sé dónde. Pero para nosotros… «No, no, no. Quiero este plato para este tipo de comida».

—También madera con… ¿no? Con pies… Con dos pies… Como típicos… Esto también… ¿No es japonés? Eso es de…

Ortiz: ¿Has visto?

—Sí, sí, sí. Había…

Ortiz: Donde hemos presentado el *sushi.* Esta nos la ha hecho una persona especial para nosotros

—¿Hm?

Ortiz: Inspirada en un modelo japonés, pero hecha aquí.

—Ah, vale, vale.

Ortiz: Está hecha aquí.

—¿Pero tú la has diseñado o tú les has explicado «Quiero como…»?

Ortiz: Sí, sí. Nosotros hemos explicado: «Queremos una madera para presentar un *sushi* que la gente se pueda hacer en la mesa. Ah, vale, vale».

—¿Entonces lo has inspirado?

Ortiz: Claro. Ja, ja, ja.

—Ah, muy bien. Muy interesante.

Ortiz: Claro, claro.

—Vale, vale.

Ortiz: O sea, yo vivo Japón muy intensamente, pero no he estado nunca en Japón.

—Ja, ja, ja.

Ortiz: Ja, ja, ja. Bueno, no sé.

—Vale, vale. Pues, bueno, por mí ya está. ¿Quieres decir más cosas?

Ortiz: Bueno, yo no puedo decir nada más. Creo que lo que hemos hablado está perfecto. Solo darte las gracias.

—Muchas gracias a ti.

Ortiz: Espero que hayas disfrutado.

—Sí, mucho, mucho. Muchas gracias.

Ortiz: Para nosotros es importante que los que sois japoneses os sentáis bien en casa. Porque, claro, todo el recetario que hacemos, para nosotros es… para nosotros es japonés. Pero cuando venís los japoneses, como yo siempre estoy pensando: «¿Están bien? ¿Están bien? ¿Gusta o no gusta?»

—Ja, ja, ja.

Ortiz: Sí, sí, sí. En serio. «¿Todo va bien? ¿Todo va bien?»

—Sí, sí, sí. Muy bien. Muy bien.

Ortiz: Vale, vale. Para mí es muy importante, porque pienso…

—Está bien. Hoy también de pato con miso y… está muy bien, muy… Esto que nosotros no podemos pensar. Entonces, bueno, es otra idea, ¿no? Algo nuevo.

Ortiz: Sí. Claro.

—Mi hermana decía: «Ah, yo también haré así, (pato) con miso». Hacemos pescado con miso. Pero de pato, no.

Ortiz: ¿No habías pensado nunca?

—No. Ja, ja, ja.

Ortiz: Pero me parece muy interesante.

—Sí, muy interesante. Estaba muy bueno, que ha salido.

Ortiz: Despierta el sabor del pato increíblemente.

—Sí, sí, sí.

Ortiz: Hemos probado con otras carnes, pero con el pato es la mejor.

—Una semana lo dejas, ¿no?

Ortiz: 7 días. Para nosotros es importante que vosotros los japoneses os sintáis cómodos y digáis: «Ah, vale.»

—Bueno, diré: «Si vas a Cervera, tienes que ir aquí.». Ja, ja, ja.

Ortiz: Creo que vive una chica japonesa en Cervera y siempre que puede viene con su pareja.

—Ah, ¿sí? ¿Aquí? ¿Japonesa? ¿Aquí en Cervera?

Ortiz: Sí, sí. Hay una chica japonesa y siempre que puede viene con su marido, que es catalán, y me acuerdo de que venían en invierno donde hacíamos un plato que se llama *kakuni, buta no kakuni*, y ella decía: «Ah, es como mi casa». Yo pensaba «¡Bien!».

—Ja, ja, ja.

Ortiz: Ja, ja, ja. Estamos bien. Estamos bien. Estamos bien. Perfecto. Sí, sí, sí.

—Vale. Muy bien, muy bien, muy bien.

Entrevista – Kenji Ueno

17 de diciembre de 2019, en AIUEnO (Barcelona)

Kenji Ueno: cocinero/propietario de Can Kenji, AIUEnO

—En términos de tradición culinaria, o de región o área geográfica, ¿cómo calificaría su cocina? (P. ej., cocina asiática, japonesa, española, catalana, europea, etc.)

Ueno: Excepto por lo que aprendí en la escuela hace tiempo, básicamente solo he trabajado en restaurantes japoneses, así que mi cocina se basa en eso. Sin embargo, estuve trabajando aquí durante unos dos años en un restaurante occidental, así que conozco la cocina occidental. Aparte de eso, digo, quiero hacer de todo, pero la base seguirá siendo la comida japonesa.

—¿Tiene alguna preferencia por algún estilo de cocina, algún tipo de cocina en particular?

Ueno: No.

—¿No se ha decidido por ningún tipo especial de cocina?

Ueno: No. Si otras personas que vienen a trabajar tienen conocimientos interesantes, me gustaría incorporarlos también.

—Ah, sí. Entonces ¿cada vez es más flexible?

Ueno: Así es.

—¿Utiliza ingredientes extranjeros o de regiones geográficas dispares?

Ueno: Sí, hacemos varias cosas. De momento no son muchos, pero poco a poco, gradualmente, introducimos productos locales.

—Además de los ingredientes de la comida japonesa, ¿utiliza ingredientes locales?

Ueno: Sí.

—Si es así, ¿qué ingredientes usa?

Ueno: Bueno, por ejemplo, utilizamos aceite de oliva y algo de queso. Y también usamos varios tipos de hierbas, por ejemplo, albahaca y/o alcaparras, etc. Y setas también. Utilizamos cosas que no se utilizan mucho en la cocina japonesa.

—¿Setas de aquí?

Ueno: Sí, bueno, pero solo en temporada.

—¿Qué tipo de setas utiliza?

Ueno: Bueno, en época de *ceps*, también utilizamos *ceps*, y ahora, en la época de los *camagrocs*, las *trompetes* y los *rossinyol*s... Me parece que los *rossinyols* ahora ya se han acabado, pero utilizamos todas estas setas cuando podemos conseguirlas.

—¿Por qué?

Ueno: Creo que es mejor utilizar productos de aquí que importados, y tienen mejor sabor. Además, a los clientes locales les encantan los productos locales.

—Entendido. Así pues, ¿mezcla y utiliza ingredientes de Japón y de Cataluña?

Ueno: Sí. Hay muchas comidas que tienen algo en común, como la *escalibada:* tenemos también platos a la parrilla como el *yakinasu* (berenjena asada), aunque la motivación principal es diferente. Así pues, las estoy utilizando cada vez más.

—¿Es porque combinan bien?

Ueno: Sí.

—En caso afirmativo, ¿por qué le interesa la cocina japonesa? Es decir, ¿por qué ha elegido la cocina japonesa y no la cocina de otro país para crear nuevas propuestas culinarias?

Ueno: Cuando fui por primera vez a la escuela de cocina, al principio estudié los fundamentos, pero a partir de la mitad de los estudios, estos se dividen en estudios de cocina japonesa y de cocina occidental. Elegí la comida japonesa porque entonces ya tenía idea de trabajar en un país extranjero. Como soy japonés, por eso pensé que la comida japonesa era mejor para mí.

—¿Eligió la comida japonesa para hacerla en un país extranjero?

Ueno: Sí, eso es.

—Entendido. ¿Cómo describiría la cocina japonesa? ¿Y cómo describiría la cocina catalana? Esta pregunta nos ayudará a ver cómo se construyen las ideas de lo que es la «cocina japonesa» y lo que es la «cocina catalana».

Ueno: Ah, ya veo. Yo no combino exactamente comida japonesa y catalana; lo que hago es añadir algún elemento catalán en la base de la comida japonesa.

—Por ejemplo, cuando empezó a estudiar comida japonesa en Japón, ¿ya sabía que iba a cocinar en Cataluña o en España?

Ueno: No, no lo sabía.

—¿No tenía una idea clara?

Ueno: No, no la tenía.

—¿En el extranjero?

Ueno: Eso sí.

—Por ejemplo, si estuviera en otro lugar, ¿cree que estaría haciendo algo que combinara elementos de ese lugar?

Ueno: Sí, por supuesto.

—Como ahora está en Cataluña, ¿por eso utiliza productos locales de Cataluña?

Ueno: Sí, efectivamente.

—Háblenos sobre la cocina hecha con ingredientes de Japón/Cataluña.

Ueno: En Can Kenji ahora, igual que antes, tenemos *tataki* de bonito con salmorejo, o *onigiri* de *risotto* de *ceps*… Pero en AIUEnO, al contrario que en Can Kenji, le ponemos salsa de miso al bistec…

—Entonces, ¿AIUEnO ofrece más bien una cocina de «tapas»?

Ueno: Si me lo preguntas, en AIUEnO la base es occidental y sobre esta base se introducen alimentos japoneses.

—¿Y en Can Kenji?

Ueno: Es todo lo contrario.

—¿La base son platos japoneses, y sobre estos se introduce el estilo occidental, sobre una base de de comida japonesa?

Ueno: Así es. Eso es.

—¿Podríamos hablar de cocina fusión? ¿Podríamos hablar de hibridación culinaria?

Ueno: Si se quiere preparar comida japonesa fuera de Japón, eso es inevitable.

—Sí, bueno, eso es cierto.

Ueno: Por supuesto, hay diferentes verduras, diferentes pescados… por lo que puede ser más difícil cocinar siempre platos tradicionales tal y como los tenemos en Japón. Por eso inevitablemente nacen platos distintos, o yo siento que surgen como una necesidad.

—Cuando concibe un plato así, ¿busca algo que funcione bien, mezclándolo todo y sin centrarte en nada en concreto, o hay un punto de partida específico, algún plato concreto del que se parte?

Ueno: En AIUEnO, estamos probando varias técnicas, con varios ingredientes, para ver si funcionan bien o no. Pero en el caso de Can Kenji, estoy pensando en no mezclar varias cosas en un plato. Porque Can Kenji se siente como un *izakaya* [taberna japonesa]. Por eso, intentamos que esté claro lo que estás comiendo. Es por eso por lo que hay muchas cosas que nunca mezclamos. Son platos sencillos, pero…

—Por ejemplo, si la materia prima es occidental, la salsa es plenamente japonesa…

Ueno: Eso es.

—Simplemente se introduce algún elemento, en lugar de mezclar muchos ingredientes...

Ueno: Sí, así es.

—¿Es como un menú de *izakaya*?

Ueno: Sí, eso es.

—Por ejemplo, cuando crea un plato nuevo, ¿le pide a alguien que lo pruebe o lo prueba usted mismo? ¿Qué es lo que le indica que un plato está bien?

Ueno: No lo sé… Si he ofrecido un plato es porque a mí me ha parecido bueno, pero he dejado de ofrecerlo si no se ha vendido...

—Entonces, lo que hace es probar lo que cree que está bien y ver la reacción. ¿Significa eso que podría convertirse en un producto de larga venta después de eso?

Ueno: Correcto.

—¿Utiliza técnicas de cocina extranjeras o de tradiciones culinarias dispares?

Ueno: Bueno, en el caso de Can Kenji, no tanto, pero en el caso de AIUEnO tenemos que hacer postres, así que estamos estudiando el empleo de técnicas extranjeras. Porque ni trabajando en restaurantes japoneses ni en no japoneses, yo nunca había hecho muchos postres...

—¿Por ejemplo?

Ueno: Es la temperatura del chocolate… Aunque solo quiera preparar un bizcocho, yo no he horneado muchos bizcochos antes, así que...

—¿Lo hace usted todo?

Ueno: Tenemos algunas personas que estudiaron en escuelas de pastelería, pero estamos probando y estudiando juntos. Aun así, no hay muchas oportunidades. El helado tampoco salía muy bien al principio. Ahora hacemos docenas de litros a la semana, lo que es bastante agotador... Ja, ja, ja.

—Ja, ja, ja, entiendo. ¿Significa eso que quiere mezclar y utilizar técnicas de cocina extranjeras o de tradiciones culinarias dispares?

Ueno: Sí.

—¿Cómo describiría la cocina japonesa? y ¿cómo describiría la cocina catalana?

Ueno: Creo que la comida japonesa consiste fundamentalmente en comer ingredientes de temporada. Y creo que es una cocina que aprovecha al máximo los ingredientes principales.

—¿Se intenta no cocinar demasiado el ingrediente principal?

Ueno: Sí, sí, para que podamos servir el ingrediente principal del plato más delicioso tal cual. Es como pensar en cómo tratar el acompañamiento... La comida occidental da más la sensación de agregar y mezclar.

—Creo que la comida catalana también forma parte de la comida occidental. ¿Qué opina de la cocina catalana?

Ueno: Bueno, creo que es bastante buena. En la cocina catalana se utilizan también los sabores amargos, y en general se usan sabores variados, así que creo que tiene muchas cosas interesantes. Por supuesto, es diferente de la comida japonesa.

—¿Por ejemplo?

Ueno: Por ejemplo, cuando hacen un caldo con cabeza de gambas, lo cocinan mucho tiempo hasta se oscurece el color, o se cuece el caldo hasta que su puede resultar un poco amargo. Hasta las verduras son alimentos sorprendentemente amargos; por ejemplo, las habas y las coles de Bruselas… Yo tenía la imagen de que solo se comían alimentos más dulces y fáciles de comer, como las patatas y los guisantes.

—¿Ha estudiado alguna vez cocina catalana?

Ueno: Bueno, aprendí trabajando en restaurantes catalanes durante dos años. Un año en un restaurante y otro año en otro. Entonces conocí a mucha gente. Además, suelo ir a comer a restaurantes catalanes.

—Si no le importa, ¿podría decirme el nombre de los restaurantes en que ha trabajado?

Ueno: Uno se llamaba Satoru Miyano, pero ahora está cerrado. Trabajé en este restaurante durante un año. Después de eso, trabajé en una empresa de catering llamada Aspic, que hacía bodas y eventos. Creo que estuve allí alrededor de un año. Como era para catering y bodas, hice muchos tipos de menús. Las personas con las que trabajé allí han trabajado en varios hoteles. También son buenos amigos.

—¿Es comida tradicional catalana?

Ueno: Sí. Y algunos son un poco más innovadores y otros son creativos.

—Háblеme de platos que usen técnicas de cocina japonesas y catalanas. Una vez más, ¿podríamos hablar de fusión o hibridación culinarias?

Ueno: Mmm.

—Por ejemplo, ¿qué pasa con las técnicas de decoración de comida?

Ueno: Después de todo, la forma de servir es un poco al estilo japonés, en general.

—En lugar de hacerlo conscientemente, ¿significa que eso es lo que sucedió al final?

Ueno: Creo que así es. Bueno, también hay muchos empleados japoneses. Por ejemplo, incluso si hay verdes y rojos además del ingrediente principal, no los ponemos por separado; los juntamos.

—¿Supervisa o enseña todo sobre cómo servir y cocinar? ¿Le pide al personal que lo haga así?

Ueno: No. Puede ser el caso al principio, pero hay ocasiones en las que los clientes o el personal de la sala dicen «es más fácil comer de esta manera, así que hágalo de esta manera». En el caso de AIUEnO, parece que el jefe de cocina decide generalmente.

—¿Quiere decir que cada uno lo hace de forma independiente?

Ueno: Sí, sí. Bueno, cuando abrió el restaurante, concebimos juntos el menú, pero ahora, cuando el menú cambia, vengo a comer y comentar. Eso es todo.

—Por ejemplo, ¿no dice cosas como «yo lo haría así», o «deberías hacerlo así» etc.? Si finalmente es bueno, ¿no habla de los métodos de cocción hasta ese momento?

Ueno: No. Pero bueno, por supuesto, si el método de corte, el método de preparación y el método de configuración son lentos, los cambiaré. Aun así, no lo cambio directamente, hablo con los empleados y luego lo cambio.

—Entonces, ¿qué pasa con la técnica de corte? Por ejemplo, en Japón, se corta así; en Occidente, se corta así...

Ueno: En cuanto a cómo cortar, creo que la forma japonesa de cortar es la correcta.

—Hay una técnica para cortar fibras, ¿no? ¿Es básicamente una técnica japonesa?

Ueno: Sí. Casi todos los empleados compran cuchillos japoneses.

—¿En qué idiomas ofrece la carta?

Ueno: El menú está en cuatro idiomas.

—¿Que idiomas son?

Ueno: Son castellano, catalán, inglés y japonés.

—¿Tanto en Can Kenji como e AIUEnO?

Ueno: Sí, así es.

—¿Quién traduce la carta?

Ueno: Al principio lo hacía mi mujer, pero ahora lo hacemos nosotros. Si tengo alguna duda sobre el catalán, le pregunto a mi mujer, pero después lo hacemos nosotros. Si usas demasiado el español o el catalán, no resulta interesante, así que intencionalmente uso palabras japonesas.

—¿Por qué cree que no es interesante?

Ueno: Bueno, es difícil explicar qué significan los términos japoneses. Es difícil de explicar incluso la palabra *«tataki»*. También el texto puede que resulte muy largo. Por ejemplo, la palabra «brocheta» o *«yakitori»*, si ponemos la palabra «*yakitori»*, la gente de aquí puede sentir deseos de comerlo.

—¿Pero también tiene una traducción?

Ueno: Sí.

—¿Cuál es el idioma original de la carta?

Ueno: El español.

—Por ejemplo, «vamos a llamar el plato «brocheta» porque así se llama en español…» ¿Algo así?

Ueno: Sí, eso es.

—¿Y añadís palabras como «ibérico» en la versión de la carta en japonés?

Ueno: Sí. Hay algunos platos cuyo nombre primero se les ocurrió en japonés, pero creo que hay más platos a los que se les puso el nombre en español como idioma original.

—Por lo general, ¿habla usted castellano? ¿No habla catalán?

Ueno: Hablo castellano y japonés.

—¿Su esposa habla japonés?

Ueno: Sabe hablar bastante, pero no habla japonés conmigo porque, cuando la conocí, el idioma común no era el japonés.

—Pero ¿su esposa puede entender los nombres del menú?

Ueno: No sabe leer mucho.

—¿Porque hay *kanjis*?

Ueno: Sí, exactamente.

—¿Quién lo traduce al inglés?

Ueno: Traducimos hablando con algunos empleados. ¿Es correcto? ¿No es extraño? Algo así...

—Entonces, ¿piensa el nombre original en español o en japonés, luego en catalán y después en inglés?

Ueno: Sí, así es.

—¿Aparecen palabras japonesas en la carta?

Ueno: Sí.

—Si es así, ¿qué tipo de palabras se usan?¿Por qué?

Ueno: Hay unas cuantas.

—¿Por ejemplo?

Ueno: Por ejemplo, «*nanbanzuke»*; puedes traducirlo por «escabeche» en español, pero la imagen de *nanbanzuke* es diferente de la del escabeche. «Escabeche» transmite la idea de estar empapado en aceite. No así *«nanbanzuke»*.

—¿Por eso prefiere llamarlo *«nanbanzuke»,* en japonés?

Ueno: Sí, como el pollo frito, *«karaage»*. Hay unos cuantos casos así.

—¿«Pollo frito» lo escribe en japonés, sin traducción?

Ueno: Por eso ponemos entre comillas la palabra *«karaage»*.

—¿Dejáis la palabra «*karaage*» y ponéis la traducción al lado de la palabra como explicación?

Ueno: Sí.

—Por ejemplo, los encurtidos japoneses y los encurtidos de aquí son similares. Entonces, ¿traduce la palabra y no pone la palabra japonesa entre comillas?

Ueno: Sí, así es.

—¿Significa eso que hay una diferencia entre los dos?

Ueno: Sí.

—Por favor, dígame el nombre de platos en los que se utilicen palabras japonesas. Por ejemplo, ¿la palabra «*tataki*»?

Ueno: «*Tataki*» ya es bastante común.

—Entonces, ¿la usa tal cual?

Ueno: Sí. Bueno, no tenemos *gyoza* ni *yakisoba,* pero también son palabras comunes. Y por supuesto, *sushi* y *tempura*… Las uso tal cual, si son comunes.

—En el caso de la *tempura*, ¿la escribe sin comillas?

Ueno: Sí, sí. Otras palabras aún no se han vuelto tan comunes, así que creo que no pueden usarse tal cual.

—Entonces, ¿*tataki*, *tempura*, *sushi* sí se pueden usar tal cual?

Ueno: Sí, es cierto.

—¿Y *mochi*?

Ueno: He hecho mochi, pero no está en el menú. Ahora estoy haciendo todos los postres yo mismo, así que he intentado hacerlos varias veces, pero no siempre están en el menú.

—¿Qué tal *dorayaki*? *Dorayaki* está en el menú, ¿verdad?

Ueno: Tenemos *dorayaki*, pero el *dorayaki* también lo escribimos entre comillas. Escribimos «*Pancake* de chocolate japonés: *“dorayaki”*», algo así. Bueno, el *dorayaki* es famoso entre los fanáticos de lo japonés. Hay otras palabras así…

—¿Otras palabras?

Ueno: Mmm. *«Matcha»*…

—¿«*Matcha*»?

Ueno: Sí, «*matcha ice-cream*».

—¿*«Azuki»* también?

Ueno: *Azuki* también es lo mismo. Bueno, creo que no está en el menú. El menú está basado en la comida japonesa, así que pasa lo mismo con *«toro»*.

—¿Y «*ikura»*? ¿*«Ikura»* o «huevas de salmón»?

Ueno: Huevas de salmón.

—Pero *«toro»...*

Ueno: Sí. Por el momento, el menú en español está todo en español. Creo que no hay muchos casos en que se utilizan palabras japonesas...

—¿*«Avocado»* o «aguacate»?

Ueno: Aguacate.

—¿*«Maki»*?

Ueno: *Maki*. Sin traducción.

—Entendido. ¿«*Maki* de *toro»*, por ejemplo?

Ueno: Sí, pero algunas personas todavía se confunden entre *nigiri, maki* y *sashimi*…

—¿*Sashimi* o «*sashimi*»?

Ueno: *Sashimi*. Sin comillas.

—¿*Nigiri* también?

Ueno: Ahora sí. Palabras como *nigiri*, *maki* y *sashimi*…

—¿Cree que sus clientes entienden correctamente el significado de esas palabras?

Ueno: La mayoría de la gente lo conoce como sustantivo, no en su significado original.

—¿La mayoría de la gente lo entiende? Por ejemplo, en el caso del *sashimi* de *toro*, solo la preposición «de» está en español. El orden de las palabras es

diferente, pero *sashimi* está en japonés; *toro* también está en japonés, y *sashimi* de *toro* es casi japonés. Pero, ¿cree que la mayoría de la gente lo entiende?

Ueno: Creo que sí. Los nombres que uso en el menú son porque creo que mis clientes entienden correctamente el significado.

—Si sospecha que no lo entienden, ¿usa comillas?

Ueno: Así es.

—Pero, ¿qué pasa con las palabras que cree que la mayoría de la gente probablemente no conoce? ¿Le gusta utilizar la traducción literal al español, sin comillas?

Ueno: Bueno, si los matices no cambian, uso su traducción literal al español, no quiero que parezca falsamente japonés por usar algunas palabras japonesas.

—¿No quiere que parezca falsamente japonés?

Ueno: No quiero. Si describes un plato en español, ese es el plato, aunque también me gustaría dejar claro que el plato es auténticamente japonés...

—Creo que en la carta había *shougayaki*, ¿cuál es la traducción?

Ueno: «Salteado de secreto ibérico con salsa de jengibre».

—¿No utiliza *«shougayaki»*, junto con la traducción?

Ueno: No lo hago de esa manera.

—¿Y cuál es la traducción de «*tsukimihambâgu»*?

Ueno: *«Tsukimihambâgu»* no está traducido. En español se llama «hamburguesa Can Kenji», sin más explicación. Por eso los clientes suelen preguntar por este plato. Por lo tanto, lo tenemos que explicar a menudo. Ja, ja, ja.

—Si sus clientes preguntan frecuentemente sobre el plato, ¿por qué no agrega una descripción al menú? ¿O lo hace a propósito porque quiere explicarlo? Por ejemplo, ¿qué es la «hamburguesa Can Kenji»? ¿Qué hay dentro de la hamburguesa?

Ueno: No es por que quiera tener que explicarlo. Tal vez porque mi mujer Neus dijo que este tipo de hamburguesa acabará conociéndose en Barcelona como

«hamburguesa Can Kenji», mejor que escribir una explicación… como que es una hamburguesa en forma de donut con un huevo encima. Ja, ja.

—Ja, ja, ¿es como una estrategia de marketing?

Ueno: No, yo no entendía nada de eso. Fue justo después de abrir el restaurante.

—Entonces, ¿todavía usa ese nombre y lo explica cada vez?

Ueno: Exactamente.

—¿Qué nacionalidades tienen sus clientes?

Ueno: Hay muchas personas de aquí. Hay muchos catalanes, españoles, italianos y franceses.

—¿Tiene clientes japoneses?

Ueno: Sí, pero el porcentaje de japoneses es inferior al 10%.

—¿Quiere decir que la mayoría de sus clientes son catalanes y españoles que viven en Barcelona?

Ueno: Sí, así es. Y también hay bastantes parejas japonesas y españolas.

—¿Son las parejas que viven aquí? ¿No son viajeros?

Ueno: No son viajeros.

—¿Qué edades tienen sus clientes?

Ueno: Creo que hay mucha gente de treinta, cuarenta y cincuenta años.

—¿Hay más hombres o más mujeres entre sus clientes?

Ueno: Hay más mujeres.

—¿Son grupos de mujeres?

Ueno: Sí. La mayoría son parejas, pero también hay muchos grupos de mujeres. Hay pocos grupos de hombres. Si vienen dos o tres hombres, el 60% son cocineros o camareros.

—¿Significa eso que vienen a investigar?

Ueno: Bueno, vienen porque han oído rumores. O, por ejemplo, si vienen dos muchachos el lunes, son camareros... Ja, ja, ja.

—Aparte de eso, ¿hay muchas mujeres?

Ueno: Sí. Bueno, la mayoría son parejas. Hay parejas mujer-mujer y parejas hombre-hombre, pero hay muchas parejas mujer-hombre.

—¿Te refieres a pareja de persona japonesa con persona española?

Ueno: Hay muchas parejas de persona japonesa con persona española, pero, por supuesto, hay más parejas catalanas y españolas.

—Por favor, háblenos del panorama actual de la cocina en Cataluña. ¿Qué opina de la situación actual?

Ueno: Bueno, creo que el progreso de los restaurantes lujo es increíble, pero últimamente los catalanes no están cocinando en los bares, que son la base de la cocina catalana. Aunque un bar sea de estilo catalán, solo cocinan chinos. Ciertamente, creo que la mayor parte de lo que se cocina es muy simple, como la carne a la parrilla o las patatas fritas, etc. No sé bien qué decir, pero si la gente de aquí no hace tapas baratas… Siento que ha bajado un poco el nivel de la cocina casera.

—Estoy de acuerdo.

Ueno: Me gustaría que la gente de aquí llevara bares baratos. Por ejemplo, creo que Barcelona debería tener más restaurantes típicos, como restaurantes rurales.

—¿Hacia dónde cree que evolucionará la cocina catalana en el futuro?

Ueno: Sobre todo, en el caso de Barcelona, dado que Barcelona es un destino turístico, creo que, aunque surjan y se desarrollen restaurantes de alta gama, continúan teniendo clientes. Así que creo que habrá cada vez más restaurantes de lujo para la gente que va a restaurantes de alta gama.

—¿Evolucionará hacia el lujo y los turistas?

Ueno: Eso es lo que pienso.

—¿Cree que las tapas caseras van desapareciendo poco a poco?

Ueno: Creo que sí. Pero me gustaría poder comer mariscos asequibles, que son un poco más interesantes en la costa de Barcelona.

—Por favor, háblenos de sus proyectos culinarios futuros.

Ueno: Ahora tengo tres pequeños restaurantes, pero quiero hacer varias cosas por mi cuenta, no solo comida. Bueno, depende de con quién pueda trabajar.

—¿Por ejemplo?

Ueno: Bueno, lo que más estoy pensando en este momento es en la cerámica. Por el momento, estoy pensando en alquilar un local, comprar un horno y hacer cerámica con mis empleados.

—¿Hacer vajillas para su propio uso?

Ueno: Sí, es parte de la comida japonesa.

—Entonces, ¿piensa hacer toda la cerámica que se usa en sus locales?

Ueno: Bueno, también me los hago enviar desde Japón, pero se rompen, no puedo enviarlos una y otra vez, y los gastos de envío son más caros que los platos…

—Por ejemplo, ¿quiere decir que hace sus propios platos y vajillas, como quien cultiva verduras en casa?

Ueno: No tengo tiempo para cultivar verduras. El problema con el cultivo de hortalizas es el tiempo y el lugar. Si tratas de asegurar un lugar, estará bastante lejos…

—Actualmente tiene tres restaurantes, ¿verdad? ¿Puede decirme su nombre?

Ueno: Son Can Kenji, AIUEnO y Sato i Tanaka.

—Pero solo está cocinando en Can Kenji y AIUEnO, ¿verdad?

Ueno: También voy a Sato i Tanaka a cocinar los viernes de vez en cuando.

—¿También cocina en Sato i Tanaka?

Ueno: Estuve en la cocina de Sato i Tanaka todo el tiempo cuando abrió el restaurante.

—Los chefs de Sato i Tanaka trabajaban originalmente en AIUEnO, ¿no?

Ueno: Uno trabajaba en AIUEnO y el otro en Can Kenji.

—Siempre quise ir, pero escuché que es difícil hacer una reserva. Así que pensé que debería ir cuando estuviera más tranquilo.

Ueno: Está bastante lleno por la noche, pero no tanto durante el día.

—¿De verdad? ¿Es Sato i Tanaka un restaurante de puro *sushi*?

Ueno: Así es. Es súper tradicional. Aun así, no puedo conseguir un buen vinagre, así que mezclo varios vinagres. También uso vinagre de vino.

—¿Con qué elabora la mezcla?

Ueno: Para el vinagre de *sushi* y arroz, mezclamos vinagre de arroz japonés con vinagre de vino. Solía conseguir vinagre de arroz japonés y buen vinagre negro (vinagre rojo) japonés, pero ahora ya no puedo conseguirlos. Porque últimamente, en los restaurantes de *sushi* de Tokio hay un boom del vinagre rojo. Así que probé varios vinagres chinos y vinagre de vino de aquí, y los mezclé.

—Así, al final, hace una mezcla de vinagres...

Ueno: Así es.

—¿Fusión?

Ueno: Sí.

—Pero, aparte de eso, ¿básicamente tradicional?

Ueno: Sí, así es.

—¿Qué pasa con los métodos de cocción y los ingredientes?

Ueno: Bueno, por supuesto, todos los pescados son locales.

—Por ejemplo, ¿usáis pescado extraño o pescado que no se usa en los restaurantes de *sushi* en Japón?

Ueno: Por supuesto que los usamos. Porque no hay doradas que sean iguales. El besugo no es exactamente el mismo. Además, hay bastantes tipos.

—Antes había *sushi* de salmonete aquí, en AIUEnO, ¿verdad? El *sushi* de salmonete no se come en Japón.

Ueno: No hay salmonete. También estoy usando pagel ahora. Bueno, hay bastantes pescados interesantes. Por ejemplo, el pez espada.

—¿Cómo saber si se puede comer o si está bien comerlo crudo?

Ueno: Bueno, primero, realmente, lo compro y lo pruebo.

—¿Usted mismo?

Ueno: Sí. Los pescados como la dorada pueden tener una piel fina o dura. Por lo tanto, tuesto un poco la piel y la compruebo. ¿Se puede comer sin pelar o hay que pelarlo?

—De momento, ¿el proyecto es solo hacer vajillas para sus tres restaurantes como proyecto? ¿No le plantea abrir un nuevo restaurante o una tienda de cerámica?

Ueno: Así es. Pero no sé cuánto espacio necesito. Si necesito mucho espacio, tendré que alquilar un lugar… Por ejemplo, como un sistema de socios… Me gustaría que cualquiera pudiera venir a hacer cerámica libremente pagando una pequeña cuota. Pero, si lo hace, al menos tendría que haber siempre allí una persona que supiera cómo usar el equipamiento…

—Me parece bien. ¿Alguna vez ha hecho cerámica?

Ueno: Bueno, una vez hice cerámica por diversión. Sólo he hecho una taza de momento.

—Entonces, por el momento, ¿es ese su principal proyecto ahora?

Ueno: Sí. Antes tenía más de energía, así que pensaba en dar clases de *sushi*… Después, pensé en crear algo así como una empresa de representación de cocineros japoneses para España y Europa. Bueno, puede ser un poco difícil estar por toda Europa... Solía decir que me estaba informando un poco sobre la cuestión de los visados, pero últimamente me he vuelto menos enérgico, ja, ja.

—¿Como un consultor, por ejemplo?

Ueno: Pensaba en abrir una escuela y, si lo hiciera, una escuela yo mismo, definitivamente tendría que conseguir trabajo para los alumnos.

—¿Quiere decir enseñar al cocinero y luego enviarlo a un restaurante en alguna parte?

Ueno: Sí. Creo que, si tuviéramos que hacer todo eso, necesitaríamos un banco de recursos humanos que sirviera como receptor para la gente de Japón.

—¿Piensas tanto en llevar profesionales a Japón como en traerlos aquí?

Ueno: Bueno, no en traer gente de Japón.

—Entonces ¿pensaría en enviar profesionales a Japón?

Ueno: Sí.

—Creo que le he preguntado antes, pero gente de alto nivel, como Ferran Adrià y Carme Ruscalleda, ya han cerrado sus restaurantes y están investigando o se dedican a la docencia. ¿Qué opina? Por ejemplo, ¿qué quiere hacer en el futuro?

Ueno: Yo hago cocina más popular y tipo tapas. Pero siempre me interesa lo que hacen, aunque pienso: «Vaya, se necesita mucho trabajo; esto es un poco imposible».

—Aunque le interesa el lujo, ¿quiere seguir siendo un restaurante popular en términos de precio y contenido, como los tres restaurantes que tiene ahora?

Ueno: Así es. No quiero hacer ese tipo de comida de clase alta solo por diversión.

—¿Hay algo más en el futuro, especialmente?

Ueno: ¿En el futuro? No, de verdad que no.

—¿No tiene nada que anunciar?

Ueno: No tengo nada que anunciar. No tengo intención de hacer nada en Japón. Si tuviera que hacer algo nuevo, creo que sería por aquí fundamentalmente.

—Por ejemplo, ¿en otras áreas?

Ueno: Si un joven motivado consigue trabajo en mi restaurante, creo que haré algo con él como actor principal.

—Entonces, ¿qué pasa con el Sr. Sato y el Sr. Tanaka? ¿Eran jóvenes motivados? También le pusiste sus nombres al restaurante, ¿no?

Ueno: Así es. Ellos trabajaban mucho, pero me dijeron que en verdad odiaban los trabajos que no sean *sushi*. Ja, ja, ja. Si se trataba de un restaurante de *sushi*, definitivamente querían hacerlo, así que les propuse que abriéramos un restaurante solo de *sushi*.

—Entonces, si hubiera otras personas así, ¿haría lo mismo?

Ueno: Así es. Pero bueno, si hay mucha gente así… tendría que ganar más.

—Hmmm, es difícil... ¿Cuántos empleados tienes ahora?

Ueno: Creo que hay unas veintisiete o veintiocho personas.

—¿Es el número de empleados en todos los restaurantes?

Ueno: Sí, bueno, pero hay bastantes estudiantes, y otros trabajan a media jornada porque tienen otros trabajos. Unas catorce personas trabajan a jornada completa.

—¿Hay 14 personas a jornada completa, incluidos cocineros, personal de servicio y personal de sala?

Ueno: Sí. En AIUEnO trabajan especialmente amas de casa, mujeres que están solo por la mañana, y estudiantes.

—¿Un trabajo a tiempo parcial?

Ueno: Sí. Casi no coinciden las amas de casa y los estudiantes, que solo trabajan de noche. En Can Kenji hay unas cuatro personas a jornada completa en la cocina y dos fuera de la cocina. Can Kenji siempre tiene siete personas; AIUEnO siempre tiene seis personas, y Sato i Tanaka siempre tiene cinco personas. Porque Can Kenji abre los siete días de la semana. AIUEnO está abierto seis días. Cierra los domingos. Hay muchas amas de casa, así que es difícil... Ja, ja, ja...

—¿Qué tal Sato i Tanaka?

Ueno: Está cerrado los domingos y los lunes. Si quisiera darles a mis empleados dos días libres a la semana, yo mismo tendría que cocinar *sushi* en Sato i Tanaka.

—¿El personal trabaja básicamente en un mismo restaurante?

Ueno: Sí, excepto los lavaplatos y yo mismo.

—¿Existe un menú común a todos los restaurantes?

Ueno: No.

—Entiendo. Eso es todo.

Ueno: Muchas gracias.

—Muchas gracias.

Entrevista – Ryuji Murakami

8 de septiembre de 2020, en BOUZU (Barcelona)

Ryuji Murakami: cocinero/propietario de BOUZU

—En términos de tradición culinaria, o de región o área geográfica, ¿cómo calificaría su cocina? (P. ej., cocina asiática, japonesa, española, catalana, europea, etc.)

Murakami: Es *wafu*, el estilo japonés.

—¿*Wafu*?

Murakami: Sí. No es *washoku*.

—¿No es *washoku*? ¿Es *wafu*?

Murakami: Mi restaurante es un *izakaya* con sabor japonés. No me importa mucho que mi restaurante que sea el restaurante japonés autentico de *washoku*. No soy tan exigente sobre este tema. Pero todos los platos tienen algún punto japonés.

—¿Utiliza ingredientes extranjeros o de regiones geográficas dispares?

Murakami: Sí, los utilizamos.

—Si es así, ¿qué ingredientes usa?

Murakami: Los ingredientes de carne, pescado y verduras son básicamente de aquí.

—¿Son de Cataluña?

Murakami: Supongo que la mayoría de los condimentos son japoneses.

—Sí, sí.

Murakami: Además, cosas como la salsa de ostras y el anís estrellado pueden ser chinas. Y a veces utilizamos la mayonesa de aquí; no solo utilizamos la mayonesa de Japón.

—De acuerdo. ¿Importa materiales japoneses desde Japón?

Murakami: Sí, compramos a distribuidores e importadores de Japón.

—¿Por qué utiliza ingredientes de aquí?

Murakami: ¿Por qué utilizo ingredientes de aquí? Por ejemplo, ¿pescado o carne?

—Y verduras, por ejemplo.

Murakami: Porque no hay ingredientes de Japón como pescado, carne y verdura, etc. Bueno, creo que naturalmente todo el mundo está utilizando pescado y carne de aquí.

—Por ejemplo, porque es barato, porque es fresco, porque es fácil de conseguir, etc. ¿La razón por la que utiliza productos de aquí es más o menos esa?

Murakami: Bueno, eso es verdad. Creo que la mayoría de gente básicamente utiliza carnes, pescados y verduras que son de origen local.

—¿Utiliza especialmente productos locales que solo están disponibles aquí? Por ejemplo, algún tipo de pescado o setas que no exista en Japón... Por ejemplo, cuando se trata de pepinos, no es porque los pepinos de aquí y los pepinos de Japón sean similares en general.

Murakami: Creo que no mucho. Bueno, si hubiera verduras o pescado japoneses, probablemente los usaría, pero no me queda más remedio que adaptar lo que tengo aquí.

—De acuerdo. ¿Utiliza ingredientes que sólo puede conseguir aquí? ¿Hay algún tipo de ingredientes?

Murakami: Mm, ¿algo que sólo exista aquí…? Creo que no utilizamos nada así.

—¿No lo utiliza?

Murakami: Por supuesto que a veces hay tipos de pescado que no se encuentran en Japón. Pero en realidad no servimos mucho *sushi*, así que no creo que utilicemos nada así. Aunque aquí hay carne de caballo… pero carne de caballo hay también en Japón.

—¿Utiliza carne de caballo de aquí?

Murakami: Sí, la utilizamos.

—¿Por qué le interesa la cocina japonesa? (es decir, ¿por qué ha elegido la cocina japonesa y no la cocina de otro país para crear nuevas propuestas culinarias?).

Murakami: Porque soy japones. Ja, ja, ja.

—¿Cómo describiría la cocina japonesa? ¿Y cómo describiría la cocina catalana? (Esta pregunta nos ayudará a ver cómo se construyen las ideas de lo que es la «cocina japonesa» y lo que es la «cocina catalana».)

Murakami: Bueno, por ejemplo, la cocina japonesa es popular y ahora está de moda en todo el mundo. Como somos japoneses, podremos aprovecharla.

—De acuerdo.

Murakami: Bueno, mi impresión de la cocina catalana es que el proceso de cocción es más sencillo que el de la cocina japonesa.

—¿Quiere decir el proceso de cocción?

Murakami: Sí. Además, la cocina japonesa utiliza muchas cosas como salsa de soja, sake y *mirin*, que no utilizamos aquí. Además, creo que el procesamiento de la cocina japonesa es un poco más complejo que el de la cocina catalana. Creo que los ingredientes y los condimentos que se utilizan en la cocina catalana son más sencillos y el proceso es más sencillo, por ejemplo, hervidos o al vapor, etc., si lo comparamos con la cocina japonesa.

—Háble me sobre la cocina hecha con ingredientes de Japón/Cataluña. ¿Podríamos hablar de cocina fusión? ¿Podríamos hablar de hibridación culinaria?

Murakami: ¿Con la cocina catalana?

—Bueno, si hay algo que tenga ingredientes o ideas catalanes.

Murakami: Bueno, cambiamos la carta de nuestras tapas cada temporada. Antes teníamos el gazpacho estilo japonés, que lleva *dashi,* en la carta, por ejemplo, Pero ahora ya no lo ofrecemos.

—De acuerdo.

Murakami: Y la paella estilo japonés también.

—¿Cómo es ese gazpacho al estilo japonés? ¿Es como la sopa de miso con sabor a gazpacho?

Murakami: Es básicamente gazpacho, pero existen diferencias entre el gazpacho normal y el gazpacho al estilo japonés. Por ejemplo, en lugar de utilizar ajo, utilizamos *dashi,* el caldo japonés. Hacemos *dashi* y mezclamos el *dashi* con el gazpacho para que quede el gazpacho estilo japonés.

—De acuerdo.

Murakami: Por ejemplo, intentamos reducir la cantidad de ajo tanto como sea posible y, en su lugar, agregar el sabor *umami* del *dashi* para hacer gazpacho al estilo japonés.

—Oh. ¡Qué interesante!

Murakami: Cuando cocinamos la paella al estilo japonés, por supuesto, la clave es el *dashi,* que es lo que la hace de estilo japonés.

—Entonces, ¿eso significa que la paella con *dashi* en lugar de caldo también estaba en la carta como plato de temporada?

Murakami: Sí.

—Bueno, la cocina fusión es, por ejemplo, un híbrido de cocinas. Híbrido significa que es como una mezcla…

Murakami: Es una mezcla, sí.

—Sí, eso es.

Murakami: Sí, sí. La gente de aquí no entiende los nombres japoneses, pero los japoneses sí los entienden. Por ejemplo, *yakisoba*, bueno, *yakisoba* se está volviendo famoso, así que puede entenderlo, y quizás también entienda *gyoza*. Pero no entiende nombres de comida japonesa que, si eres japonés, sí que entiendes…

—Sí.

Murakami: Por ejemplo, si ponemos el nombre de plato «*nasu no agedashi*» en la carta, no podrá saber qué es «*agedashi*», ¿verdad? Por eso, ponemos nombres que sean fáciles de entender para la gente de aquí.

—Sí, sí.

Murakami: Sí. Pensamos en buscar alguna comida local que sea similar para poner nombre a los platos. Por ejemplo, *dashimaki tamago*, aquí se llama «tortillas», ¿no? Y el *okonomiyaki* es más fácil de entender si lo llamamos pizza japonesa. A veces utilizamos este tipo de expresiones por conveniencia. No solo traducimos el nombre del plato.

—Por ejemplo, ¿es un gazpacho? ¿Por eso es un gazpacho de estilo japonés?

Murakami: Sí.

—Cuando vas a ponerle nombre a un plato, ¿cuál es el proceso para dar con una idea, una forma de decirlo o una idea? Por ejemplo, el nombre del *okonomiyaki* será «pizza».

Murakami: Bueno, en primer lugar, tiene que ser fácil de entender y gustar a la gente de aquí. ¿Qué tipo de cosas son fáciles de entender? Por ejemplo, cuando vamos a un restaurante coreano, pedimos lo que conocemos, ja, ja, ja.

—Sí, ja, ja, ja.

Murakami: Porque no pedimos aquello que no entendemos. Eso es lo primero. Lo que será popular, lo que será fácil de entender, etc.

—Entiendo. ¿Así que se empieza con una imagen y luego se trabaja con los sabores, en lugar de empezar con una combinación de sabores?

Murakami: Pues sí.

—Por ejemplo, hay patrones inversos, como el gazpacho japonés, o poner tomates en la sopa de miso.

Murakami: Bueno, sí.

—En el caso de BOUZU, por ejemplo, ¿se añade *dashi* japonés al gazpacho? ¿O se ponen tomates en el *dashi* japonés?

Murakami: Bueno, creo que podrían ser ambas cosas.

—¿Hay alguna otra técnica aparte del caso del gazpacho estilo japonés?

Murakami: Pues no. Realmente no hay muchos platos que sean combinaciones con platos de aquí. La razón es que la mayoría de los clientes vienen aquí pensando que quieren comer comida japonesa, especialmente en nuestro restaurante. Creo que será diferente según el estilo del restaurante. Muchos de

los clientes que vienen a nuestro restaurante quieren comer comida japonesa. Nos diferenciamos un poco de otros restaurantes en que también ponemos cosas que la gente de aquí no comería. Por ejemplo, piel de pollo con salsa *ponzu*. Aunque nadie la pide, ja, ja, ja.

—Ja, ja, ja. Pero eso, ¿por qué? Y, ¿para quién?

Murakami: Porque es para diferenciarse.

—¿Es para los clientes japoneses o para que otros clientes sepan que este tipo de cosas también están disponibles?

Murakami: Bueno, no es para los clientes japoneses, pero la razón por la que tenemos estas cosas es porque la mayoría de las cosas que hay en otros restaurantes japoneses son las mismas. Por ejemplo, *sushi*, *yakisoba*, etc.

—Sí, sí.

Murakami: Sin embargo, conozco algunas tiendas son diferentes. Por ejemplo, hay restaurantes que tienen originalidad. Pero hay muchos restaurantes que tienen el mismo tipo de comida. Así que sabemos que la gente de aquí no come este tipo de comida, pero intentamos enseñar a la gente que «en Japón comemos esto...». Así podemos diferenciarnos de otros restaurantes. Uno de los puntos clave es diferenciarse de otros restaurantes en esos lugares.

—De acuerdo.

Murakami: No es que el público objetivo sea japonés. El público objetivo es la gente de aquí.

—De acuerdo. Pero también es para que la gente sepa que tienen otro tipo de oferta, ¿no?

Murakami: Sí, creo que sí. Si los clientes japoneses también están contentos, eso es bueno.

—Ja, ja, ja.

Murakami: Sí.

—Pero ¿es probable encontrar la mayoría de los platos del menú en un pub?

Murakami: Sí.

—Usted es de Kyushu, ¿verdad? Por ejemplo, cuando habla de *izakaya,* ¿piensa en *izakaya* en Kyushu o en Japón general, o en la región de Kansai, o en la región de Kanto, etc.?

Murakami: No hay límites definidos entre las zonas rurales de Japón.

—¿No hay límites?

Murakami: Como, por ejemplo, la gente de Kumamoto come *sashimi* de caballo con jengibre, pero aquí lo comen con ajo.

—Ja, ja, ja.

Murakami: Eso no significa que nosotros tengamos que seguir siempre un estilo concreto u otro, nosotros marcamos nuestra propia línea.

—Bueno, aunque haya *takoyaki* en la carta de *izakaya*, eso no quiere decir que sea de Osaka, ¿no?

Murakami: Sí, claro. No es realmente cocina local en absoluto. Podría ser cocina local, pero yo no me centro en eso, no la clasifico.

—Así, por ejemplo, ¿de dónde saca sus ideas para la cocina japonesa? O sea, ¿cómo se le ocurren sus menús? Por ejemplo, la piel de pollo. ¿Qué hace para diferenciarse? ¿Cómo decide los platos que va a incluir en la carta? Por ejemplo, ¿piensa: «oh, ¿vamos a poner esto en la carta» de entre los platos que podría encontrar en la carta de *izakaya*?

Murakami: Bueno, tengo un montón de libros de cocina, lo cual es genial, porque yo soy un aficionado, así que básicamente tengo un montón de libros de cocina en casa. Suelo sacar ideas de ellos.

—Sí, sí.

Murakami: Tengo libros de comida japonesa muy básica y libros de cocina con un cierto toque. También tengo libros de salsas.

—Entonces, ¿toma muchas pequeñas ideas de libros de cocina?

Murakami: Sí, claro.

—¿Esos libros de cocina son japoneses?

Murakami: Sí, son libros japoneses.

—¿Utiliza técnicas de cocina japonesa/catalana?

Murakami: No.

—Por ejemplo, ¿ha elegido la cocina japonesa porque es sencilla o fácil de preparar?

Murakami: No. Porque soy japonés y tengo el mérito de ser japonés.

—¿Así que no es por la sencillez de ese método de cocción ni nada por el estilo?

Murakami: Porque soy japonés, así que cocino comida japonesa y comida al estilo japonés.

—De acuerdo.

Murakami: Bueno, para empezar, yo no soy cocinero.

—¿Quiere decir que ha aprendido solo para después dedicarse profesionalmente?

Murakami: Sí, así es.

—De acuerdo. Pues, por ejemplo, ¿cómo se hace el gazpacho japonés? ¿Cómo aprendió a hacer gazpacho?

Murakami: Eso también sale de Internet y de libros.

—¿Son páginas web y libros de aquí?

Murakami: Sí, son de aquí.

—Primero, ¿ha probado a hacer gazpacho de aquí?

Murakami: Sí, sí, algunas veces.

—¿Ha probado a hacerlo y añadirle *dashi*? ¿Y ha probado diferentes formas y esas cosas?

Murakami: Sí, sí. Hago el plato muchas veces. Bueno, en ocasiones saco algunas recetas de algún sitio, de internet. Cada sitio tiene una receta diferente, así que saco cuatro recetas, por ejemplo, e intento hacerlas todas. Luego decido qué receta quiero seguir como base, y después ajusto el contenido, las cantidades, etc. Esa es la forma en que lo hago.

—De acuerdo. Por ejemplo, cuando combina o mezcla cosas, ¿piensa en términos de hibridación y/o de fusión? Por ejemplo, si cocina así, ya no es cocina japonesa, etc.

Murakami: Sí, por supuesto.

—Por ejemplo, si va más allá, se convierte en comida catalana, etc. ¿Cuál es la base y cómo se tratan estas cuestiones?

Murakami: Dependiendo de lo que sea, la cosa cambia completamente. Por ejemplo, de qué lado está comida. Como he dicho al principio, yo no llamo *«washoku»* a mi tipo de restaurante. *Washoku* es una categoría con unas condiciones muy específicas.

—Sí, sí.

Murakami: Pero, ya sabes, en Japón hay *fondues* de queso en los *izakaya* [pubs japoneses], por ejemplo. Así que, no sé, si lo llevas al extremo, si le pones un poco de salsa de soja a un pan con tomate y dices que es estilo japonés, sigue siendo estilo japonés. Si le pones un poco de salsa de soja. Por eso nuestro restaurante se llama de estilo japonés, no de comida japonesa.

—Ja, ja, ja. Sí, sí, sí, lo entiendo.

Murakami: Aunque solo lleva un poco de sabor.

—Bueno, también existe el término fusión.

Murakami: Bueno, sí, a veces la base es muy de una manera o de otra. Por ejemplo, *wafu* gazpacho, se basa en el gazpacho y luego se le añade un poco de *dashi*.

—Sí, sí, sí.

Murakami: Bueno, también hay versiones inversas. Esto es como poner un poco de sabor de aquí en la comida japonesa.

—De acuerdo. ¿A veces va a probar comida de aquí, por ejemplo, y luego, tienen una idea, probando cosas diferentes?

Murakami: Sí, claro. Lo hago. Si veo cosas de estilo japonés en otra tienda, sobre todo en libros.

—Por ejemplo, primero lo prueba, luego mira el libro y piensa: «Oh, esto me gusta». ¿Es algo así?

Murakami: Es lo mismo con las presentaciones, pero cuando como comida de aquí, pienso: «Oh, podemos usar esto si lo reorganizamos un poco», o «vamos a tratar de hacer esto un poco al estilo japonés».

—¿En qué idiomas ofrece la carta?

Murakami: Acabo de cambiar la carta, pero originalmente está en japonés, catalán, castellano e inglés.

—Ah, cuatro.

Murakami: Sí.

—De acuerdo. ¿Qué hacer con la traducción?

Murakami: Bueno, primero lo escribe un japonés y luego lo corrige un empleado del personal que es hispanohablante nativo.

—¿Un empleado?

Murakami: Sí, sí. También el inglés.

—De acuerdo. ¿Así que el idioma original es el japonés?

Murakami: Primero, japonés.

—¿Primero en japonés, luego en español?

Murakami: Sí, así es. La traduzco. No la traducimos directamente, para que sea más fácil de entender para la gente de aquí. Al principio, intento traducirla directamente, pero luego pienso: «Quizá esta forma de decirlo sea más fácil de entender» o algo así.

—Sí, sí, sí.

Murakami: Por ejemplo, sobre el plato de «piel de pollo», no lo traducimos directamente como «piel de pollo». Ahora tiene otro nombre. Porque si escribimos «piel» en la carta, los clientes dicen: «¡Vaya!».

—Ja, ja, ja.

Murakami: Los nombres de cosas que la gente de aquí no comería se cambian por nombres que sí comería. Por ejemplo, el hígado de rape se llama «*foie* de

rape» en vez de «hígado de rape». Creo que así será más fácil que los clientes lo acepten.

—Entiendo. El empleado responsable de esa traducción no es un traductor profesional, ¿verdad?

Murakami: No lo es.

—El personal de la tienda, que habla español como lengua materna, hace la traducción, ¿no?

Murakami: Sí, así es. Aquí hay gente que lleva mucho tiempo trabajando en el sector de la alimentación y las bebidas, ¿verdad? También les pregunto: «¿Cómo debo escribir esto?».

—Ah, ya veo. ¿Así que no pide una traducción directa del significado de las palabras, sino que, por ejemplo, si es este tipo de plato, lo escribiría así, o cómo debería escribirse?

Murakami: Sí, sí, sí. Aquí, tengo un montón de amigos de diversas industrias de alimentos y bebidas.

—Sí, sí. ¿Son japoneses?

Murakami: Sí, son japoneses. Pero a veces también pregunto a españoles. Españoles que llevan otros restaurantes. También pregunto a españoles que tienen restaurantes japoneses. Cuando les pregunto, me aconsejan: «Mejor escribirlo así.».

—Sí, sí, lo entiendo. Entonces, ¿cómo se traduce el catalán?

Murakami: Desde el español.

—¿Al catalán?

Murakami: Sí.

—¿La misma persona?

Murakami: Sí.

—¿Y la traducción de inglés?

Murakami: En cuanto a las traducciones al inglés, yo le pido a un angloparlante nativo que les eche un último vistazo.

—¿Ese angloparlante nativo también forma parte del personal del restaurante?

Murakami: No. No es empleado de mi restaurante.

—¿No es un empleado, pero tampoco un traductor profesional?

Murakami: Sí, así es.

—Entonces, ¿las traducciones son siempre aproximadamente en cuatro idiomas?

Murakami: Básicamente, sí.

—¿Aparecen palabras japonesas en la carta?

Murakami: Sí.

—Si es así, ¿qué tipo de palabras se usan?

Murakami: *Yakisoba*, *takoyaki*, *sushi*, *edamame*…

—¿*Edamame*, *sushi*?

Murakami: Sí.

—¿Por qué?

Murakami: Los que la gente de aquí casi puede reconocer.

—Por favor, dígame el nombre de platos en los que se utilicen palabras japonesas.

Murakami: Bueno, por ejemplo, algunas de las palabras están en japonés. Sí, la gente de aquí ya las entiende, o mejor dicho, las conoce, las palabras que se han hecho populares.

—Sí, sí.

Murakami: Puede ser el nombre del ingrediente o el nombre del plato en sí. Por ejemplo, no es fácil saber si debo escribir *teriyaki de pollo*. Pero como ya todo el mundo lo llama *teriyaki-chicken*, por eso pienso que no hace falta escribir *teriyaki de pollo*. Porque todo el mundo conoce el plato.

—Ah. Ja, ja, ja.

Murakami: Ja, ja, ja. En este caso, ellos dicen «pollo» en español, por ejemplo.

—Sí, sí. sí.

Murakami: Hay casos como este ejemplo. Hay formas de decir que son más fáciles de entender que la traducción literal, ¿no?

—Sí, sí. sí. ¿Cuándo pone los nombres de los platos, siempre piensa en que sus clientes puedan entenderlos o no?

Murakami: Sí, abrumadoramente. Como he dicho antes, es difícil pedir algo que no se conoce.

—Sí, sí.

Murakami: Se trata de aquello que puede visualizar, más que de qué idioma se utiliza en la carta del restaurante. Les pongo nombre a los platos pensando qué será más fácil de entender y de visualizar o no.

—Por ejemplo, ¿tiene usted algún estándar para usar *yakisoba* en lugar de llamarlo «tallarines fritos» o «fideos fritos»? Por ejemplo, ¿piensa en «*yakisoba*» tal como es, o piensa en el término como un nombre japonés, o como algo que la gente de aquí entenderá?

Murakami: Hm, ¿te refieres a cómo tomo la decisión?

—Sí. Por ejemplo, en función de si la palabra es conocida o no…

Murakami: Sí, sí, eso es totalmente cierto. Es que este término ya se entiende aquí, ¿no?

—Sí, sí, sí.

Murakami: Si hay que traducirlo, por supuesto. Si hay que decir «tallarines» para que se entienda, entonces adelante. Pero ahora probablemente ya se entienda si dices *yakisoba*. Así que puede que casi no haya que escribir nada más.

—¿Toma esa decisión basándose en las reacciones de los que le rodean, por ejemplo?

Murakami: Claro que sí. Sí que miramos las reacciones. En general, ya saben lo que es. La gente de otras tiendas también me dice: «Esta palabra ya es conocida». Me lo comentan.

—¿Así que se fija en las opiniones de los restaurantes que le rodean y de otros compañeros de una forma u otra?

Murakami: Sí, claro.

—¿Cree que sus clientes entienden correctamente el significado de esas palabras?

Murakami: Sí.

—¿Cree que entienden correctamente todos los nombres de los platos en japonés?

Murakami: Bueno, todavía me preguntan mucho. «¿Qué es esto?»

—Ah, lo sabía. Probablemente ya no le preguntarán por el *sushi* ni por nada.

Murakami: Sí.

—Pero, ¿qué le preguntan? ¿Es *teriyaki* u otra cosa?

Murakami: La palabra «*teriyaki*» ya está muy extendida. Por eso no me lo preguntan mucho. Por ejemplo, *oyakodon*.

—Ah.

Murakami: Creo que no pueden imaginar qué es el oyakodon, si lo escribo así, tal cual, aunque lo traduzca directamente al idioma de aquí.

—Sí, sí. Ja, ja, ja.

Murakami: Sí, bueno, si eres japonés/japonesa, sabes a lo que me refiero. Pero aquí no hay los platos parecidos al *oyakodon,* ni es una plato muy popular dentro de la comida japonesa, ni todos los restaurantes japoneses lo tienen, como el *sushi*. Así que por eso…

—Hm.

Murakami: Por eso pongo fotos en nuestra carta de restaurante. Porque creo que es difícil de visualizar.

—Así que en lugar de escribir el nombre tal y como está en el original, ¿ha añadido una fotografía para que sea más fácil de visualizar?

Murakami: Pues sí.

—Por ejemplo, si es un *oyakodon*, si usa la palabra española para *oyako*, como «hijo y padres», no tiene sentido, así que escribe «*oyakodon*» en lugar de escribir «pollo y huevo», pero pone una imagen al lado. ¿Es eso?

Murakami: Sí, bueno. En primer lugar, está escrito en *romaji*. Eso es parte del proceso. No intento difundir la palabra, pero si la persona viene unas cuantas veces, la aprenderá poco a poco. Hay gente que ha estado antes en Japón y conoce el plato por su nombre. Por ejemplo, les encanta oír hablar del *katsudon*. Nos pregunta directamente: «¿Tienen *katsudon*?» No nos pide «un bol de arroz con algo...».

—Entonces, para estos clientes, ¿escribe los nombres originales en letras *romaji* para que puedan entenderlos?

Murakami: Sí, así es. Escribo el nombre «*oyakodon*» y, debajo, escribo una explicación, no «Pollo con…», que es lo que es. No escribo cosas como «con…», porque no todo el mundo puede entenderlo. Pero, en cambio, escribo el nombre japonés *«oyakodon»*. Bueno, supongo que por eso pongo las dos cosas. Ja, ja, ja,

—Ja, ja, ja. ¿Qué pasa con «*takowasa»*? ¿En el caso del *takowasa,* escribe *«takowasa»*?

Murakami: Sí, eso escribo. Pero, bueno, por supuesto que escribo «pulpo…» debajo del nombre original, después del nombre japonés.

—¿Qué nacionalidades tienen sus clientes?

Murakami: Son españoles. Supongo que son un 80% españoles. Bueno, catalanes y españoles.

—¿80%?

Murakami: Sí, así es. Creo que, dependiendo del tipo de establecimiento, la zona de alcance a considerar es diferente, pero nosotros hemos supuesto una zona muy pequeña. Por ejemplo, podríamos pensar en atraer a clientes de un kilómetro o a dos a la redonda, pero nosotros pensamos en unos 500 metros. Y calculamos también esas personas cuántas veces a la semana vienen a comer aquí.

—Oh.

Murakami: Nuestra cocina no está pensada para venir una vez al mes desde muy lejos, está adaptada al barrio, realmente a esta zona.

—¿Ah, sí?

Murakami: Sí. Bueno, creo que hay muchos estilos de restaurante diferentes, dependiendo de dónde te encuentres; por ejemplo, hay restaurantes famosos a los que la gente viene desde cinco kilómetros de distancia. Por supuesto, hay muchas cosas que influyen, como las zonas comerciales y el estilo, pero, en el negocio de la restauración, la ubicación es lo primero que cuenta, ¿no?

—Sí, sí.

Murakami: Así que, en primer lugar, está qué quieres hacer primero y dónde quieres hacerlo. El estilo que quieres hacer solo es posible en esta zona. O, por otro lado, si hay un local disponible en esta zona, entonces puedes pensar en lo que puedes hacer aquí.

—Sí.

Murakami: En nuestro caso, habíamos apuntado a este local rápidamente, a diferencia de nuestro plan original. Así que eso nos obligó a quedarnos por la zona una semana entera y ver qué tipo de gente hay en esta zona, qué tipo de clientes tendríamos, y luego decidimos los precios y el estilo de negocio.

—Ah, ¿así que no decidió dónde iba a poner el restaurante antes de empezar el negocio?

Murakami: No.

—En primer lugar, ¿el local?

Murakami: Sí, primero se decidió el lugar.

—¿Fue primero la ubicación, y luego la investigación y el marketing sobre cómo hacerlo en esta zona, en términos de precios, estilo, etc.?

Murakami: Sí, así es. Lo mismo ocurre con los precios. Si abres aquí un restaurante que cuesta el doble que el nuestro, no conectas con esta zona. Así que decidimos el estilo de comida, el estilo de restaurante y los precios según la clientela y la zona. Bueno, la base es un estilo *izakaya*, que era uno de los primeros planes de negocio que teníamos.

—Sí, sí.

Murakami: Bueno, yo tenía cinco planes de negocio más o menos, ya sea que iba a ejecutar un restaurante de *udon*, un restaurante de *ramen* o *izakaya*, etc. En primer lugar, cuando encontré este local, decidí lo que iba a hacer, esa es mi forma de hacer las cosas. La mayoría de gente decide lo que va a hacer primero, y luego busca la ubicación. Bueno, también hay diferentes maneras de hacerlo...

—¿Entonces fue un proceso gradual de decisión?

Murakami: Sí, así es.

—Por ejemplo, «Tapas Japonesas BOUZU» es una *izakaya*, pero le ha puesto la palabra española «tapas». ¿Intentó mezclarlas o pensó conscientemente que sería mejor poner «tapas» en el nombre en lugar de «*izakaya*» porque está en España?

Murakami: Bueno, en aquella época, quizá, no había restaurantes que dijeran «tapas japonesas», en 2009. Así que, aunque somos un pub normal y corriente, pensamos que sería mejor hacerlo así, para que la gente se preguntara: «¿Qué son las tapas japonesas?». Era más llamativo, o más interesante.

Por eso lo llamamos «tapas».

—Sí, sí.

Murakami: Verás, si alguien entra en un *izakaya* y te pregunta qué comida sirves, y tú le dices que haces «tapas japonesas», te entenderá.

—Entonces, por ejemplo, ¿no es tanto que la comida se sirva en pequeños cuencos, como las tapas, sino que el nombre tiene este impacto porque atrae a la gente de esta manera?

Murakami: Sí, sí, sí. Otra cosa es el escaparate encima del mostrador, ya sabes, las tapas expuestas allí. Es un bar de tapas. Quería hacer algo de ese estilo. Así que pensé en usar ese estilo de bar de tapas, donde miras, señalas y dices: «Mira, puedes elegir», o «Mira lo que hay ahí», así que quería usar eso también.

—Sí, sí.

Murakami: Tener las tapas y decir: «Vamos a hacer esto». Así. Esa es una de las razones por las que nos convertimos en Tapas Japonesas.

—¿Ahora ese estilo es menos importante?

Murakami: Bueno, no es tan importante. Bueno, eso ya ha desaparecido.

—¿Pero el nombre sigue siendo el mismo?

Murakami: Sí, lo es.

—De acuerdo.

Murakami: No sé cómo llamarlo. Se llama taberna, tapas o restaurante.

—Entiendo. Por ejemplo, ¿utilizan el nombre «tapas» para que la gente de aquí entienda que se trata de una *izakaya*?

Murakami: Pues sí. Para mostrar a la gente que no somos un restaurante de *sushi*, no somos un restaurante de tempura. Es un lugar para beber sake, y hay muchos tipos diferentes de comida. Bueno, en Japón, hay varios restaurantes de especialidades con categorías adecuadas.

—Sí, sí, sí.

Murakami: Pero, bueno, el estilo de *izakaya*, ya sabes.

—Sí.

Murakami: Es un estilo con el que puedes servir todo tipo de cosas. Aunque no sean de estilo japonés, se pueden ofrecer. Hay cosas como la *fondue* de queso que mencioné antes. Es una vía de escape en la que todo es posible, o que no responde a una categoría fija.

—Ah, ja, ja, ja. Así que eso es lo que significa el nombre, no por el estilo de comida servida en pequeños cuencos.

Murakami: Bueno, en primer lugar, está el estilo *izakaya*, y, si lo llamas tapas tal cual, es lo mismo que la carta de menú que he mencionado antes, pero ¿cómo lo haces fácil de entender, ¿cómo consigues impactar en la gente de aquí?

—Sí, así es. Así, por ejemplo, aunque en la carta tengan la imagen al lado, ¿cree que han calado las palabras *katsudon*, *sushi*, *sashimi*, *takoyaki*, *teriyaki*, *yakisoba*, etc.? ¿Cree que la palabra japonesa *izakaya* aún no ha calado en la gente de aquí?

Murakami: Creo que no.

—¿Es porque no la gente no lo entiende si pone la palabra *izakaya* tal cual?

Murakami: La mayoría de la gente no lo entiende.

—¿Por eso sigue llamándose «Tapas Japonesa»?

Murakami: Hm, casi los únicos que saben lo que es la palabra *izakaya* son los que han estado en Japón.

—Efectivamente.

Murakami: Bueno, hay restaurantes japoneses por todas partes, pero creo que la mayoría de los restaurantes japoneses en España no se llaman *izakaya*. Así que la gente de aquí que nunca ha estado en Japón y solo ha ido a restaurantes japoneses aquí, no sabe lo que es un *izakaya*.

—Sí.

Murakami: No lo llamé *izakaya*. La gente que ha estado en Japón lo conoce como estilo *izakaya*.

—Sí, sí, claro. Pero, por ejemplo, hace diez o veinte años, la palabra *edamame* ni siquiera estaba muy extendida.

Murakami: Sí.

—Las palabras como *umeboshi* y *wagyu* no estaban muy extendidas, pero ahora están bastante extendidas. No se traducen esas palabras, sino que se utilizan tal cual.

Murakami: Mm, sí,

—Hoy en día, no hace falta traducir a «ternera japonesa», se puede comunicar en japonés tal cual, como *wagyu*. Tampoco hace falta traducir a «marinado de ciruela», se puede comunicar en japonés tal cual, como *umeboshi*.

Murakami: Sí.

—Así, por ejemplo, ¿usted tiene la impresión de que el término «*izakaya*» no está muy extendido por el momento, y puede que haya posibilidades de que se generalice en el futuro, pero por el momento no lo está?

Murakami: Sí, sí. Como he dicho antes, solo la gente que ha estado en Japón conoce la palabra *izakaya*. También porque, como he dicho antes, cientos de restaurantes japoneses de aquí no han puesto ese nombre.

—¿Por qué no lo han llamado así?

Murakami: Bueno, obviamente porque la palabra no se ha puesto de moda. Ja, ja, ja.

—Ja, ja, ja.

Murakami: Porque la gente no entiende cuando digo «*izakaya*».

—¿La palabra no penetra más porque no se la llama así?

Murakami: Eso es cierto. Pero hoy en día, en comparación con el pasado, la gente entiende mejor los nombres de los distintos ingredientes y de los platos, así que existe la posibilidad de que se extienda. Por eso creo que en el futuro habrá locales que se llamen a sí mismos *izakaya*.

—Sí, sí, sí.

Murakami: Sí, porque creo que se entenderá tal cual.

—¿Es BOUZU el más antiguo de Barcelona que ha usado el término «tapas japonesas»?

Murakami: Cierto. Que yo sepa, no había ningún lugar llamado así en esa época.

—¿Y por eso decidiste llamarlo así?

Murakami: Pues sí.

—Esta expresión no se había utilizado nunca, pero le pusisteis «tapas japonesas», por la imagen y por cómo lo entendería la gente, cómo entendería que es un «*izakaya*», ¿verdad?

Murakami: Sí, así es.

—De acuerdo. ¿De dónde sacó la idea? ¿Se le ocurrió mirando libros o algo así?

Murakami: Bueno, la idea se me ocurrió a mí. Ja, ja, ja.

—De acuerdo. Ja, ja, ja.

Murakami: Hoy en día, ya sabes, creo que hay un montón de lugares que usan la expresión, como «*Japanese tapas*».

—Sí, sí, sí.

Murakami: Porque lo veo de vez en cuando.

—Muchos lo tienen como subtítulo o algo así.

Murakami: Sí, sí, sí.

—Podría ser algo así, con «*Japanese tapas*» o «tapas asiáticas» junto al nombre del restaurante, como «*sushi bar*».

Murakami: Hm, ahora, sí. Sí, porque no lo teníamos entonces.

—¿Qué edades tienen sus clientes?

Murakami: Veamos, la inmensa mayoría tiene entre 30 y 40 años.

—¿Entre 30 y 40 años?

Murakami: Sí.

—¿Hay más hombres o más mujeres entre sus clientes?

Murakami: Mitad y mitad.

—¿Mitad y mitad?

Murakami: Sí. Supongo que solo entre los 30 y los 40 años, hay probablemente un 70%.

—¿Mitad hombre, mitad mujer?

Murakami: Sí.

—Por ejemplo, ¿qué tipo de clientes vienen más?

Murakami: Aquí, ya sabes, es muy informal. No hay más de una persona al mes que venga con corbata.

—Ja, ja, ja.

Murakami: Porque los barrios son diferentes. Si estás en la zona alta, es totalmente diferente. Incluso hay zonas donde mucha gente lleva corbata a la hora de comer.

—Sí, sí, como en las zonas de oficinas.

Murakami: Sí, claro. Aquí casi nunca veo a gente con corbata.

—Pues, por ejemplo, ¿qué tipo de barrio es este, si no es una zona de oficinas?

Murakami: Siempre ha habido gente mayor en la zona. Es uno de los barrios más antiguos de Barcelona. Hay mucha gente que lleva toda la vida aquí, más que gente que haya llegado hace poco tiempo. La zona de atrás es árabe, ¿no?

—Sí. Es el Raval.

Murakami: Pero los árabes casi nunca vienen a los restaurantes japoneses. Por supuesto, debido al *halal*, les resulta difícil comer otras cocinas.

—Sí, sí, así es. Bueno, este lugar está justo entre el Raval y el Eixample. Es como justo en la frontera del Ensanche.

Murakami: Sí, eso es.

—¿Reciben más clientes de este lado del Eixample?

Murakami: De los dos sitios por igual.

—¿También vienen clientes del Raval?

Murakami: Sí. Es una zona árabe, pero en el Raval viven muchos extranjeros.

—De acuerdo.

Murakami: El Raval siempre ha sido una zona barata, ¿no? Así que la mayoría son *blue-collar*, obreros, no gente *white-collar*, que trabaja en empresas. Y también hay extranjeros que vienen aquí. No son gente muy rica, pero son muy conscientes. Conocen la comida japonesa. Por ejemplo, la gente de Inglaterra.

—Sí, sí.

Murakami: A algunas de estas personas les encanta la comida japonesa. Tampoco viven aquí. Pero, de hecho, casi no hay restaurantes japoneses en esta zona. Desde hace mucho tiempo, desde hace diez años, nadie viene aquí. Ja, ja, ja.

—¿Por qué?

Murakami: Eso es porque esta zona tiene la imagen de ser predominantemente árabe, y el público objetivo en el que cada uno piensa es un poco diferente. Pero, al contrario, no hay ningún restaurante japonés por aquí. También aquí hay gente que quiere comer comida japonesa. Ya sean españoles, jóvenes de entre 30 y 40 años o gente de fuera, y esos son nuestros clientes.

—De acuerdo.

Murakami: No es fácil conseguir que vengan los abuelos. Los árabes tampoco vienen. Aunque hay muchos.

—¿Qué tipo de trabajo hacen sus clientes?

Murakami: Hm, no sé qué decir. Ja, ja, ja. Bueno, supongo que no trabajan en una empresa. Muchos son tenderos por aquí.

—¿Son autónomos, por ejemplo?

Murakami: Sí, hay mucha gente que trabaja por cuenta propia. Bueno, casi nadie trabaja para una empresa. Tampoco hay grandes empresas por aquí, y realmente no hay gente con traje. Así que, ya sea por los precios o por el estilo del establecimiento, nos adaptamos al tipo de cliente que tenemos.

—Sí, sí.

Murakami: Bueno, si nuestro restaurante hubiera ido a un lugar un poco diferente, donde hubiera mucha gente con más dinero, creo que habríamos servido una comida un poco diferente y los precios serían un poco distintos. Puede que no fuera un estilo tan informal. Aquí, el margen es lo más reducido posible para que los clientes puedan entrar fácilmente. Eso es importante.

—¿Ha investigado mucho antes de abrir el restaurante y fijar su estilo y precios y no han cambiado mucho desde entonces, o ha investigado poco a poco haciendo cambios desde que abrió el restaurante?

Murakami: Bueno, creo que tardamos más o menos el primer año en establecer nuestro estilo. Incluso ahora, cuando cambio la carta del menú, tomo todos los datos, y luego hago un porcentaje. Por supuesto. Esto se llama el método ABC, donde el primer 20% es de aquí a aquí. Luego bajas hacia abajo, y el 20% superior es el rango A, que no debe cambiarse jamás.

—¿Toma el número de pedidos, como datos?

Murakami: Sí, sí, sí. Así, por ejemplo, hasta el 20% superior, aquí, aquí, aquí y aquí, cinco tipos, si consigues el 20%, entonces entras aquí, y este es el rango A. Y a partir de ahí, más abajo de este 20%, 30%, 40%, hasta el 70%, eso es el rango B. Estos se pueden cambiar o mantener, y este rango C es el que se puede

cambiar. Si se quiere mantener el 70% o el 80% del total, hay que cambiar el 20% que no se vende, que es el método ABC básico. Así cambiamos la carta.

—¿Con qué frecuencia?

Murakami: Es dispar. Depende del estado de ánimo.

—Ja, ja, ja.

Murakami: Ja, ja, ja. Hay épocas en las que no tengo ganas de invertir demasiado esfuerzo, y otros en los que siento que no ha cambiado nada en los últimos años.

—¿Y cuándo lo decidirá? ¿Cree que ha llegado el momento de hacerlo?

Murakami: Sí, es cierto. Hay muy pocos sitios en el negocio de la restauración que lleven mucho tiempo haciendo lo mismo y aguanten. Así que hay nuevos clientes que vienen, pero también hay gente que se va. Así que el número de clientes, ya ves… viene gente nueva. Si calculas el número de gente que se va, solo puede aumentar con rapidez, pero, definitivamente, hay gente que se va.

—Sí.

Murakami: Una de las razones por las que esa gente se va es porque la comida se estanca en una rutina. El menú no ha cambiado en años. Es natural que, si se abre un nuevo restaurante, vayan allí. Por eso es mejor cambiar la carta al cabo de cierto tiempo. Está bien si ya está lleno todo el tiempo. Pero cuando el público disminuye, eso significa que hay más gente que se va que gente nueva.

—Sí.

Murakami: Bueno, hay muchas razones para ello, pero una de ellas es el aburrimiento, o quizás la sensación de caer en la rutina. Cuando tenemos que cambiar algo, utilizamos el método ABC, que he mencionado antes.

—¿Cada cuántos años realiza esto? Por ejemplo, ¿una vez al año?

Murakami: No lo tengo decidido.

—¿No lo ha decidido?

Murakami: Eso es.

—Por ejemplo, ¿lo decide según los clientes que se van y que vienen?

Murakami: Sí, ese es el criterio. Bueno, el número de clientes está disminuyendo, etc.

—Sí, sí.

Murakami: Sí, debido a la situación económica, los platos más caros ya no se venden, así que hay que aumentar los más baratos. Puede que esto no sea relevante para la pregunta, pero digamos que hay un eje Y, y un eje X; uno es el número de clientes, y el otro es el precio, entonces sería así. Si el precio es bajo, necesitas muchos clientes, pero a medida que el precio sube, el número de clientes puede bajar.

—Sí, sí, sí.

Murakami: Entonces, es así, y dependiendo de dónde pongas ese punto, puedes hacer que sea un restaurante caro o un restaurante barato.

—Sí, sí, sí.

Murakami: Entonces, dependiendo de dónde pongas ese punto en la curva, puedes hacer este cuadrado. Pero entonces, ¿qué hacemos? Hacemos dos rectángulos, no uno. Así, el área es mayor, y este punto, puede ser más barato. Así que, en resumen, si pones algunos platos caros en el menú, puedes decir que, si comes de esta manera, puedes conseguir una comida completa por 20 euros por persona, pero si pides estos platos, te costará 40 euros. Esta es una horquilla de precios, pero sí, así lo equilibramos.

—Sí, sí.

Murakami: No todos serán baratos, pero algunos serán caros.

—Cuando dice clientela fija, ¿quiere decir que tiene muchos clientes habituales?

Murakami: Sí, eso es.

—Por ejemplo, ¿turistas?

Murakami: Apenas hay en esta zona.

—¿No? ¿Quiere decir que no vienen?

Murakami: Hay extranjeros viviendo aquí, pero no turistas.

—Por ejemplo, ¿podrían venir extranjeros residentes en el país, no turistas?

Murakami: Sí, pueden.

—¿Pero no muchos turistas?

Murakami: Casi nunca.

—¿Por ejemplo, afecta al número de clientes que haya menos turistas?

Murakami: A mí no me afecta.

—¿Quiere decir que no le afecta?

Murakami: No.

—Entiendo. Así que, por ejemplo, ¿tiene dos objetivos, pero no para turistas o clientes ocasionales, sino porque hay dos tipos de clientes habituales?

Murakami: Sí. Hay gente a la que no le importa pagar por una buena comida. Por ejemplo, el atún es caro como material. Pero hay gente que quiere comer atún, aunque tenga que pagar más. Hay gente así. Sobre rentabilidad, los márgenes de beneficio se calculan a menudo como porcentajes. Ya sabes, dicen que el 30% es el coste del producto alimenticio, y el porcentaje que sobra es el margen de beneficio. Esa es una forma de pensar en el total, pero ¿cuánto es ese margen? Por ejemplo, si el precio de un artículo es de 3 euros y el porcentaje de coste es del 10%, el beneficio será de solo 2 euros y pico, o de 1 euro y algo. Pero si usas atún y la relación de costes es del 50%, el dinero que te sobra puede ser de 7 euros. Bueno, se dice que eso es mejor. Ja, ja, ja.

—Sí, sí. Ja, ja, ja.

Murakami: Como forma de establecer los precios…

—¿Así que no tiene un patrón, sino varios, y luego puede ir cambiando las cosas poco a poco sobre la marcha?

Murakami: Sí, así es. Algunas personas de aquí conocen naturalmente los precios de los alimentos. Por ejemplo, saben que las sardinas son baratas. Así que, por muy elaborado que sea el plato, no puedes pedir un precio alto por él.

—Sí, sí, sí, claro.

Murakami: Sí, así es.

—¿No vienen estudiantes?

Murakami: Bueno, los estudiantes piensan que la comida japonesa suele considerarse más cara que la de los bares españoles y catalanes habituales de por aquí. Y hay gente joven que conoce Japón que viene a comer comida callejera, pero probablemente tienen la imagen de que la comida japonesa es un poco cara. Por eso la inmensa mayoría de los clientes tienen entre 30 y 40 años.

—Sí, sí.

Murakami: Sí. Y a la gente mayor le resulta difícil enfrentarse a cosas diferentes.

—Entonces, las personas de entre 30 y 40 años, aproximadamente la mitad hombres y la mitad mujeres, ¿cómo utilizan el lugar? Por ejemplo, si está en una zona de oficinas de la zona alta, pueden venir para hacer negociaciones comerciales, reuniones o algo así. En este restaurante, en el caso de BOUZU, ¿qué le parece? Por ejemplo, ¿la gente viene aquí para citas?

Murakami: Mucha gente viene aquí en citas. Hombres y mujeres. Pero es informal.

—Cita, informal. ¿Son parejas o grupos?

Murakami: Bueno, hay de todo, pero desde luego hay mucha gente viene en grupos de dos personas. Entre ellos, también hay muchas parejas, y creo que más de la mitad son parejas. Más de la mitad, creo.

—Entonces, ¿la proporción entre la hora de comer y la de cenar es más o menos la misma? Por ejemplo, ¿hay más grupos de hombres a la hora de comer, o hay más parejas por la noche? ¿Eso no es realmente relevante?

Murakami: Bueno, hay más clientes que vienen solos durante el día. Por la noche, hay menos gente que viene sola. Hay gente que viene sola durante el día, almuerza, lee libros o juega con el móvil durante el descanso y almuerza tranquilamente durante su tiempo libre. Pero por la noche, hay poca gente que lo utilice así.

—Por favor, háblenos del panorama actual de la cocina en Cataluña. ¿Qué opina de la situación actual?

Murakami: Sí.

—Creo que la comida catalana es bastante famosa y apreciada en el mundo culinario, pero dentro de eso, por ejemplo, también entra mucha comida japonesa. ¿Qué opinas de esto?

Murakami: Creo que probablemente ahora es muy popular ponerle un sabor japonés. La cocina francesa, por ejemplo.

—Eso creo.

Murakami: Sí. No sé de dónde viene, pero en términos de comida japonesa y comida de estilo japonés, solía ser un poco más fácil. En mi opinión, el *ramen* y el *sushi* se popularizaron primero en Nueva York. Luego llegaron a Londres o París, y unos años más tarde vinieron aquí.

—Sí, sí, sí.

Murakami: Así que fue muy fácil de entender. Sabíamos que el *ramen* vendría después desde hace mucho tiempo. Se podía decir que en un año más o menos llegaría aquí. Antes, la comida japonesa solía llegar aquí en unos tres años, pero ahora, si se hace popular en Nueva York, estará aquí en un año.

—Sí, sí.

Murakami: El tiempo es cada vez más corto para la comida japonesa. No sé con la comida occidental y la catalana. Sé que la comida francesa utiliza salsa de soja y *wasabi*, pero no sé mucho de la comida catalana.

—Por ejemplo, más que la comida catalana, ¿qué opinas de la situación de los restaurantes en Cataluña?

Murakami: Bueno, antes, cuando ibas a los bares, solían servir casi la misma comida. Podías ir a cualquier sitio y la comida era la misma, aunque supiera diferente. Pero últimamente, en los últimos diez años, ha habido un gran aumento de las tapas, que son originarias de aquí, pero son diferentes en comparación con el pasado.

—Sí.

Murakami: Tengo esa sensación. No sé si utilizan sabores japoneses o no, pero se siguen sirviendo las tapas originales y también se están creando nuevas tapas, bueno, en comparación con lo que vi hace diez años.

—Creo que han pasado más de diez años desde que usted empezó con el Bouzu y, en ese tiempo, creo que el número de restaurantes japoneses ha aumentado considerablemente ahora en comparación con entonces. ¿Qué opina al respecto?

Murakami: Todos se han independizado, ¿no?

—Ah, ¿cree que muchos restaurantes japoneses están aumentando porque los cocineros se han independizado del restaurante en el que trabajaban originalmente?

Murakami: Sí, así es. Hoy en día es un poco diferente, pero la mayoría de los restaurantes japoneses son de chefs propietarios.

—Sí, sí,

Murakami: Bueno, hoy en día hay cada vez hay más propietarios como yo que no cocinan y no van a la cocina, pero, al principio, la inmensa mayoría de ellos estaban en algún restaurante de aquí y trabajaban en la cocina ellos mismos, y luego se independizaron.

—¿Ahora usted cocina?

Murakami: No.

—¿No? ¿Pero usted decide el menú?

Murakami: Sí. Elaboro el menú.

—¿Decide el menú hablando con el chef?

Murakami: Sí, lo hacemos. Pero de momento no tenemos a ningún japonés en la cocina. Hay chinos que llevan mucho tiempo en Japón. Nuestro cocinero habla muy bien japonés. Bueno, conoce Japón y es bueno. Así que realmente no necesitamos un chef japonés. Si tienes la carta, no tienes que hacer nada creativo. Claro que hay algunos restaurantes que son creativos, pero la mayoría tienen la misma carta; bueno, a veces cambia al cabo de un año, pero hacen lo mismo todos los días. Y, aunque hay cierta familiaridad con los tecnicismos de cortar el pescado y demás, la receta básica se sigue día tras día. De este modo, aunque un aficionado se incorpore a la cocina, puede hacerlo en un mes. Si tienes una receta adecuada, las cantidades están claramente escritas, así que

no hace falta que haya un japonés en la cocina. Bueno, en algunas tiendas se necesita un japonés porque hay que desarrollar el producto. En cuanto al trabajo, porque es trabajo manual, al fin y al cabo.

—¿Ese trabajo diario lo desarrolla el chef que está allí?

Murakami: Sí.

—Al principio, ¿intentaba hacerlo usted mismo mirando los libros?

Murakami: Sí, lo hacía.

—¿Pero no hace ese tipo de trabajo a diario?

Murakami: No hago ese trabajo a diario.

—¿Pero lo hacías al principio?

Murakami: Al principio, sí. Y me encargo del espacio de cocina y área de existencias de alimentos. Por ejemplo, qué tipo de alimentos se almacenan, si hay espacio para ellos, etc. Luego también me ocupo de la organización de las operaciones.

—Entiendo.

Murakami: Bueno, el número de personas en la cocina también depende del tamaño de la cocina. Tengo una idea aproximada del espacio. Por ejemplo, si hay muchas personas, el espacio de tempura y comida frita se atascará. Y aquí hay cosas que nos piden mucho. Tienes que distribuirlos. Así que hay que calcularlo,

—Así que usted organiza y sistematiza, ¿verdad?

Murakami: Sí. La preparación y el funcionamiento, y luego, bueno, básicamente, tengo que calcular el espacio de existencias y hacer la carta. También, la elaboración de los menús. Puedo dedicar mucho tiempo a la preparación, pero no tanto a las operaciones. Cuando hay muchos clientes, si te atascas aquí, es mucho trabajo. Intentamos que la operación sea lo más sencilla posible, pero nos aseguramos de que la preparación se haga correctamente.

—¿Para que no cambie independientemente de quién lo haga?

Murakami: Sí, así es. Lo ideal es que quien venga pueda hacerlo. Si haces que no se pueda hacer a menos que alguien sea bueno en ello, o que el restaurante

no pueda existir sin esa persona, entonces sería difícil que esa persona se fuera, así que no lo hacemos así, porque tendremos problemas. Ya ves, yo no estoy en la cocina.

—¿Así que lo sistematizáis para que se pueda hacer independientemente de quién se vaya?

Murakami: Sí, sí. Aunque no haya nadie.

—¿De manera que se decida la cantidad y la forma de hacer las cosas bien?

Murakami: Sí.

—¿Hacia dónde cree que evolucionará la cocina catalana en el futuro?

Murakami: Sí.

—¿Cree que va a seguir cambiando cada vez más en el futuro? ¿Cree que aparecerá algo diferente?

Murakami: Sin duda cambiará. Porque, ya sabes, las cosas han cambiado en el pasado. Creo que las cosas que siempre han existido definitivamente permanecerán, pero las partes que están cambiando siempre serán las mismas. O sea, en Japón pasa lo mismo, y están entrando muchas cosas. No sé, antes los espaguetis napolitanos eran así, por ejemplo. Cosas que antes la gente no conocía mucho, poco a poco se van conociendo y difundiendo. Esa es la parte que cambia. No es la parte tradicional.

—De acuerdo.

Murakami: Por supuesto que habrá cosas que permanecerán, pero también habrá cosas nuevas que se reorganizarán. Luego, los ingredientes, los ingredientes japoneses están atrayendo la atención en este momento, pero puede que la próxima vez los ingredientes árabes estén de moda. Creo que hay una tendencia en el mundo culinario. Así que creo que las partes que cambian van a cambiar todo el tiempo.

—Sí.

Murakami: Por eso, verás, los restaurantes cambian constantemente, y los viejos restaurantes desaparecen. La gente dice que un restaurante es bueno si dura diez años. Creo que es así.

—Sí, sí.

Murakami: Sí, cosas que están cambiando...

—¿Cree que la cocina japonesa en Cataluña también está cambiando rápidamente? Por ejemplo, cuando empezasteis Bouzu, solo vosotros solíais servir tapas japonesas, pero ahora están apareciendo aquí y allá. ¿Cree que no sólo el mundo culinario catalán, sino también los restaurantes japoneses y el mundo culinario japonés en Cataluña evolucionarán en el futuro?

Murakami: Sí, creo que sí. Eso, por un lado, porque hay una tendencia. Si el *sushi* no hubiera sido tan popular en Nueva York, si no hubiera salido a nivel mundial, la gente no tendría que lidiar con el *sushi* aquí. Pero, al fin y al cabo, hay un flujo. No podemos hacer nada al respecto. E incluso si dices: «¡Lo haremos!», pero si no se vende, no puede ser un negocio, y tenemos que reaccionar ante eso. Por ejemplo, tenemos que hacer un sabor un poco más fuerte para adaptarlo a los gustos de la gente de aquí.

—Sí, sí.

Murakami: Bueno, no es solo nuestra propia voluntad, sino que hay cosas a las que tenemos que adaptarnos, así que es una especie de flujo. Así que la comida japonesa ha sido capaz de hacer las cosas así hasta ahora, pero hay cosas que tienen que cambiar ahora, y si no hacemos algo nuevo, si no haces cosas nuevas porque ahora está de moda, eso no durará para siempre y las modas irán cambiando.

—Efectivamente. Por ejemplo, ¿por qué quería montar su negocio en Barcelona?

Murakami: No había muchos establecimientos, así que había muchos huecos. Bueno, no había tantos, así que cuando abrí… Creo que probablemente aún no había más de veinte restaurantes japoneses, incluso si sumabas todos los chinos.

—¿Te fijaste en otros países, en otras regiones? ¿O te fijaste en Barcelona y pensaste: «¡Ah, aquí está, Barcelona!»?

Murakami: Bueno, viví cuatro años en Londres y fui a algunos otros países. Pero no investigué tanto. Oí que el *sushi* estaba eclosionando. Hubo antes un periodo así. Esa información ya la tenía.

—Sí.

Murakami: Bueno, al intentar vivir en Barcelona, era preciso investigar un poco, o así es como yo lo veo. Bueno, hasta cierto punto. Bien, París no era una opción. Bueno, era más que quería vivir en Barcelona que no que quisiera hacer mis negocios aquí.

—Ah.

Murakami: Entonces, pensaba en lo que podría hacer aquí, y no había hecho nada hasta entonces, pero si abriera ahora un restaurante, todavía había pocos, y si hiciera buena comida y ganara tanto, probablemente podría hacerlo. El potencial era alto comparado con otros lugares, comparando la ciudad. Comparando con otros lugares de la ciudad, el potencial era mayor. Bueno, yo primero quería vivir aquí.

—¿Por qué querías vivir aquí?

Murakami: Bueno, es lo mismo que dice todo el mundo, el clima es agradable y demás,

—Ja, ja, ja.

Murakami: Bueno, hay varios aspectos generales, como la importancia de las personas, como lo importante que es el clima, que algunos dicen que es muy importante en la vida de una persona. Otros dicen que el clima no es importante, pero que el dinero sí lo es. Y otros dicen que es la comida. Creo que hay gente que dice que el clima es muy importante en su vida. Pero cuál de ellos es más importante, bueno, en el ámbito de la vida.

—Pero, bueno, antes de eso, ¿habías estado aquí alguna vez?

Murakami: Había estado aquí muchas veces, antes de vivir.

—Ah.

Murakami: Sí. Porque he estado libre mucho tiempo.

—Ah, entiendo.

Murakami: Por eso quería vivir aquí. Quería vivir aquí, y entonces nos pusimos de acuerdo sobre lo que podíamos hacer aquí. Bueno, había una parte de mí que decía que, fuera donde fuera, tendría que dedicarme a la restauración, pero

resulta que yo quería vivir en Barcelona, así que había un espacio para poder producir en Barcelona.

—Sí, sí,

Murakami: En Londres, por mucho que lo intentara un aficionado como yo, ya había mucha comida japonesa y mucha gente cualificada que hacía comida deliciosa, así que no podía decir con seguridad si funcionaría o no. Pero aquí, sabía que sin duda funcionaría.

—Por favor, háblenos de sus proyectos culinarios futuros

Murakami: Bueno, me gustaría pedir prestado algo de dinero y largarme, de verdad. Ja, ja, ja. En realidad, a decir verdad…

—Ja, ja, ja. ¿Tienes planes de abrir un segundo restaurante?

Murakami: Bueno, hay cosas que de momento me son física y económicamente imposibles, pero si me sobrara el dinero, sería un restaurante especializado. Lo que es problemático es que los establecimientos de estilo restaurante e *izakaya* tienen más ingredientes, más platos y más artículos que los restaurantes especializados, así que hay una parte problemática. En un restaurante especializado, suele ser más fácil reducir el número de platos.

—¿Como las tiendas de *ramen*, por ejemplo?

Murakami: Como las tiendas de ramen.

—¿Restaurantes de *yakitori*?

Murakami: Sí, sí, sí.

—¿Quiere decir que se va a especializar en ese tipo de cosas?

Murakami: Sí. Las ventajas son que no se desperdician ingredientes y es muy sencillo. Puedes concentrarte en eso.

—Sí, sí.

Murakami: Incluso el desarrollo del menú no tiene por qué dar tanto trabajo. Después de todo, cuantos más platos tengas, más ingredientes tendrás.

—Así es.

Murakami: Con este tipo de estilo. Hasta ahora, no había tiendas especializadas. Pero entonces apareció el *ramen*. Solo porque es fácilmente reconocible, es un restaurante especializado, ¿no?

—Sí, sí.

Murakami: A partir de ahora, cada vez habrá más.

—Sí, sí, sí. Así que, por ejemplo, ¿quiere convertir su restaurante en un establecimiento especializado de ese tipo en el futuro o quiere seguir igual y abrir otro restaurante de especialidad? Bueno, supongo que eso dependerá también del dinero que se desee invertir.

Murakami: Si voy a seguir en el negocio de la restauración, entonces sí que querría tener un restaurante de especialidad. Pero ahora quiero dejar el negocio de la restauración, ja, ja, ja.

—Ja, ja, ja.

Murakami: Pensé que sería un coñazo, ja, ja, ja.

—¿No tiene algo más? Por ejemplo, organiza el *Matsuri*» y otros eventos aparte del negocio de la restauración, ¿no?

Murakami: Hm.

—¿Tiene algún otro tipo de plan de negocio completamente diferente del de ahora?

Murakami: No tengo ningún plan.

—¿Este año no ha habido *Matsuri*?

Murakami: Sí, así es. Este año ha cancelado por el coronavirus. Pero haremos un *Matsuri-online*.

—¿En serio? ¿Estáis planeando hacer eso?

Murakami: Bueno, en realidad, vamos a celebrar el *Matsuri-online* el 5 de octubre. Participarán artistas de Japón y de aquí.

—Aparte de dirigir BOUZU, ¿también participa en algunos proyectos culturales?

Murakami: Pues sí, el otro día recibí un premio.

—¿En serio?

Murakami: Sí, en el consulado, delante de la pantalla dorada.

—¡Vaya, enhorabuena!

Murakami: Muchas gracias.

—¿Es eso un mérito cultural o algo así?

Murakami: Sí, sí, sí.

—¿Por difundir el *Matsuri*?

Murakami: Sí, por el *Matsuri*. Un premio misterioso, ja, ja, ja.

—Ja, ja, ja. Genial, genial, ¡enhorabuena! ¿Y no tiene algo más por el momento?

Murakami: No. Hacemos el *Matsuri* y también el *Sake Matsuri*. Hicimos el primero en otoño de 2018, pero no lo hemos vuelto a hacer desde entonces. Bueno, porque tenemos varios problemas. Todavía no hemos celebrado muchos, pero ya hay más gente bebiendo sake que antes.

—Sí, es verdad.

Murakami: Sí. El sake ha sido reconocido y el número de personas que beben sake ha aumentado en comparación con el pasado. Organizamos el *Sake Matsuri*… Es porque me gusta mucho el sake, más que porque queramos promocionar el sake.

—Ja, ja, ja.

Murakami: Sé mucho de sake. Soy catador de sake cualificado.

—¡Vaya!

Murakami: No es para tanto, pero por si acaso. En el sector de la alimentación y las bebidas, hoy en día hay gente que quiere beber sake. Aunque conozcan el sake, no hay mucha gente que sepa que hay tantos tipos diferentes, tantos gustos diferentes, tantos sabores diferentes. No saben cuáles son las diferencias. Puede que hayan probado un sake malo en otro sitio, o puede que hayan probado un sake estupendo en otro sitio, pero eso es todo. El festival de sake que hicimos aquí en 2018 es el festival de sake más grande de España, con más de 90 tipos de sake diferentes.

—¿Dónde se celebró?

Murakami: Bueno, se llama Born CCM, donde estaba el Mercado del Born original. Verás, es subterráneo, ahora hay allí un espacio para hacer eventos. Está en ese edificio. Lo celebramos allí con un sistema de tíquets. Creo que vinieron unas mil personas. La gente que vino estaba realmente satisfecha, porque no es frecuente tener 90 tipos diferentes de sake, y a la gente que vino le gusta el sake.

—Creo que vi algo, como un anuncio, y quise ir, pero no pude.

Murakami: Ah, sí.

—¿Cree que se reactivará en el futuro?

Murakami: Sí, en colaboración con bodegas japonesas y con la participación de distribuidores de aquí.

—Entonces un posible proyecto es una tienda especializada en sake, ¿no?

Murakami: Sí. Eso es una cosa, si hiciéramos eso…

—También eres un catador de sake cualificado, así que puedes montar una tienda, ¿no?

Murakami: Sí, técnicamente. Yo me presento así: «soy un catador de sake cualificado». Pero si no sigues las tendencias, es imposible abrir una tienda pequeña en este momento porque no tendría ninguna repercusión. Así que, aunque digas que vas a abrir una tienda de sake, creo que hay diferentes estilos.

—Sí, sí.

Murakami: En lo que estoy pensando es que, en primer lugar, necesitas tener algo que tenga impacto, como tener un centenar de tipos diferentes de sake que se vendan en la tienda. Ese es el plan de negocio, lo principal es la tienda especializada en sake, pero todos tenemos ideas diferentes sobre el contenido.

—Sí, sí.

Murakami: Sí, porque hay un flujo. No sirve de nada una tienda pequeña que tenga diez tipos diferentes de sake, porque el impacto es demasiado pequeño.

—Sí, sí. Así que cuando pueda…

Murakami: Sí.

—Pero el vino catalán es bastante famoso ahora. Hay algunas regiones famosas como el Priorat.

Murakami: Sí.

—Fui a Priorat este verano e hice un poco de cata de vino. Así que supongo que la gente de aquí está acostumbrada a ese tipo de cosas, así que podrían aceptarlo.

Murakami: Sí, es verdad.

—Creo que la gente también puede pagar por ese tipo de cosas, incluso con el vino, había vinos que costaban 100 euros la botella. Por ejemplo, con el sake, si funciona, existe la posibilidad de que se desarrolle. Si nos va bien con el sake, existe la posibilidad de que podamos desarrollarlo.

Murakami: Bueno, sí. Pero para el sake, verá, el sake tiene un rango de precios muy estrecho. Por ejemplo, el vino tiene un precio a partir de 2 euros. También hay vino muy caro. Pero no hay sake por menos de dos euros.

—Ja, ja, ja, como *Oni-koroshi*, ja, ja.

Murakami: Es sake de cocina. Porque hay sitios que te hacen beber eso.

—Como *One-cup-ozeki*, ja ja ja.

Murakami: También te hacen creer que el sake es malo.

—Sí, sí, como Don Simón, ja ja ja.

Murakami: Sí. Eso lo primero que pienso, pero el sake no se populariza. El resultado es que acaba siendo un negocio arriesgado. No hay sake barato. Tampoco lo hay muy caro. Así, en Japón, si quieres una botella de sake, digamos que entre 2.000 y 5.000 yenes puedes comprar la mayor parte de sakes, el 90%. El vino no es así.

—El vino no es así.

Murakami: Es un gran precio. Es muy caro, ¿no? Incluso hay un gran abanico de precios, como hasta 200 o 300 euros, excepto los especiales. Quiero decir, hay un rango estrecho.

—¿Es difícil?

Murakami: Bueno, pero hay tantos tipos diferentes. Por ejemplo, el *yakisoba* es tan popular hoy en día, pero *yakisoba* con salsa, ¿no? Si hiciéramos *yakisoba* con sal, nadie lo miraría siquiera.

—Ja, ja, ja.

Murakami: Pero incluso los japoneses a los que les gusta el sake disfrutarán de diferentes sabores si hay muchos tipos. No es que ya se hayan decidido por una botella, no se limitan a decir «esta es la única» como hacen los bebedores de sake japoneses, sino que muchos de ellos prueban primero diferentes tipos. Por eso es necesario tener variedad, si tuviéramos que hacerlo.

—Es difícil con el alcohol. Porque hay los problemas con la importación y demás…

Murakami: Sí, es difícil.

—Y, ya sabes, si importas alcohol, el sabor cambia, ¿no?

Murakami: Hm. Se deterioran rápidamente.

—Sí.

Murakami: Porque son vulnerables al medio ambiente.

—Incluso si bebes la misma marca de sake aquí, bueno, sabe un poco diferente. Por ejemplo, *Kubota*, sabe un poco diferente, sabe diferente del que bebemos en Japón.

Murakami: Bueno, para decirlo sin rodeos, es la temperatura. Si ha estado en el frigorífico todo el tiempo desde que se hizo, si se almacena adecuadamente, está perfectamente bien durante seis meses o un año. Pero si utilizas envases refrigerados y los metes en la nevera cuando llegas aquí, no sabes lo que ha pasado en el viaje por tierra entre aquí y allí. Puede ser que el proveedor haya dado muchas vueltas con el calor y haya entregado la mercancía tres horas más tarde, o que haya tardado mucho en la aduana. Depende de eso, así que, por mucha refrigeración que se utilice, hay lugares que no la usan, ya sabes. Y, además, el sake tiene un punto débil, así que, bueno, cuando el sake se estropea, se llama *hineru* (envejecido)».

—Sí, sí.

Murakami: Bueno, hay algunos que son *hineteiru* (viejo). Pero, aunque sea viejo, si ha estado mucho tiempo refrigerado, el sabor puede deteriorarse poco a poco, pero si es un buen sake, puede madurar en la botella y mejorar si se conserva en el frigorífico. Pero si no se controla bien la temperatura, se deteriorará, no mejorará.

—También es difícil y lleva mucho tiempo.

Murakami: Sí, sí. También será caro. Sería más barato comprar de los distribuidores, importadores, que vienen en grandes contenedores dos o tres veces al año.

—¿Qué hicisteis cuando tuvisteis ese evento del sake? ¿Lo comprasteis todo en Japón de importadores para el festival?

Murakami: Sí, con un importador de aquí. Por supuesto, tienes una conexión con la fábrica de sake para que te traigan el sake, ¿no? Entonces, ofrecemos algunas botellas al importador de sake de aquí, y utilizamos lo que traemos y lo que tenemos por aquí. Y si no lo tienen aquí, lo subimos al barco con ellos. Hay otras asociaciones de exportación de sake, y nos involucramos con ellas y les pedimos que transportaran el sake. Para los que no están disponibles aquí, se necesita mucho tiempo y esfuerzo, y los importadores de sake tienen que pagar por ellos, así que no es fácil reunirlos. El sake que tenemos aquí se vendía originariamente aquí, así que pudimos utilizarlo, y el importador perdió dinero, pero nosotros teníamos que ofrecerlo gratis, porque lo compramos gratis.

—Ja, ja, ja.

Murakami: Pero a cambio, les ofrecemos vender rápidamente lo que necesitan vender de su stock, del que tienen los importadores, y les preguntamos si tienen algo que quieran vender rápidamente. Entonces pueden venderlo también. Les compramos cualquier cantidad y así es como se involucran. Aunque eso puede que no tenga mucho que ver con el tema.

—Sí, sí que tiene algo que ver. Porque esto forma parte de tu futuro plan de negocio, ¿no?

Murakami: Ja, ja, ja. No sé si se puede llamar plan de negocio… Porque, ya sabes, hago la mayoría del *Matsuri* yo mismo, y he perdido más de 100.000 euros hasta ahora.

—¿Qué? ¿Tú solo?

Murakami: Sí, yo solo. Así, todo el mundo entiende que, aunque lo hagamos todos juntos, es más o menos mi festival. Es un festival propio, en el que todos colaboran en lo que yo quiero hacer en última instancia. *Sake Matsuri* tiene que ver con los bares de sake y las tiendas especializadas, y en el festival del sake de aquí, elaboramos diversos materiales, por ejemplo, un mapa que muestra qué tiendas tienen sake para que los visitantes puedan entender fácilmente qué se ofrece. La idea es que ayude a las distintas tiendas. Bueno, si hay un mapa, es algo bueno, es una ventaja. Por otro lado, si yo tengo mi propia tienda especializada en sake, puedo conectarlo con ella, así que todo mi sake se puede beber aquí y también si vas a la tienda; la persona puede ir a tu tienda, y tú puedes distribuirlo todo. El festival es la forma de recoger los frutos de todo el trabajo anterior. Así que es genial. También organizo un festival, así puedo atraer a clientes. Así que crece rápidamente hasta las mil personas. Incluso nos paramos en mil a mitad del festival. Si viene más gente, no hay más bebida. De hecho, puedo aumentar el número.

—Sí, sí, sí.

Murakami: Podemos canalizar a esos clientes hacia nosotros. Esto es un negocio, si les gusta el sake, podemos ponerlos en contacto con esta tienda, que está especializada en sake y tiene cien tipos diferentes de sake.

—¿Cuántos tipos de sake tiene BOUZU?

Murakami: No tantos, tenemos tres tipos.

—¿Sólo tres tipos?

Murakami: Sí, eso es.

—¿Piensa aumentar la variedad de sake en el futuro?

Murakami: Es una posibilidad, como un evento. Es una cuestión de stock. Al fin y al cabo, si guardas varias botellas, tienes que servirlas en cuanto se abren. Es difícil conservarlas, y los clientes que vienen a nuestra casa no son gente que

originalmente venga a beber sake. Por eso hay tan pocas. Claro que hay gente que bebe sake, pero no vienen aquí por el sake, así que, aunque lo desarrollemos mucho, aunque tengamos mucho sake, basta con tener tres tipos diferentes, porque los clientes son otro tipo de gente.

—Sí, sí.

Murakami: Nuestros clientes, los clientes de BOUZU. Pero en una tienda especializada en sake, el tipo de cliente es otro, porque es gente que viene a beber sake. Entonces, por supuesto, es mejor tener muchos tipos diferentes de sake, así que ahí es donde hacemos la conexión entre los clientes y el sake.

—Sí, genial. Ja, ja, ja.

Murakami: Bueno, sí. Supongo que todo el mundo hace las cosas por una razón. Varias. Supongo que más o menos. Me gustaría hacer más cosas en el ámbito de los licores.

—Creo que eso estaría bien.

Murakami: Por aquí, soy el único que habla de sake. Yo mismo soy el único que lo dice.

—Sí, sí. Creo que sin duda es bueno. Creo que, si hubiera un restaurante así, todo el mundo podría ir allí. A mí también me gustaría ir a tomar algo.

Murakami: Sí. Aunque hagamos muchas cosas con productos alimenticios japoneses, otros restaurantes también los utilizan, así que, si uno de ellos desaparece, no será para tanto. No duele, ni pica, ni afecta en absoluto. Por ejemplo, *Kikkoman*. Pero, por otro lado, si las fábricas de sake no comercializan sake en el extranjero ahora, el consumo en Japón disminuirá. Por eso siempre están buscando nuevos mercados. Si yo trabajo para promocionar el sake aquí, eso redundará en una buena cultura para las tiendas de sake japones. Bueno, esa es la cuestión. La cuestión del sake es que hay cosas en Japón que deben preservarse, y si solo se consumen en el país, no tienen futuro. No hay futuro. Así que tenemos que buscar nuevos mercados. Asia es fuerte: Singapur, Hong Kong, etc. También en España, el mercado exterior del sake aún no está claramente establecido. Así que aún no ha llegado.

—Sí, sí. Porque, incluso en París, hay muchas marcas como *Dassai*.

Murakami: Sí, sí. Ahora.

—Cada vez la sacan más en París, porque es donde está el vino. Así que, en ese sentido, por ejemplo, si hubiera lugares en España o Cataluña que las aceptaran, quizá las fábricas de sake podrían hacer algo más. Por ejemplo, con gente de aquí que quiera beber buen sake aquí. No solo el sake barato que se vende aquí. Creo que sería bueno para gente así.

Murakami: Sí, sí. Bueno, yo no soy cocinero. No tengo mucho interés en querer servir mis propios platos.

—Pero, por ejemplo, algo para acompañar las bebidas.

Murakami: Así es. Si abriera un bar de sake, o un restaurante especializado en sake, el sake sería lo principal, así que solo serviría cosas que vayan con él. Se trata de beber, como *maridaje*, por ejemplo.

—¿Usted se tituló como catador de sake en Japón?

Murakami: Sí. Creo que conseguí el título en Japón alrededor de 2006.

—¿En Kyushu?

Murakami: No, cuando estaba en Tokio. Estuve en Tokio unos dos años antes de venir aquí. Solía haber una especie de curso intensivo que se celebraba dos o tres veces al año. Entonces.

—Yo también quiero conseguir uno.

Murakami: Se apuntaban a ese curso muchas azafatas y gente del sector de la restauración, etc. Venían durante dos días y recibían algún tipo de clase. Todo el mundo es bienvenido. Porque quieren ganar dinero.

—Ja, ja, ja.

Murakami: Ja, ja, ja.

—Sí, sí. Porque a mí también me gusta el sake.

Murakami: Hay bastantes ahora mismo. Cuando se pueda beber buen sake, puede que Tokyo-ya reduzca la variedad que tiene.

—Sí, tiene bastantes sakes. Y tiene mucha variedad.

Murakami: Sí.

—Últimamente, las bodegas de aquí también tienen sake japonés. Son para clientes que vienen de Japón, o para gente que quiere comprar el sake que le regaló un japonés porque estaba delicioso. Comparando con el pasado, hoy en día se pueden conseguir muchos más tipos de sake aquí. Lo mismo ocurre con los productos alimenticios, ¿verdad?

Murakami: Sí, hay muchos y muy buenos. Creo que puedes elegir entre unos 30 tipos diferentes.

—Pero si vas a sitios como Tokyo-ya, tienen sake, pero de momento no hay tiendas especializadas en sake, ¿no?

Murakami: No, no hay.

—Entonces usted debería hacerlo. Ja, ja, ja.

Murakami: Si puedo hacerlo…

—Porque le gusta beber sake.

Murakami: Sí. Creo que puedo correr la voz un poco más adecuadamente.

—Y conseguirá otro premio.

Murakami: Así es. Ja, ja, ja.

—¿Por qué empezó el *Matsuri*? ¿Fue porque usted quería hacer un festival aquí también como los de Japón?

Murakami: Sí, así es. Bueno, al principio era un poco como un festival de bon dance. Por ejemplo, al principio pensábamos en alquilar un local, cerrarlo y hacerlo durante un día. Bueno, luego empezamos a tener más cosas que queríamos hacer, y empezamos a establecer contactos con artistas y demás.

—¿Los tambores japoneses?

Murakami: Sí, sí.

—¿Cuántos años llevan haciéndolo y cuántas veces?

Murakami: Lo hemos hecho siete veces, y este año era la octava, pero se canceló.

—De acuerdo. ¿Hay algo más? ¿Planes, cosas que quiera anunciar?

Murakami: Oye, mi futuro es muy oscuro.

—No diga eso. Ja, ja, ja.

Murakami: Ja, ja, ja.

Anexo 2. Entrevistas a los consumidores

Entrevista consumidor 1

25 de noviembre de 2020, online

Entrevistado 1: mujer / 31 años / española / soltera

—Para empezar, ¿puede hablarnos un poco de perfil personal? (p.ej.: nacionalidad, edad, tipo de trabajo, nivel educativo, estilo de vida, familia, etc.)

Yo soy nacida en Barcelona y vivo en Barcelona. Tengo 31 años (1989). Trabajo en marketing y comunicación en empresas que trabajan marketing para otras empresas normalmente. A nivel educativo, sería yo estudié la carrera de publicidad y relaciones públicas. Estilo de vida, pues yo diría que soy soltera y vivo sola. Y normalmente lo que hago en ocio es salir con mis amigos a cenar, a probar restaurantes o hacer pues fines de semana escapadas. Esto cuando podíamos, ¿no? Pero sí es verdad que juntarnos y ver restaurantes, etc. es una parte importante.

—¿Ha estado en (Restaurante Sant Pau, Restaurante Sant Pau Tokio / Dos Palillos / Restaurant Gaig / Can Kenji, Aiueno / L´Antic Forn de Cervera / Bouzu)?

De todos los del listado, he estado en Can Kenji y en Bouzu.

—¿Cuál es su idioma nativo?

Catalán y castellano.

—¿Tiene conocimientos de japonés y/o cultura japonesa?

—Si es así, ¿qué tipo de conocimientos tiene? ¿Cómo los adquirió?

Sí, yo empecé con cursos de japonés cuando estaba en la ESO, finalizando la ESO. Empecé nivel básico luego ya no continúe, porque estaba en bachillerato y también era mucho tiempo. Pero luego en los últimos años de Universidad lo volví a retomar y empecé conversaciones con grupos de intercambio con personas japonesas que están viviendo en Barcelona. A raíz de ahí luego entré el nombre se llama Eurofred a en el departamento de marketing y allí pues tuve la suerte de que era una persona que trabajaba con una empresa su panel

principal es una empresa japonesa y con lo cual me ayudaron y me subvencionaron las clases para continuar estudiando el idioma. Y continúan siendo estas clases. Yo diría que tengo nivel básico intermedio bajo. La cultura japonesa lo que he ido aprendiendo es lo que he podido leer o visto en entrevistas y lo que he aprendido sobre todo de las personas que he conocido pues de las de los amigos que he hecho haciendo el intercambio de mis profesores de la primera academia y de mi profesora de clases particulares actual y de los viajes que he hecho a Japón, que han sido tres, y en esto se puede estar tanto en un entorno profesional estando en la empresa de la que eran con la que colaboraba mi empresa como entorno más relajado con mis amigos y su familia.

—¿Tiene la experiencia de haber residido fuera de su país?

—Si es así, ¿dónde? ¿Cuánto tiempo?

No, en este caso no. He hecho viajes largos de tres semanas o cuatro, pero no hay residido fuera. Más largo han sido tres semanas, cuatro semanas en Londres porque estaba estudiando inglés cuando tenía 18, 19 años. Y luego en Japón tres semanas, pero por vacaciones recorriéndolo y un viaje similar que fueron un mes también fue alrededor de África entre Madagascar, Mauricio y La Reunión. Pero todo menos la parte del curso de inglés que fue un mes. El resto son más vacacionales.

—¿Ha estado en Japón?

—Si es así, ¿dónde? ¿Cuánto tiempo?

Sí, en Japón estado tres veces. La primera estuve tres semanas por vacaciones. Y puede hacer un tour que en el que vimos Tokio, vimos Kioto, estuvimos en Osaka y en Hiroshima y en Kanazawa. En la segunda ocasión solamente estuve en Tokio por el trabajo. Y en la tercera también en Tokio. La primera vez que viajé fueron tres semanas. Entonces hicimos una ruta por el país.

—¿Desde cuándo consume comida japonesa?

Yo creo que hace mucho, ni me acuerdo. No sé, pues desde que iría a ESO que debería tener 13, 14 años. Porque ya empecé las clases de japonés allí y entonces ya iba con mis compañeros; no era tan popular en ese momento la comida japonesa, aún nos costaba como un poco más, y explorar otras cocinas

y tal no era algo que yo tuviera en casa, al menos de mis padres. Y con el grupo de con el grupo de japonés con mis compañeros de clases y que íbamos a comer japonés.

—¿Con qué frecuencia come comida japonesa? (p.ej.: 1-2 veces a la semana, 1-2 veces al mes, 1-2 veces al año, etc.)

yo creo que ahora dos veces al mes. Quizá un poco más, pero una vez a la semana tampoco.

—¿Dónde suele comer? (p.ej.: restaurante, tienda (para llevar), en casa, etc.)

Antes del COVID solía ir al restaurante, porque además es una comida que a mis amigos les gusta, con lo cual de las tres o cuatro veces que salimos seguro que dos son con un japonés. Ahora con el COVID, ahora he hecho pedidos online de *sushi* básicamente, para llevar.

—¿Qué suele comer?

Normalmente depende un poco del sitio, pero normalmente las *gyozas* seguramente y luego un *sushi* variado. A no ser que vaya a un estilo más taberna japonesa, entonces también me gusta comer pues en un *katsudon*, *teriyakidon,* este tipo de platos que no son tan habituales en los restaurantes de *sushi* como para llevar o un poco más de aquí.

—¿Cuánto gasta en cada comida?

Pues depende, pero yo creo que entre 20 y 25 euros.

—¿Cocina en casa comida japonesa?

—Si es así, ¿me pone un ejemplo?

Normalmente, no. Porque tampoco es que cocine mucha comida de aquí. Pero lo último que probé, que aprendí cuando estuve la última vez en Japón, fue hacer los *soba,* que no es súper complejo, y traje las salsas y lo probé aquí.

—¿*Soba* con caldo?

Sí, con caldo. No le puse extra de, tenía las tres, tenía *mirin*, tenía soja y no me acordaré de otro ingrediente. Y tenía *soba* de allí, comprados ahí y luego probé aquí. Pero si no suelo cocinar tampoco mucho. Fue frío e hice frío.

—¿Hay productos japoneses en su cocina? (p.ej.: salsa de soja, *furikake, nori, mirin, sake, miso, goma*, etc.)

—Si es así, ¿qué tipo de productos?

Hay salsa de soja, hay *mirin* y hay *sake*, aunque es verdad que tampoco los utilizo demasiado. Hay *mirin* y sake de los viajes que he hecho. Y es verdad que *miso* tengo sopas de *miso*, pero ya pre-preparadas. Es verdad. no es que las hay o, sino que tengo ya el *mix* para hacer.

—¿Hay más productos que aquí no hay? ¿Tienes más productos?

Las semillas de sésamo negro.

—*¿Goma?*

Esto también lo uso, pero lo uso para un poco para todo, eh.

—¿Ha hecho algún curso de comida japonesa?

—Si es así, ¿dónde? ¿Durante cuánto tiempo?

No, no he hecho ningún curso en una academia ni nada, ni nada oficial de cocina

—¿En casa tiene libros de recetas de comida japonesa?

—Si es así, ¿qué tipo de libros?

Sí, tengo dos que son regalos que me han hecho. Y los leí sobre todo porque hay una parte interesante, pues, de cómo se corta el pescado que es que es muy diferente no de aquí. Aunque luego es verdad que yo, como no soy muy cocinitas, no ha hecho demasiada práctica. Pero sí que me he leído la parte más cultural de explicación de los ingredientes, diferencias. Esto sí es interesante. Lo que no recuerdo los nombres realidad, pero…

—¿Ve programas de televisión y/o *Youtube* sobre el tema?

—Si es así, ¿qué tipo de programas?

A ver a veces veo *Master Chef* y *Top Chef,* no muy habitualmente. *Chef´s Table* también hacen recorridos por la cocina japonesa. *Chef´s Table* es un programa a de *Netflix* que también repasa diferentes tipologías de comida etc., pero de todo el mundo. Como no soy muy cocinitas, me gusta saber cuáles son los restaurantes como premiados, etc., pero me gusta más saber pues cómo eligen los ingredientes, son naturales y tienen el porqué, la historia etc., más que lo que son las recetas, porque como no soy muy de ponerlo en práctica.

—¿Sigue páginas web y/o blogs y/o SNS especializados?

—Si es así, ¿qué tipo de páginas web y/o blogs y/o SNS?

En cocina, no. En dónde salir a comer en Barcelona, sí. No sé si eso sirve. Pues hay uno que, aparte del *Time Out,* que es como la revista de qué hacer. También me gusta el blog de japonismo, que no es de comida, pero es de viajar a Japón y tienen también Instagram. Me gusta *In and Out Barcelona* que a veces se hace lista. *In and Out Barcelona* es una cuenta de Instagram; tienen una web y hacen listas a veces de lo último de *sushi*, que hace poco van poniendo las novedades, lo que abre nuevo, etc., y también me gusta. Y hay otro que es *BARCELONA FOOD EXPERIENCE,* que también hace post y recomendaciones y, aunque son generales, a veces también van sacando solo de comida japonesa.

—¿Entiende perfectamente los términos culinarios que hay en las cartas/recetas?

No siempre. A veces tengo dudas.

—Si es no, ¿me pone un ejemplo que recuerde de algo que no haya entendido en una carta o en una receta?

No se me hace un poco difícil. El principio no entendía muy bien lo que era *katsuobushi. Katsuobushi* era una cosa que me costó un poco. Y *dashi* tampoco entendía lo que era. Y de hecho ahora se me ha olvidado, pero tengo *dashi* en el armario, también el de Japón. Lo que pasa es que es un sabor tan fuerte que tienes que controlarlo un poco, porque, si no, no sabes usarlo, pero no ha sido un término que me costaba al principio. También me cuesta un acordarme del tipo de atún que es cada ser del tipo de atún con el que puedes hacer cada *sushi*, *toro* me acuerdo, pero los otros nombres a veces me cuestan acordarme cuál es cuál.

—¿Qué solución usa para entender términos culinarios que hay en la carta / receta cuando no entiende bien qué significan? (p.ej.: preguntar a cocinero / camarero / dependienta, buscar en diccionario / internet / aplicación, no hacer nada, etc.)

Normalmente, si estás en un restaurante, lo busco para ver la foto, porque a veces la explicación, como no es algo que exista aquí, sigues sin entenderlo. Entonces claro busco la foto y, aun así, le pregunto al camarero para tenerlo claro. Si estoy en casa y estoy mirando porque quiero hacer *miso* yo, que a veces lo he hecho anterior, bueno hace mucho tiempo, si no hay algo que no entiendo

lo que hago es buscar un vídeo que lo explique. No una definición, sino un video que diga este ingrediente lo usas así, porque, si no, como es.

—¿El video de internet?

El video de *Youtube*. Directamente sea ¿cómo utilizar esto?, ¿qué es? o ¿cómo se utiliza? algo así.

—Al principio no has entendido *katsuobushi* ni *dashi* ¿no? ¿Cómo lo solucionaste entonces?

Katsuobushi no entendía lo que era, entonces lo busqué allí, muchos artículos de Google, en este caso, cuando esto era hace mucho tiempo que *Youtube* aún no era tan popular. Y entonces ves qué es lo que es, para qué se utiliza, etc. Ahora, por ejemplo, cuando intenté hacer *soba* en casa, que ya estamos hablando de hace poco, o sea, este verano, *Youtube* ya lo usaba mucho, porque *katsuobushi* igual lo conocía cuando tenía 15, 16 años, que aún no era tan importante *Youtube*, pero, cuando busqué cómo hacerlo *soba* solo por estar segura de la mezcla y de los pasos, lo busqué en *Youtube* cómo hacer *soba* y había miles de videos de español, en español de gente que lo había hecho en casa.

—Españoles que lo hacen, ¿no? No japoneses.

Sí, es más español o latinoamericanos, porque hay muchos vídeos de latinoamericanos.

—¿Qué sensación provoca cuando encuentra un término culinario que no entiende bien qué significa en un menú o una receta? (p.ej.: auténtico, vanguardista, tradicional, atractivo, presuntuoso, sofisticado, extraño, saludable, etc.)

Yo creo que elegiría auténtico y atractivo. Porque cuando ves un ingrediente que no es de tu cocina propia, entiendes que es un ingrediente que existen en la cocina de este país con el que tienen que necesitan para hacer la receta con lo cual entiendo que saben lo que están haciendo y que salgo de allí que es algo auténtico o que el sabor va a ser lo más parecido posible a si estuviera en Japón pidiendo esto. Y luego atractivo, porque, al final, cuando te gusta ir a un restaurante y comer lo que te gusta es para probar cosas diferentes. Y si hay un

ingrediente que no he probado pues seguramente lo pida para probarlo. Y luego vanguardista y tradicional dependerá supongo del restaurante. Porque hay sitios muy tradicionales que usan ingredientes que no sé y, aun así, la carta se podría decir que es tradicional, y sitios como muy… más modernos que no, que también entonces sería eso.

—Por ejemplo, ¿no piensas o no sientes, porque no los traducen?

No lo siento como porque no traducen. Pero es verdad que ayuda mucho cuando estás leyendo la carta un asterisco, que te digan esto es un tipo, invento eh, «esto es un tipo de vegetal que se usa para las sopas en Japón». «Esto es un tipo de…», esto sí que ayuda no me provoca rechazo ninguno eh, pero también me gusta leer las descripciones porque te ayudan a entender.

—Aunque no tiene explicación ni descripción, ¿no le provoca como mal sentido ni algo negativo?

No, a no ser que haya cuatro seguidos que no entiendas, entonces es abrumador ¿no? Porque piensas: «es que no estoy entendiendo». Si hay demasiados ingredientes que se te escapan, como eso, como un plato de los que entiendes dos de seis, o sea, son dos que entiendes y cuatro que no, si la carta entera es así, si leo quizá más de tres platos en los que no entiendo tres ingredientes, entonces no me provoca el rechazo, pero me estresa leer la carta, porque no soy capaz de entenderla.

—¿Qué le atrae / qué motiva su consumo de comida japonesa? (p. ej.: la prefiere a otros tipos de comida internacionales [italiana, mexicana, india, etc.] o es solo una oferta más que consume de vez en cuando al mismo nivel que otras cocinas del mundo, etc.)

Si tengo que elegir una cocina internacional, prefiero ir a un japonés, pero porque creo que los sabores son realmente muy, muy, muy buenos. El resto de las comidas me pueden gustar, pero lo que disfruto comiendo en un japonés me cuesta mucho disfrutar lo mismo con otra cocina. Seguramente incluso si la como cada día cuando estaba en Japón y hacía desayunos de pescado y arroz, no nunca se me hizo pesada. Porque me parece que está todo preparado con mucha delicadeza, muy cuidado que no hay ningún sabor que, bueno hay algunos que son un poco fuertes, pero no hay como algo que no me cansa. No

sé si tengo que elegir algo que no voy a cocinar en casa y que me gusta prefiero japonés. Y, por ejemplo, ahora estoy intentando ver más restaurantes mexicanos, pero auténticos que no sean la adaptación y eso es también hay muchos ingredientes extraños como hay algunos tipos de cactus, cactus negro etc. y eso también es difícil de adaptarte, pero bueno ya está.

—¿Cree que la comida japonesa tiene algo "especial" frente a otras gastronomías?

—Si es así, ¿me pone un ejemplo?

Sí, yo creo que consigue unos sabores que son muy diferentes del resto de comida, como muy extraordinarios. Porque el uso de los ingredientes desde el *katsuobushi, dashi*, *miso* y el pescado, cómo lo tratan, es muy muy diferente a aquí. Y realmente algo que en el paladar la disfrutas mucho. Y yo creo que sería, no sé, para mí es lo más diferente que los sabores realmente son mucho más ricos son como muy potentes, como muy sabrosos. Sea el ingrediente que sea y te abre un, claro que no es, no teníamos *soja,* antes no había. Ahora no me imagino mi vida sin soja, porque son sabores como muy buenos y que aquí no estaban. Y, de especial, yo creo que la manera de tratar el pescado es fantástica, porque el corte que haga al pescado, mimo, etc. yo no lo he visto ni y yo no soy una experta en cocina, pero el conocido mundialmente que es él es el mejor entonces. Yo que me gusta mucho el pescado la manera de tratarlo hoy de servirlo también sea la comida japonesa cuando se sirve es muy bonita. No es solo que está rico, está buena la comida y la selección del producto creo que la presentación está muy trabajada, está muy mimada, cualquier cosa que pidas, ¿no? Pues va a estar bien estructurada va a tener sus acompañamientos. Es bonita también. Yo creo que es como todo el pack completo.

—Por último, ¿qué opina de la comida japonesa en Cataluña y la cocina japonesa-catalana /catalana-japonesa?

A ver a mí los restaurantes que hay aquí en Barcelona me gustan mucho. A tanto si son de propiedad de catalanes, pero están haciendo recetas japonesas como de japoneses. Porque creo que está normalmente es gente que ha viajado que se ha formado en conocer cómo hacer las recetas. Y creo que además tenemos bastante acceso, aunque pueda ser un poco más caro los ingredientes por suerte.

No sé. Yo creo que todo lo que he probado aquí me gusta muchísimo y luego Japón o es diferente y quizá he probado cosas como más tradicionales porque claro aquí hace mix ya no es lo mismo, ¿no? Pero las dos cosas me gustan me gusta la parte tradicional y me gusta nuestra adaptación, porque coge… para mí como coger lo mejor de los dos. Los sabores que igual estoy más acostumbrada y si me como un *sushi*, por ejemplo, que le llamen habanera y lleva arroz negro y lleva una gamba, pues bueno pues también me gusta. Aunque no sea lo tradicional con el pez con el trozo de pescado, ¿no? Yo creo que aquí tenemos suerte de que hay mucha gente que le gusta mucho Japón y que ha viajado mucho a Japón y que se ha formado. Y entonces los restaurantes que tenemos creo que son de calidad. Porque hay otras ciudades que no hay la misma relación con Japón y te cuesta mucho más encontrar algo que no sea un poco de batalla que no sea bueno: ha visto dos tutoriales o me han enseñado o te lo hago un poco a lo bestia. Creo que aquí hay mucha trata de con mucha delicadeza y hay mucha oferta. Es verdad que los platos japoneses ya están en muchos restaurantes incluso que no son japoneses, ¿no? Y que te hacen *yakisoba* o te ponen un *sushi* de algo y es que lo han adaptado, ¿no? Y creo que hay mucha oferta, está muy bien en ese sentido.

—Por ejemplo, *sushi* de california es como comida japonesa de California, aquí *sushi* de jamón ibérico, o…, ¿no?

Sí, los de queso, por ejemplo. Aquí se usa mucho con queso dentro sí con pollo con carne, ¿no? También hay muchos mix, por ejemplo, Kibuka tiene una lista que tiene un montón de micro. Lo último que probé era tomate seco, mozzarella y pesto. Era un *mix* con Italia, ¿no? Era buenísimo. Entonces yo creo que aquí también es eso muchos japoneses están haciendo mezclas porque Kibuka si que es japonés diría sino de propietarios son japoneses que la mezcla es espectacular. Y es muy divertido también está bien. Porque aquí seguramente sería a probar, ¿no? con le apetece.

—¿No había como tipo catalán?¿No había *mix* con comida catalana?

Por ejemplo, seta de temporada, que también es algo un poco más caducarán porque están *rovellons* y esto, temporada. Seguramente habría algunos más. Hay muchos que llevan foie, por ejemplo. Esto no es para nada de japonés. Eso sería francés, pero aquí se come mucho. Ahora me cuesta pensar en algo en

catalán exactamente algo que fuera muy catalán. Quizá no lo he visto tanto porque seguramente que Kibuka había alguno, pero luego está este restaurante que también es conocido que sea Ikibana es fusión también con Brasil y hay muchos *sushi* de frutas mezclado. También está muy rico, pero no sería aquí, no sería catalán.

—Muchas gracias. Ya está. Esta es todo. ¿Quieres comentarte más cosas?

No sé si te ha servido mucho porque no me acordaba de muchos platos y de catalana me sorprende porque es verdad que ahora no tengo nada en la cabeza. Tengo el arroz el *sushi* este de como con un arroz como si fuera nuestra paella una especie de paella, pero no me acuerdo de ninguno más ahora mismo. También hay un restaurante nuevo, por ejemplo, también que hay un puesto de *onigiris* en Gracia. También está saliendo mucho. Y *onigiri* sí que es algo que echo de menos. Porque es una tontería, pero hay uno nuevo en Gracia y qué están haciendo de solo *onigiris*. Los hacen de *unagi* y los hacen de otros sabores que no son típicos de aquí. Eso por lo que querías mirar, pero me ha hecho gracia. Se llama Onigiri Shop es el primero en Barcelona porque no he visto nunca *onigiri*s como… El *ramen* se está haciendo muy popular ahora, súper popular. Hay muchos restaurantes, pero el *ramen* a mí me parece más pesado, prefiero el *sushi*, pero. Me hace mucha gracia porque es la primera vez que veo uno solo de *onigiri*, hay *onigiri* de erizo. Eso es muy extraño aquí. Hay *onigiri* de *ikura*... Eso no se come, o sea, es muy raro que se coma, ¿no? O sea, me hace gracia y lo quiero ir a probar. Porque es la primera vez que veo que alguien se atreve un poco, sí que hay restaurantes tradicionales que te lo sirven, ¿no?, el erizo, sobre todo, Koy Shunka, por ejemplo, creo que lo probé yo. Koy Shunka que sí que se lo ponen y tal, pero fresco, pero, si no, no es muy común aquí. Ya está. Puede comentar lo último que he visto en Barcelona creo que es más esto *ramen* y esto. Me ha hecho gracia.

—Muchas gracias.

Entrevista consumidor 2

13 de enero de 2021, online

Entrevistado 2: hombre / 51 años / español y canadiense / casado / 5 hijos

—Para empezar, ¿puede hablarnos un poco de perfil personal? (p.ej.: nacionalidad, edad, tipo de trabajo, nivel educativo, estilo de vida, familia, etc.)

Soy español. Tengo 51 años (1969). Trabajamos en importación y distribución de aire acondicionado y yo además me ocupó también de ver oportunidades de negocio, sinergias para el grupo etc. aparte de gestionar el patrimonio que hay en la compañía. Nivel educativo, pues hice toda la educación en el colegio hasta la Universidad. Estudié en ESADE donde en aquel momento era una carrera de 5 años. Estilo de vida, familiar, *low profile*, etc. Soy casado. Y tengo cinco hijos que van desde los 20 hasta los 12 años.

—¿Ha estado en (Restaurante Sant Pau, Restaurante Sant Pau Tokio / Dos Palillos / Restaurant Gaig / Can Kenji, AIUEnO / L´Antic Forn de Cervera / Bouzu)?

L´Antic Forn de Cervera no he estado. Yo he estado en el San Pau Tokio. Y creo que he estado Fonda Gaig (C/Corsega). A mí me suena Can Kenji, pero no te puedo asegurar. AIUEnO, sí que estado. Y además está muy bien AIUEnO. Bueno, me incomoda que se junten las mesas y esto, pero el día que fuimos, como éramos cuatro, pudimos tener mesa para nosotros. Sabes que AIUEnO tienen barra y las mesas, a veces se comparte el espacio. Bouzu no me suena. Si quieres, te digo otros. Se llama Sushi 99 (99 Sushi Bar Barcelona), que es un poco atrevido para los japoneses. No sé si les encanta, pero a mi parece buenísimo. Y últimamente pido comida en Nomomoto. Me parece razonable de calidad.

—¿Cuál es su idioma nativo?

Catalán y castellano.

—¿Tiene conocimientos de japonés y/o cultura japonesa?

—Si es así, ¿qué tipo de conocimientos tiene? ¿Cómo los adquirió?

Sí, conocimientos de japonés de muchos años estudiando. Conocimiento japonés, muy básico. Y de cultura japonesa, creo que más que la media. Pero tampoco me considero un experto. Pero creo que razonable. Si me pides consejo, te puedo ayudar. Pero a ti, no. A uno que no la conozca, sí que puedo ayudarlo.

—Está trabajando con japoneses también, ¿no?

Sí, nosotros importamos las marcas japonesas Fujitsu y General. Por tanto, viajo o viajaba una vez al año a Japón. Y sí que, por eso, conocemos la cultura japonesa, conocemos mucho *yes-back*, conocemos, sí que entiendo, conocemos de «*chotto…*», conocemos de muchas particularidades. Y esto se adquiere pues trabajando años con ellos.

—O sea que tiene conocimientos de idioma y de cultura, ¿no?

Sí, sí.

—¿Tiene la experiencia de haber residido fuera de su país?

—Si es así, ¿dónde? ¿Cuánto tiempo?
No, no he residido fuera. Lo más que residí fueron 3 semanas en Estados Unidos en Nueva York. Pero eso es nada, eso no cuenta.

—¿Eso era como un viaje? ¿O como un trabajo?

Bueno fue una estancia de trabajo de *stage*. Pero vamos, no significativo.

—¿Ha estado en Japón?

—Si es así, ¿dónde? ¿Cuánto tiempo?
Sí, Tokio, Kawasaki. Lo máximo que estaba ahí, normalmente, máximo, máximo, una semana, pues casi cada año, una semana al año.

—¿Solo Tokio, Kawasaki?

Yo recuerdo sí. Bueno estuve una vez en Osaka, una vez. Y luego en el…

¿Cómo se llama el volcán que hay al lado? Que hacen los huevos aquellos, el huevo duro aquel, cada 1 gano 5 años de vida. Es que no me acuerdo como se llama el volcán.

—Fujisan, ¿no?

Yo creo que el Fujisan, hay algo más cercano.

—¿Hakone?

Sí, Hakone.

—¿Desde cuándo consume comida japonesa?

Yo creo, creo eh, desde 2004, 2005. Y me encanta.

—¿Con qué frecuencia come comida japonesa? (p.ej.: 1-2 veces a la semana, 1-2 veces al mes, 1-2 veces al año, etc.)

Desgraciadamente, yo creo que hoy en día de media de día, una o dos veces al mes. Pero por media, eh. Es que una semana es poco. Si me dices cada dos semanas, quizá sí. Entonces esto sería dos veces al mes, si querías esto.

—¿Ha cambiado antes de COVID o después de COVID?

Bueno es que con la COVID, he descubierto más, Nomomoto. Y entonces la primera vez que lo probé, no me gustó. Pero la segunda vez, desde la COVID, está buenísimo. La primera vez que pedí en Nomomoto, la salsa de soja creo que me había sentado algo mal. Pero luego, ya la siguiente, he ido pidiendo y me ha encantado igual. Son muy básicos, eh.

—¿Dónde suele comer? (p.ej.: restaurante, tienda (para llevar), en casa, etc.)

Antes de la COVID, en el restaurante. En COVID, para llevar, Nomomoto. Mira hace poco fui al Yamadori y me encantó. Nomomoto, me gusta. Y hay otro que se llama Robata que también está bien. Sushi 99, también. Nomomoto, la *tempura* de langostino es buena. Porque hay algunos que te meten rebozados. Y en Akashi Gallery, comía muy bien.

—¿Qué suele comer?

Soy muy básico, *nigiris* de salmón, *nigiris* de *toro*, *sashimi* de salmón, *sashimi* de *toro*, *sashimi* de… *Sashimi*, cualquier *sashimi*, me va bien. Los *nigiris* sí que prefiero que sean de esto, *ebi*. *Ebi tempura*, me vuelve loco, pero que sea buena *tempura*, eh. Y los rollos de…, cualquier *sushi*, pero, sobre todo, sin inventos. A mí los inventos que ponen algunos que mezclan comida, creo que es peruana con japonesa, no me terminan de gustar a mí, pero bueno.

—¿Le gusta más tradicional, no?

Sí, sí, sí. yo que haya mucha soja y *wasabi* y la salsa agridulce para las *ebis*. Y lo que echo en falta, ¿sabes qué?

—¿Qué?

Miso soup con aquello que le ponen la gelatina, ¿cómo se llama aquella?

—¿*Tofu*?

Sí, *tofu*. *Tofu,* eso lo echo en falta aquí. Cuando voy a Japón, tomo todas las setas que haya, las algas que haya, lo como todo.

—¿Cuánto gasta en cada comida?

Más o menos, eh. Yo creo que 30-70 € por persona.

—¿Cocina en casa comida japonesa?

—Si es así, ¿me pone un ejemplo?

Nunca.

—¿Hay productos japoneses en su cocina? (p.ej.: salsa de soja, *furikake*, *nori*, *mirin*, *sake*, *miso*, *goma*, etc.)

—Si es así, ¿qué tipo de productos?

Tengo salsa de soja. La verdad es que tengo un *sake* que muerto de asco ahí que hace mucho tiempo que está, pero... Y tengo *wasabi* y algo de jengibre.

—¿Ha hecho algún curso de comida japonesa?

—Si es así, ¿dónde? ¿Durante cuánto tiempo?

No.

—¿En casa tiene libros de recetas de comida japonesa?

—Si es así, ¿qué tipo de libros?

No, tampoco.

—¿No tienes ningún libros de recetas?

No. Recetas de cocina japonesa, no. La verdad es que yo no sé si la *Thermomix* lleva alguna receta de comida japonesa, pero no hay tanto que decir.

—Pero, ¿tienes un libros de *Thermomix*?

Sí. Pero no sé si hay.

—¿Ve programas de televisión y/o *Youtube* sobre el tema?

—Si es así, ¿qué tipo de programas?

No.

—¿Sigue páginas web y/o blogs y/o SNS especializados?

—Si es así, ¿qué tipo de páginas web y/o blogs y/o SNS?

No sigo páginas web.

—¿Entiende perfectamente los términos culinarios que hay en las cartas/recetas?

Yo creo que entre 60 y 70% puedo entender. Yo creo que sí.

—¿Me pone un ejemplo que recuerde de algo que no haya entendido en una carta o en una receta?

Bueno, mira a ver, yo a veces me pierdo con las variedades de *sushi* que hay. O sea, yo *nigiri* sé lo que es, pero, yo qué sé, el rollo de arroz con alga, sí no me enseña una foto, no te puedo decir el nombre. Me lo como, eh. ¿Cómo se llama eso?

—*Maki*.

Pues, *maki,* me lo como. Igual que los pinchos. Los pinchos también como, pero allí donde me pierdo a veces. Va muy bien la foto.

—¿Qué solución usa para entender términos culinarios que hay en la carta / receta cuando no entiende bien qué significan? (p.ej.: preguntar a cocinero / camarero / dependienta, buscar en diccionario / internet / aplicación, no hacer nada, etc.)

Preguntar a cocinero y camarero, sí. Al camarero, vamos, al camarero.

—¿Qué sensación provoca cuando encuentra un término culinario que no entiende bien qué significa en un menú o una receta? (p.ej.: auténtico, vanguardista, tradicional, atractivo, presuntuoso, sofisticado, extraño, saludable, etc.)

Auténtico, tradicional y sofisticado.

—¿Qué le atrae / qué motiva su consumo de comida japonesa? (p.ej.: la prefiere a otros tipos de comida internacionales [italiana, mexicana, india, etc.] o es solo una oferta más que consume de vez en cuando al mismo nivel que otras cocinas del mundo, etc.)

Me atrae que me parece sanísima, me parece que no llena, no provoca sensación de estar lleno, y la digestión, la encuentro muy fácil.

—¿Cree que la comida japonesa tiene algo «especial» frente a otras gastronomías?

—Si es así, ¿me pone un ejemplo?

Es que el ejemplo es el mismo que te he dicho. Yo la encuentro sanísima, muy fácil de digestión y buenísima.

—¿Comparando con otras gastronomías?

A ver, es que no la encuentro grasa, o sea, con la italiana. Italiana, me encanta. Yo con la japonesa, podría comer casi sin límite, entrando, entrando, entrando... Pero con la italiana, yo me tomo una pizza y ya está. O me tomo un plato de pasta, ya estoy lleno. Y luego la digestión, si incluimos el sake, a mí personalmente, me resultan mucho más digestivos sake que vino. Bueno, el agua siempre es más digestiva, claro, pero…

—Por último, ¿qué opina de la comida japonesa en Cataluña y la cocina japonesa-catalana /catalana-japonesa?

La comida japonesa en Cataluña, la que yo he probado, para mí es de calidad. Sin embargo, es verdad que cuando voy a Japón, me es más fácil acceder a la calidad estándar de los restaurantes de aquí yendo algo que parece más cutre, y, claro no sé si tiene algo que ver, pero ya te digo. Cuando estoy en Tokio, si voy a un restaurante que no aparenta ninguna sofisticación, de la calidad la encuentro buena, igualmente. Entonces la cocina japonesa-catalana o catalana-japonesa, si existe una combinación, yo la desconozco.

—Pero, por ejemplo, ¿San Pau Tokio?

Sabes qué pasa qué en San Pau Tokio, el menú lo hicimos desde aquí, y hace muchos años y no recuerdo que llevas un toque japonés, no recuerdo. Porque recuerdo he tomado *Vichy*, pero no recuerdo toque japonés, seguramente lo tenía. Pero hace demasiados años.

—Y, ¿ AIUEnO? En el menú de AIUEnO, también hay muchos platos de mezcla con cocina catalana...

Claro. Pero, yo solo he consumido japonesa.

—¿Ha consumido los platos muy tradicional? ¿No ha consumido los platos mezcla con cocina japonesa?

No, no. Lo siento.

—Ya está. Esto es todo. Muchas gracias.

Entrevista consumidor 3

2 de febrero de 2021, online

Entrevistado 3: hombre / 54 años / español / casado / 1 hijo

—Para empezar, ¿Puede hablarnos un poco de perfil personal? Por ejemplo, nacionalidad, edad, tipo de trabajo, nivel educativo, estilo de vida, familia, etcétera.

Vale, mira, español, 54 años…

—¿Qué año naciste?

1966.

—Sí, muy bien.

Sí trabajo. Ahora soy director de estrategia en una empresa de importación de aire acondicionado y otros productos. Y a nivel educativo tengo licenciatura de Ciencias de la información, pero era comunicación lo que hice. Después tengo un máster de marketing y ahí está. Vale, estilo de vida… ¿Qué seria estilo de vida?

—¿Qué haces o bueno, casado, no casado, hijos o…

Casado, con un hijo de once años. ¿Y muy equilibrado, lo demás no? Algo de deporte, viajar, no… Muy equilibrado.

—Vale, muy bien, gracias. ¿Ha estado en restaurante Sant Pau, restaurante Sant Pau Tokio, Dos palillos, restaurante Gaig, can Kenji, Aiueno, l'Antic Forn de Cervera o Bouzu?

Vale, mira. He estado, te digo por orden, en el Sant Pau de Tokio, he estado una vez. He estado en el Dos Palillos, y en el Gaig estuve en el que tenía antes en Horta, que era el original y lo cerraron. Donde pedí, me prometió… Bueno, me prometí con Montse de alguna forma, le di el anillo. Después estuve también en el que tenían, que también tenía una estrella, que era en Barcelona, o sea, ya nuevo. Que no sé si aún está, porque sé que ahora tiene un concepto un poco más tradicional y no sé si aún tienen el de una estrella o no, pero estuve en el de

una estrella. Más así, bueno, más “Michelin” también. Y después que en Kenji no he estado, pero he pedido a domicilio últimamente con el confinamiento.

—Ah, muy bien, muy bien, muy bien.

Y hasta de estos no he estado más.

—El restaurante Sant Pau…

Ay, el Dos Palillos si he estado. ¿Te lo he dicho? Sí, dime, dime.

—En Sant Pau de Sant Pol. ¿No ha estado?

No, no, no. Sant Pau Tokio, Dos Palillos, Gaig y el Kenji seria a domicilio, no he estado físicamente.

—Vale, vale. El Gaig de Horta y Córcega, ¿no? ¿Había de…?

Estos dos. He estado en los dos, en el de Horta, que era el familiar, y cuando se recalificaron aquello fueron a Córcega. Creo que era Córcega, allí en el Eixample, y allí también he estado una vez. O sea, una vez en cada uno.

—Vale, muy bien, perfecto. vale, pues bueno… Pregunta uno: ¿cuál es su idioma nativo?

El catalán.

—Catalán, muy bien. Dos: ¿Tiene conocimientos de japonés y/o cultura japonesa? Si es así…

Yo creo que sí, creo que cultura… Ah, perdón, si es así… Sí, vale. A ver, de japonés no, sé cuatro palabras porque como voy Japón… y a veces son palabras un poco tontas para reír, ¿vale?, pero no. De cultura japonesa creo que sí, porque he estado mucho y me he interesado, y he leído… Entonces creo que conozco. No soy experto, pero creo que sí que con mis viajes de hablar con la gente en Japón y de visitar sitios, y después de interesarme a lo mejor, pues el sintoísmo y diferentes cosas. Pues sí, creo que algo sí conozco.

—Entonces, trabajas con japoneses, ¿no?

Sí, trabajo con japoneses y llevo toda la relación con los proveedores asiáticos en general, pero sobre todo japoneses, que es Fujitsu General y voy unas tres veces al año desde el año ’98. O sea, que voy mucho.

—Vale, vale, muy bien, muy bien. Vale, ok. Gracias y seguimos. Dos: ¿Tiene la experiencia de haber residido fuera de su país?

Estuve un año en Estados Unidos, cuando tenía… Era el último año de High School de 17, 18 años. Viví en Estados Unidos, en Baltimore, como estudiante de intercambio.

—Muy bien, muy bien, vale, gracias. ¿Ha estado en Japón?

Sí.

—¿Dónde y cuánto tiempo?

Sobre todo por la zona de Tokio y alrededores, alrededores de una hora en tren /hora y media. He estado también en Kioto. En Osaka, también he estado, y, bueno, por los alrededores de estos sitios. ¿Y cuánto tiempo? Son visitas de 2,3,4 o 5 días, y lo hago. 3 veces al año, más o menos.

—Vale, muy bien, perfecto. ¿Desde cuándo consume comida japonesa?

Desde que fui a Japón la primera vez en el ‘98.

—Vale, muy bien, perfecto.

Pero ya ahora también la consumo aquí en España, Eh. Pero empecé, la primera vez fue, en Japón.

—Vale, vale, muy bien, gracias. Pues seis: ¿Con qué frecuencia come comida japonesa? Por ejemplo, una/dos veces a la semana, una/dos veces al mes, una/dos veces al año, etcétera.

Tres veces al mes.

—Tres veces al mes. Muy bien, gracias. ¿Y dónde suele comer? Por ejemplo, restaurante, tienda para llevar, en casa, etcétera.

En restaurante, ahora con el confinamiento, no, ¿no?

—¿Pues antes de COVID, pues restaurante no?

Sí, sí,

—Y ahora después del COVID…

Ahora más para comida a domicilio de restaurantes. O sea, desde restaurantes, por ejemplo, he comprado hasta del Yashima, por ejemplo. O sea, sí.

—Vale, entonces para llevar, pero de restaurante. No de tienda solo para llevar, vale.

Sí, más que para llevar, a domicilio, o sea que me lo traen ellos.

—Sí, vale, muy bien, gracias. Ocho: ¿Qué suele comer?

En Japón, Intento comer de todo. Entonces ahí desde comida, obviamente tipo *sushi*, pero cualquier comida de pescado, pero también, por ejemplo, las comidas de invierno, el *sukiyaki* o el *oden,* el *shabu-shabu.* Esto más en invierno me gusta probarlo. El resto del año o durante el año, aparte de todo lo que sea así *sashimi, sushi*, *tempura*, *yakitori* y muchos platos variados. Esto en Japón. En España, suelo comer más *sushi*, *sashimi*, lo que más.

—Vale, muy bien, gracias. ¿Cuánto gasta en cada comida?

Hombre, la comida japonesa es un poco cara.

—Ja ja ja. Más o menos, más o menos.

Depende mucho, pero cincuenta por persona puede ser.

—Vale, vale más o menos ¿no? Sí, vale.

Somos tres en casa, somos tres ahora.

—Bueno, ¿Cada persona 50€?

Puede ser, sí.

—¿Por persona, ¿vale? Vale, muy bien o entre también puedes decir… Eh no sé, no sé cuántos. Pero bueno, 50€ más o menos. Vale, muy bien. Pues diez: ¿Cocina en casa comida japonesa?

No. Solo solo tengo un *rice-cooker* y a veces hago el arroz, pero nada más.

—Vale, muy bien, gracias. ¿Hay productos japoneses en su cocina? Por ejemplo, salsa de soja, *furikake*, *nori*, *mirin*, *sake*, *miso*, *goma*, etcétera.

Salsa de soja y cuando voy a Japón, a veces, me regalan saque, pero sobre todo salsa de soja.

—Ajá, vale, muy bien, muy bien. Doce: ¿Ha hecho algún curso de comida japonesa?

No.

—No. Vale, muy bien. Pues trece: ¿En casa tiene libros de recetas de comida japonesa?

Me regalaron uno. Tengo uno. Era en inglés y era genérico, pero no me no me acuerdo del título, ya hace tiempo.

—Vale, vale, muy bien. Gracias. Pues catorce: ¿Ve programas de televisión y/o YouTube sobre el tema?

De comida alguna vez he visto, pero muy teniendo… Como visitando restaurantes, a veces sí que he visto algún programa que enseñan diferentes restaurantes y cosas de estilo de vida, pero bueno, no frecuentemente. Un par de veces.

—Muy bien, o sea, que no te acuerdas de nombres de programas ni eso ¿no?

No, no.

—Vale, vale muy bien y 15: ¿Sigue páginas web y/o blogs y/o SNS especializados?

No.

—No, vale muy bien. Dieciséis: ¿Entiende perfectamente los términos culinarios que hay en las cartas o recetas?

Yo conozco el tipo de comida, pero no la receta exacta, pero sé qué tipo de comida es cada cosa.

—Pero los nombres de nombres japoneses en cartas… ¿Estos también?

Pero traducido al inglés, o que me lo dicen verbalmente. Porque si me dicen *sukiyaki* sé lo que es. O si me dicen *nigiri,* sé que es el *sushi* con el arroz. Me conozco lo que es conceptualmente, pero no sé las recetas exacto.

—En recetas, quiere decir los términos que utilizan en la receta. Nombre de algún producto…

Vale, no. Algunos, pero no mucho. Conozco más el nombre del plato, ¿no? El tipo de comida.

—Sí, sí, sí. Bueno, en tu caso es el nombre de la comida porque no cocinas, pues entonces no… Vale, vale, vale… ¿Entonces entiendes más o menos? ¿No ha pasado algún problema para entender estos, ¿no?

No.

—¿Qué solución usa para entender los términos culinarios que hay en la carta o recetas, cuando no entiende bien qué significan? Por ejemplo, preguntar a cocinero, camarero, dependienta, buscar en diccionario, internet, aplicación, no hacer nada, etcétera.

Preguntar, preguntar al camarero.

—Vale, vale, vale, muy bien, gracias. Y dieciocho: ¿Qué sensación le provoca cuando encuentra un término culinario que no entiende bien qué significa en un menú o una receta? Por ejemplo, auténtico, vanguardista, tradicional, atractivo, presuntuoso, sofisticado, extraño, saludable, etcétera.

Auténtico.

—Auténtico. Muy bien, gracias. Puedes decir más, eh.

Ah, pues tradicional y atractivo.

—Vale, muy bien. Auténtico, tradicional, atractivo, muy bien, gracias. Pues diecinueve: ¿Qué motiva su consumo de comida japonesa? Por ejemplo, ¿la prefiere a otros tipos de comida internacionales?, como italiana, mexicana, india, Etcétera. ¿O es solo una oferta más que consume de vez en cuando al mismo nivel que otras cocinas del mundo? Etcétera.

Me gustan mucho las diferentes cocinas buenas del mundo. Las buenas o las ricas, digamos. Pero es de mis favoritas. Me gusta más que… Me gusta comer comida japonesa más a menudo que de otros países.

—¿Hola?

Sí, sí.

—Ah, vale. Vale, muy bien, muy bien. Pensaba que se había cortado. Te gusta más la comida japonesa que otras comidas del mundo ¿no?

Me gusta variar, pero de la que más me gusta repetir es la japonesa.

—Vale, muy bien, gracias y veinte: ¿Cree que en la comida japonesa tiene algo especial frente a otras gastronomías?

Sí, me gusta especialmente también por la combinación de pescado, arroz, vegetales… Y porque es diferente, pero a la vez también es suave. No sé, está muy buena. Y es y es variada, también es variada.

—Vale, vale, vale. Bueno, ponme un ejemplo de algún plato.

Vale, bueno, a aparte de… Por ejemplo, me gusta mucho la tempura cuando está muy bien hecho y que no es aceitoso. Me gusta mucho. Me gustan mucho estos platos un poco de invierno, el *shabu-shabu, el sukiyaki.* Después el *sashimi* y el *nigiri* me gustan mucho también. Y *yakitori*.

—Ah, muy bien, gracias. Vale último. ¿Por último, qué opinas de la comida japonesa en Cataluña? ¿Y la cocina japonesa- catalana, catalana-japonesa?

Me gusta la comida japonesa más tradicional, o sea, me gusta que no sea muy mezclada. Más bien la japonesa japonesa. Valoro lo que es la auténtica, pero también me gusta como un poco de autor, por ejemplo… Ay, se me ha ido de la cabeza. El que tiene una estrella cerca de la catedral… Ahora no sé…

—Sí, el *Shunka* y *Koy Shunka*.

Sí, el Koy Shunka. Pues este también me gusta, porque es como de autor y también me gusta este estilo. O tradicional; tradicional o tradicional de autor.

—Sí, sí, sí y también… ¿Bueno, la comida japonesa de aquí y la de allí es un poco diferente, ¿no? Porque comida japonesa de aquí utiliza ingredientes de aquí también y…

Sí. El restaurante que me gustó era el Sant Pau de Tokio y ese sí que mezclaba japonés-catalán. Sí, ese está muy bien conseguido, me gustó mucho.

—Pero, ahí es más bien como más base catalana o base japonés o...

Más base catalana, pero bueno, tenía una cierta mezcla, pero era más base catalana.

—O sea, que utiliza ingredientes no de Japón y como al contrario del Koy Shunka. Restaurante de comida catalana, pero…

Catalán para el gusto japonés. No lo sé, estaba bien.

—Y bueno, y ya está, ya está todo. ¿Hay más comentarios sobre…

Bueno, me gusta también la comida Nikkei, que es peruano-japonés. También me gusta. No sale aquí, pero me gusta mucho.

—Ah, ajá, ajá. O sea que vas a restaurantes de Nikkei, aquí o en Japón…

Era uno aquí, ya no está abierto, pero había uno que se llamaba… Bueno, lo han cambiado, se llamaba Pacta y tenía una estrella también, pero eso es lo de menos. Y era Nikkei, era muy bueno, pero se fue el camarero y cambiaron el estilo.

—Ah, vale. ¿Es muy diferente la comida japonesa- japonesas, o la comida japonesa-catalana y la japonesa- peruana? ¿La japonesa Nikkei es diferente?

Sí, es diferente, pero la japonesa Nikkei se parece. Tiene cosas de la japonesa, pero adaptado al país de ahí.

—Ah, vale, vale, pues ya está ya. Ya está, es todo. Vale, pues paro.

Entrevista consumidor 4

12 de marzo de 2021, Cerdanyola del Vallès (Barcelona)

Entrevistado 4: hombre / 49 años / catalán / casado

—Para empezar, ¿puede hablarnos un poco de su perfil personal? Por ejemplo, nacionalidad, edad, tipo de trabajo, nivel educativo, estilo de vida, familia, etcétera.

Oh, bueno. Soy catalán, tengo 49 años, soy doctor y trabajo en la Universidad como profesor. Estoy casado con un hombre, no tengo hijos y… ¿Hay algo más? No, ¿no?

—Ya está. Gracias. ¿Ha estado en el restaurante Sant Pau, restaurante Sant Pau Tokio, Dos palillos, restaurante Gaig, Can Kenji, Aiueno, l'Antic Forn de Cervera o Bouzu?

He estado en el Sant Pau de Sant Pol de Mar. He estado en el Dos Palillos. Creo que hace muchos años estuve en Can Kenji, no sé si me confundo. Ah, y he estado también en l'Antic Forn de Cervera y en el Bouzu. Sí, sí.

—**¿**En el Bouzu también?

Sí.

—Vale, muy bien. Gracias. Uno: ¿Cuál es su idioma nativo?

Catalán.

—Catalán, vale. Dos: ¿Tiene conocimientos de japonés y/o cultura japonesa?

Sí, bueno, soy profesor de japonés, y aparte de estudiar la lengua también he traducido literatura japonesa. La cultura me interesa y también viví, en total creo que fueron tres años y medio, en Japón.

—Muy bien, muy bien. Tres: ¿Tiene la experiencia de haber residido fuera de su país? ¿Si es así, dónde? ¿Cuánto tiempo?

Ah, de acuerdo. Estuve tres años y medio en Japón. Estuve un año y medio en Tokio como estudiante. Entonces no tenía dinero y entonces tampoco iba de restaurantes, digamos, y después estuve dos años trabajando en Tsu, la capital

de Mie. Aparte de eso, estuve un curso académico en Manchester, bueno en Salford; al lado de Manchester, como estudiante. Y hace doce años estuve en Manchester cuatro meses.

—Vale, muchas gracias. ¿Ha estado en Japón? Si es así, ¿dónde y cuánto tiempo? Igual ya… Lo hemos comentado.

Sí, ya lo he dicho.

—Vale. Pues cinco: ¿Desde cuándo consume comida japonesa?

Yo creo que prácticamente desde que estuve en Japón.

—¿Cuándo es?

La primera vez que fui fue el año ’93, más o menos. Antes tampoco se conocía aquí y no había comido. Quiero decir, a partir de entonces.

—Allí ¿no?, en Japón.

Sí.

—Vale, muy bien. Gracias. Seis: ¿Con qué frecuencia come comida japonesa? Por ejemplo, una o dos veces a la semana, una o dos veces al mes, una o dos veces al año, etcétera.

Una o dos veces al mes, yo creo.

—¿Ha cambiado antes del Coronavirus, o después?

No, más o menos igual, sí.

—Más o menos.

Bueno, ahora es más difícil ir a un restaurante, quizás no voy tanto. En casa también a veces me hago sopa de miso… Bueno, pero si una o dos veces al mes.

—Vale, vale. Bueno, la siguiente pregunta es: ¿Dónde suele comer? En restaurante, tienda para llevar, en casa… ¿Esto ha cambiado?

Sí, bueno, voy a restaurantes baratos, en general; es decir, tampoco me gasto mucho. Alguna vez compramos en tiendas para llevar y a veces me preparo alguna cosa en casa.

—No cambia antes y después, ¿no?

Bueno, ahora compramos un poco más para llevar. Por ejemplo, cerca de mi casa hay un restaurante nuevo que está bien y no tienen mesas, por ejemplo. Ya pondrán mesas cuando se acabe el confinamiento. Hemos comprado alguna vez.

—Muy bien, gracias. ¿Que suele comer?

Me gusta mucho el *ramen*, me encanta. Normalmente ramen, es que es lo que como más. También me gustan mucho los platos de *donburi.* Bueno, y la verdad es que me gusta todo. Muchas veces si voy a un restaurante y hay una carta amplia, es muy fácil que me pida *ramen* o algo por el estilo. Es lo más habitual.

—Vale, muy bien, gracias. Nueve: ¿Cuánto gasta en cada comida más o menos?

Unos…

—O entre... Más o menos.

Sí, unos 20€, 20-25€.

—¿Esto es de restaurante o para llevar o casa?

Yo creo que más o menos igual.

—Vale, gracias. ¿Cocina en casa comida japonesa? Si es así, ¿me pone un ejemplo?

Sí, bueno, hago sopa de miso, hago una especie de imitación de *ramen*, pero no necesariamente japonesa. Es decir, hago como un *ramen* que me gusta poner miso, por ejemplo, pero entonces me gusta que pique y puedo poner como especias diferentes. En general me gusta cocinar y…

—¿Que pone?

Bueno, normalmente si tengo caldo hecho, pongo el caldo que tenga. Que puede ser de pollo, puede ser de verduras solo. El otro día tenía un poco de caldo de cerdo. Puse caldo de cerdo. Entonces hago como una, bueno... Siempre pongo un poco de, últimamente, de *mirin*, de *miso*… *Miso*, casi siempre pongo. Últimamente me he acostumbrado a poner jengibre, quiero decir, hago una cosa que no es japonesa tampoco.

—Vale, gracias, pues once: ¿Hay productos japoneses en su cocina? Por ejemplo, salsa de soja, Furikake, Nori, Mirin, Sake, Miso, Goma, etcétera.

En casa tenemos salsa de soja, *wasabi*, *mirin*… Muchas veces tenemos *nori*. Ahora también tengo *dashi*. *Kombu* suelo tener. Yo creo que más o menos productos japoneses es eso. En mi barrio, por ejemplo, *daikon*. A veces compro *daikon*. Es muy fácil comprar *daikon* en mi barrio.

—Muy bien, muy bien, gracias. ¿Ha hecho algún curso de comida japonesa?

No.

—¿En casa tiene libros de recetas de comida japonesa? Si es así, ¿qué tipo de libros?

Creo que no tengo ninguno, a veces he mirado por Internet.

—Vale, vale. Pues catorce: ¿Ve programas de televisión y/o YouTube sobre el tema? Si es así, ¿qué tipo de programa?

No, busco en internet. A veces cuando quiero hacer algo busco una receta. Puede ser un video de YouTube. Pero básicamente busco lo que quiero hacer.

—Vale, bueno, la siguiente pregunta tiene algo que ver. ¿Sigue páginas web y/o blogs y/o SNS especializados. Si es así, ¿qué tipo de página web y/o blogs y o SNS?

No, simplemente, cuando quiero hacer algo que no se hacer busco cómo hacerlo.

—Pues entonces, página web de recetas.

Sí, pero no tengo ninguna de referencia, sino que busco y lo que me salga.

—Vale, gracias. Dieciséis. ¿Entiende perfectamente los términos culinarios que hay en las cartas o recetas?

No, no diría perfectamente. A veces entiendo bastante, pero sí que a veces pregunto ¿esto que lleva o qué ponéis aquí? Nombres de salsas, así que no sean muy corrientes, puedo no saberlas.

—Vale, gracias. ¿Algún ejemplo concreto de algo que no hayas entendido en una carta o en una receta?

A mí me suena que cuando fui a l'Antic Forn de Cervera creo que había alguna palabra que no sabía, salsas… Pero las cartas, creo que ponen también como nombres de procesos o de… Bueno, había cosas que no entendía.

—Vale, no recuerdas, ¿no?

No, no, no. No recuerdo la palabra precisa.

—Vale. Diecisiete: ¿Qué solución usa para entender términos culinarios que hay en la carta/receta cuando no entiende bien que significa? Por ejemplo, preguntar a cocinero o camarero, dependienta o buscar en diccionario/Internet/aplicación o no hacer nada, etcétera.

Preguntar al camarero, o a veces también busco alguna palabra en el diccionario que tengo en el móvil.

—Vale, gracias. ¿Qué sensación le provoca cuando encuentra un término culinario que no entiende bien que significa en un menú o una receta? Por ejemplo, auténtico, vanguardista, tradicional, atractivo, presuntuoso, sofisticado, extraño, saludable, etc. Puede decir más también.

Sí, quizás extraño, es extraño. Bueno, normalmente mi sensación es: no sé si pedir esto porque no sé qué es. Entonces lo que quiero es saberlo. Bueno, yo creo que hay veces que se utilizan palabras sin necesidad y eso me parece más bien malo. Si hay una manera fácil de decirlo para que se entienda, pues me parecería más lógico.

—No tiene traducción, no explica, son directamente japonés.

Sí, claro. Eso, desde un punto de vista práctico, me parece poco práctico.

—O sea negativo.

Sí, a ver, no me importa y además, quiero decir, si es una palabra japonesa que yo no sé, pues la quiero aprender. Pero a veces sí que lo pienso, de esto no se entiende. Esto pasa, yo creo que mucho en cocina, pero incluso con cocina de aquí. Bueno, a mí siempre me han dicho como traductor que las cartas de cocina son difíciles de traducir. Porque no sé… Pues, es pollo a la andaluza, o no sé qué a la vasca. Pues esto no sabes qué quiere decir exactamente. Es un poco esta sensación de explícamelo bien. Bueno, pero tampoco me importa preguntar, eh.

—Vale, pero ¿preguntas o no preguntas?

Sí, sí. Bueno, si es un plato que ya veo que no me va a gustar, por ejemplo, pato y cosas así no suelo pedir. Entonces si veo que es un plato de pato con una salsa que no sé qué es, pues no lo pregunto porque no me lo voy a pedir. Pero si es algo que sí me apetece, pues a veces lo pregunto. ¿Esto que lleva o esto qué es exactamente?

—Vale, vale, gracias. Diecinueve. ¿Qué le atrae? ¿Qué motiva su consumo de comida japonesa? Por ejemplo, la prefiere a otros tipos de comida internacionales: italiana, mexicana, india, etcétera, o. ¿Es solo una oferta más que consume de vez en cuando al mismo nivel que otras cocinas del mundo? Etcétera.

Yo diría que la consumo al mismo nivel. Me gusta y por lo tanto quizás la consumo más, pero no necesariamente porque me parezca mejor. Sino que, bueno, me gusta. Yo creo que un poco más que otras porque me gusta, pero no es que tenga una preferencia especial.

—Vale. ¿Cree que la comida japonesa tiene algo especial frente a otras gastronomías? Si es así, me pone un ejemplo.

Yo diría… La impresión que yo tengo es que es una comida sana, que es en general es bastante sana, solo que después dentro de esto a mí me gustan platos que quizás no son especialmente sanos, pero la imagen que tengo sí es que es que es una comida. Claro, es una comida que quizás no tiene sabores muy potentes, ¿no? Es más bien de sabores delicados. Bueno, quizás mi imagen… Por ejemplo, el *sushi* no es un estallido de sabores en la boca, ¿no? Es algo bastante sutil. Yo como imagen diría esto, es una comida sana, muchas veces ligera y más bien sutil.

—Vale, gracias. Por último, ¿qué opina de la comida japonesa en Cataluña y la cocina japonesa-catalana, catalana-japonesa?

Bueno, de a ver de la comida… A ver, la comida japonesa en Cataluña me impresiona… Es que… Por ejemplo, yo recuerdo todavía el momento en que los restaurantes chinos empezaron a popularizarse, que yo creo que fue en la época de los Juegos Olímpicos más o menos, y entonces pues bueno, gente que nunca había ido a un chino, pues iba un chino. Yo tengo la impresión de que ese modelo se agotó. Porque todos eran iguales, muchas veces no eran muy buenos y

entonces todos estos restaurantes, o muchos, se han convertido en restaurantes japoneses. Quizás los propietarios son los mismos y son chinos, pero ahora pues es más popular o tiene más prestigio la comida japonesa, y creo. que eso también ha provocado que quizás haya más rango de calidad de restaurantes japoneses. ¿No? Quizás antes había pocos, pero, en general, estaban bien, y ahora pues hay japoneses que son muy malos, y hay japoneses que son muy buenos. Del mismo modo, por ejemplo, que ahora los restaurantes chinos en general yo creo que son mejores, en general. Entonces creo que hay muy buenos restaurantes japoneses. A mí me cuesta gastar mucho en comida, digamos, pero creo que hay restaurantes muy buenos. Y entonces la cocina japonesa-catalana o catalana-japonesa, a mí me parece interesante. Me parece bastante natural. En el sentido de que bueno, al final es un poco lo que hago yo con el ramen. Es con lo que tengo en casa, sí que tengo algún producto japonés y tal, pero básicamente hago el ramen con lo que tengo en casa y quiero decir, que me parece un desarrollo normal. Por ejemplo, cuando fui al Sant Pau realmente lo disfruté mucho porque sí que se percibía una influencia japonesa, pero yo creo que era una influencia sutil y que favorecía la cocina. Quiero decir, al final eran platos catalanes, pero muy bien trabajados, quizás más ligeros… Realmente lo disfruté mucho.

—¿Cómo era el *ramen* de Sant Pau?

No había ramen, pero… No, por ejemplo, recuerdo que lo primero que nos trajeron era un plato mallorquín que se llama *oliaigua*

—*¿Oliaigua?*

Oliaigua. Es como una especie de gazpacho mallorquín, pero las verduras están fritas. Entonces era… Bueno, se trincha se y… Realmente era una cosa muy mediterránea, pero que ya veías que tenía un punto que no era el punto tradicional. Porque el *oliaigua*, yo creo que puede ser bastante pesado y en cambio era una cosa muy ligera, muy agradable. Bueno, me parece…

—O sea que ha usado algo japonés? Técnica japonesa o...

Sí, sí, yo tengo esa impresión.

—¿Técnica? ¿No es ingredientes?

O inspiración… No, yo creo que es más bien inspiración.

—Inspiración, técnica, proceso…

Sí, y después, por ejemplo, ya desde un punto de vista más, no sé, ideológico; me parece… Es decir, que los ingredientes viajen, que algo se produzca en Japón y viaje aquí, pues me parece una lástima porque energéticamente es muy poco… Funciona muy… Es un consumo energético muy grande. Entonces yo encuentro lógico que se utilicen productos de proximidad, como en el Antic Forn de Cervera, que la filosofía, yo creo es: Bueno, aquí, tenemos estos productos, entonces vamos a hacer comida japonesa, pero con los productos que tenemos aquí. Esto me parece muy bien, sí, y después, en general, diría que yo no soy nada purista: Quiero decir, esta actitud de no, no, no, esto tiene que ser así porque… Por ejemplo, hay amigos que cuando vamos a un japonés me preguntan, ¿son chinos o japoneses? Y claro, es como bueno, si son japoneses seguro que lo hacen mejor, ¿no? Y al final son platos. Quiero decir, si es un chino que ha aprendido a hacer bien esos platos, pues el plato puede estar muy bien. Quiero decir, al final la mezcla me parece lógica. Yo prefiero que me hagan *sushi*, que sea bueno y con un pescado que sea de por aquí, digamos; que no que me traigan un, no sé, un lomo de atún traído de Japón, que ha que ha costado un dineral, ¿no? Bueno, más desde un punto de vista ideológico, eh. Por ejemplo, cerca de mi casa hay un… No sé cómo se llama el restaurante, está en la calle Pintor Fortuny y es como carne a la brasa, el centro. Y yo creo que tienen ternera de Kobe. Claro, es carísima, yo nunca la he comido, pero se me hace un poco raro, ¿no? Que tengas que traer de Kobe la ternera esa, que seguro que es deliciosa. A mí me parece lógico, pues, que se utilice ternera de aquí. Seguramente no será el mismo plato, pero bueno, pues si se hace bien, pues ya está bien.

—Vale, bueno, muchas gracias.

De nada.

Entrevista consumidor 5

4 de abril de 2021, Portbou (Girona)

Entrevistado 5: hombre / 55 años / español / casado / 1 hijo

—Para empezar, ¿puede hablarnos un poco de su perfil personal? Por ejemplo, nacionalidad, edad, tipo de trabajo, nivel educativo, estilo de vida familiar, etcétera.

Bueno, Eh. Nacionalidad española. Edad 55. Tipo de trabajo, trabajo, pues básicamente profesor y traductor. Nivel educativo, pues terciario, licenciado universitario y máster. Estilo de vida…

—¿Qué te gusta hacer? Que haces los fines de semana o entresemana…

Quedar con mis amigos, conversar y compartir experiencias. Básicamente, la música, también leer, el cine, ver películas, la fotografía, y bueno mil cosas. Familia, sí, casado con un hijo.

—Vale, gracias. Pues, ¿ha estado en restaurante Sant Pau, restaurante Sant Pau Tokio, Dos Palillos, restaurante Gaig, Can Kenji, Aiueno, l'Antic Forn de Cervera, Bouzu?

Bueno, en alguno de ellos, sí. Dos Palillos, Can Kenji, Aiueno, l'Antic Forn y ya está, ¿no? Bouzu no recuerdo.

—Vale. Pues gracias. Uno: ¿Cuál es su idioma nativo?

Castellano.

—Vale. Dos: ¿Tiene conocimientos de japonés y/o cultura japonesa?

Pocos, algo…

—Sí es así, ¿Qué tipo de conocimientos tiene? ¿Cómo lo adquirió?

De lengua japonesa, cuatro palabras sueltas a través de mi mujer y mi hijo. Y de Cultura japonesa, pues a través de alguna traducción sobre el budismo, por ejemplo. A través de libros, básicamente. Y bueno, también del trato con personas japonesas y he leído unas cuantas obras de literatura, clásicos y algún contemporáneo japonés.

—¿Su mujer es japonesa?

Sí.

—Vale. Tres: ¿Tiene la experiencia de haber residido fuera de su país? Si es así, ¿Dónde? ¿Cuánto tiempo?

Sí, dos años en Estados Unidos, en California. Los Ángeles un año y San Francisco otro año.

—Vale, gracias. ¿Ha estado en Japón? Si es así, ¿Dónde? ¿Cuánto tiempo?

Sí. Una vez, no, dos veces, En Osaka, y visitando los alrededores, toda la zona de Kansai.

—¿Cuánto tiempo?

¿Cuánto tiempo? Pues quince días cada una de las veces. O sea que, en total un mes.

—Vale, gracias. ¿Desde cuándo consume comida japonesa?

Yo la descubrí en Estados Unidos, en Los Ángeles, en un restaurante normalito de comida japonesa. Y de esto hace… Pues hace más de veinte años, veinte-tantos años. 23 años por lo menos, 23-24 años.

—¿Qué año?

En el ‘98 debió ser, ¿no? ‘97 o ‘98.

—Vale, gracias. Seis: ¿Con qué frecuencia come comida japonesa? Por ejemplo, una dos veces a la semana, una o dos veces al mes, unas dos veces al año, etcétera.

Bueno, oscila, pero un par de veces al mes, o igual un poco más. Dos, tres, cuatro veces al mes. Una vez a la semana, tal vez.

—Vale, gracias. Siete: ¿Donde suele comer? Por ejemplo, restaurante, tienda para llevar, en casa, etcétera.

En casa, habitualmente.

—Bueno, en ahora corona. ¿Pues, antes de corona, después de corona cambiado?

En casa, normalmente pocos… Alguna vez en el restaurante, pero no mucho. Alguna vez, pero básicamente en casa.

—Vale, pues ocho: ¿Qué suele comer?

Qué, de todo. Bueno, de todo…

—¿Por ejemplo?

Pues de todo. *sushi*, pescado, *udon* (menos pero sí), pollo *teriyaki*, carne, cerdo… De todo esto. Sopa…

—De Miso?

De miso, etcétera. De todo.

—Vale. Nueve: ¿Cuánto gasta en cada comida?

¿Japonesa o no japonesa?

—Japonesa.

Gastar yo, poco. Yo nada, soy como invitado.

—Más o menos.

Ya, no sé, no sé. Es que no puedo saber el precio. Hombre, alguna vez… El *sushi* es caro, pero… El *nigiri* y el tal, es caro, pero no puedo decir un precio. Porque gasto, ¿Por qué? ¿Por persona o por toda la comida?

—Bueno, por persona o por toda la comida.

Es que no lo sé, porque no soy yo el que va a comprar, no sé.

—O normal. Comida normal, si no sabes, no japonesa.

No japonesa. Es muy variable cuando yo pago, pues la verdad es que sale bastante caro, sale 15 € por persona por lo menos, y más.

—Vale.

Cuando me toca a mi pagar en casa. En casa, eh.

—Bueno, en casa o restaurante.

Bueno, restaurante también es muy variable, de 20 a 80€. Muy variable o más, 90 o 100€.

—Vale, pues ¿Cocina en casa comida japonesa? Si es así, ¿me pone un ejemplo?

Yo no cocino en casa cocina japonesa. Yo no, nunca.

—¿Quién cocina?

Mi mujer, sí, mi cuñada.

—Vale. Once: ¿Hay productos japoneses en su cocina? Por ejemplo, salsa de soja, *furikake*, *nori, mirin*, *sake, miso, goma*, etcétera.

Sí, sí.

—¿Si es así, qué tipo de productos?

De todo. Las algas, el nori… De todo. El arroz, la salsa de soja, el este de arroz, sake, el vinagre de arroz para cocinar, y muchos que yo no conozco. Sé que están, pero no los conozco. Ni sé cómo se llaman.

—Wasabi.

Wasabi también, claro, y mil salsas que no sé de qué son.

—Vale. Doce: ¿Ha hecho algún curso de comida japonesa?

No.

—Vale, no. Trece: ¿En casa tiene libros de recetas de comida japonesa?

No, no, sí. Bueno, sí, tengo uno. Tengo uno que escribió un amigo mío.

—¿Sí, qué tipo de libro?

De recetas de cocina japonesa.

—¿Sí? ¿Como se llama el libro?

Pues no estoy seguro, pero “Recetas de cocina japonesa”, es posible que se llame.

—Vale, gracias.

Sí, lo escribió un amigo.

—¿Sí, cómo se llama tu amigo?

Garro, Jorge Garro, un compañero de clase del instituto.

—Vale, vale, gracias. ¿Es cocinero?

No, no es cocinero, es escritor. Escribe cosas por encargo y le encargaron un libro de recetas de cocina japonesa, sin saber demasiado de cocina.

—Vale, Gracias. ¿Ve programas de televisión y/o YouTube sobre el tema? Si es así, ¿qué tipo de programas?

¿Sobre qué tema?

—De cocina japonesa.

A ver, sobre cocina japonesa específicamente, no.

—Vale y, quince, ¿Sigue páginas web y/o blogs y/o s SNS especializados?

No.

—Vale, también bueno, cocina/cocina japonesa.

No, no, no, no soy un fanático de la cocina.

—Vale, pues, dieciséis: ¿Entiende perfectamente los términos culinarios que hay en las cartas/recetas?

No, perfectamente no entiendo. Entiendo, bueno, claro, cada vez entiendes más, pero no. Entiendo los básicos, pero hay muchos que se me escapan.

—Si es no, ¿Me pone un ejemplo que recuerde de algo que no haya entendido en una carta o en una receta?

Es muy difícil, porque si no lo entiendo, no lo recuerdo. Es difícil. No, no puedo poner un ejemplo.

—Hay alguna cosa… Imaginaba una cosa, luego han traído otra cosa. ¿Te han pasado estas cosas?

No, esto no me pasa. No me pasa.

—¿Qué solución usa para entender términos culinarios que hay en la carta/receta cuando no entiende bien que significan? Por ejemplo, preguntar a cocinero/camarero/dependiente, buscar en diccionario/internet/aplicación, no hacer nada, etcétera.

Pregunto al camarero. Si no hay alguien que va conmigo y me puede ayudar, le pregunto al camarero.

—Vale, gracias. ¿Qué sensación le provoca cuando encuentra un término culinario que no entiende bien qué significa en un menú o una receta? Por ejemplo, auténtico, vanguardista, tradicional, atractivo, presuntuoso, sofisticado, extraño, saludable, etcétera. Puedes decir unas cuantas más y palabras que no hay aquí.

Ya. Bueno, depende del lugar donde te lo encuentres. No es lo mismo encontrarlo en un restaurante con estrella o en un restaurante de cierto nivel, que encontrarlo, pues en el indio de la esquina normalmente es tradicional. Cuando en un restaurante de comida internacional, encuentras que algún plato está con el nombre de la lengua original… Sí, sofisticado, sí. Experimental, internacional, también…Cosmopolita sería la palabra. Cosmopolita, igual es la idea. Si no es un restaurante tradicional, pues entonces entiendo que la idea es hacer una cocina internacional, cosmopolita. «Nuestra patria es el Mundo».

—Bueno, como dijiste que, de nivel alto y de nivel bajo, en un restaurante, ¿la sensación es diferente? Cada uno…

Sí, si tú te vas a un restaurante hindú del Raval y te encuentras, pues con todos esos platos que ahora ni los nombres reconozco, pues estás en un restaurante indio y es normal que no entiendas y que todos los nombres estén en la lengua que sea, urdú o la lengua… Es igual, ¿No? Por un lado, es normal no entender lo que dice la carta y tener que, o preguntar o leer las pequeñas descripciones del plato que suele haber. Si estás en un restaurante coreano de barrio y ves allí esos nombres y no los identificas, pero bueno, estás en un restaurante coreano, o sea, que es normal, es el nombre del plato y no lo van a llamar de otro modo. Claro, el *bibimbap*. Bueno, pues *bibimbap*, o aprendes lo que es… Estás en un sitio coreano, ¿no? Entonces, ¿la idea? Bueno, pues claro, es cocina étnica, racial y es cocina tradicional de determinado país. Hasta aquí no hay ningún problema, como cuando vas a un restaurante chino.

—Pero caso japonés, ¿cambiará?

Si vas a un restaurante japonés, pues esperas que los nombres de los platos sean japoneses y normalmente tendrás la descripción. La sensación es distinta cuando vas a un restaurante que no es de ninguna cocina específica, sino que es un restaurante. Y tienes, pues desde los rollitos estos vietnamitas, que ahora

están muy de moda, que no me acuerdo cómo se llaman, ahora sería incapaz de decirlo, pero que sí que entiendo cuando lo leo. Tienes "bla bla bla" de gambas, ah ¡mira qué bien! O tienes lo que sea, *sushi* de aguacate… En un restaurante que no es vietnamita, ni es japonés, ni es tal. Es totalmente distinta la sensación. Si vas a un restaurante japonés, ya lo esperas. ¿Qué sensación ofrece? Pues, la de estar en un restaurante étnico. Si te lo encuentras en un sitio que no es ni japonés, pero tampoco es español, ni es tal, sino que es un restaurante con sus platos, pues bueno, entonces tiene un cierto aire de sofisticación, por un lado, claro. Y un aire cosmopolita, una cocina que no es de ningún lugar y es de todos a la vez. Internacional, pero más que internacional, cosmopolita, del mundo.

—Vale, gracias. ¿Qué le atrae? ¿Qué motiva su consumo de comida japonesa? Por ejemplo, ¿la prefiere a otros tipos de comida internacionales: italiana, mexicana, India, etcétera? O ¿es solo una oferta más que consume de vez en cuando al mismo nivel que otras cocinas del mundo? Etcétera.

Hombre, yo la consumo más que otras cocinas por mi mujer. Si no fuera ese el caso, no sé lo qué haría. Hombre, es atractiva, pero todas las cocinas que se salen de los gustos habituales tienen su atractivo. O sea, no las escogerías, igual para comer cada día, pero para salir de la rutina y de los sabores ya archiconocidos, todas están bien. La cocina mexicana, la india, es igual, la japonesa y muchas otras. Todas están bien. Y la China. Seleccionando de entre todo lo que ofrecen, o sea, aquello que a ti, personalmente, pues más te atrae. No creo… Bueno la cocina asiática por en general, no solo la japonesa, pero en la japonesa que comemos aquí, la que está de moda, la de los restaurantes japoneses típicos, pues la verdad es que tampoco es muy variada. Pero la cocina japonesa que comen en Japón es mucho más diversa. Como pasa en todas partes, las cocinas étnicas o nacionales que se venden afuera… Pues poco… No es que no sean del país, pero es una selección de cuatro productos que triunfan y son cocinas exóticas, pero basadas en una oferta muy limitada. La cocina mexicana que conocemos aquí no es que no sea mexicana, pero es una parcela muy pequeña de la enorme diversidad de comidas que hay en México. Cuando vas a México, pues tienen sopa de pollo, tienen lentejas… Aquí no vas a un mexicano a comer lentejas al estilo mexicano, no te las venden. Pues igual con la cocina japonesa. Lo que lo que comes fuera, es una simplificación de las

comidas étnicas. Pero bueno, aun siendo una simplificación, pues bueno, no deja de ser atractivo. Pero, claro, tú como comensal procedente de una cultura y con unos sabores, pues escoges aquello que más te atrae. Yo creo que escoges, o yo en mi caso, escojo también un poco en función de la afinidad de sabores con la comida que yo reconozco como comida. Pero, vamos, si no fuera porque yo como comida japonesa en casa por mi mujer, y además, con cierta frecuencia, pues no creo que comiera más japonés que chino, por ejemplo, o que mexicano, o que vietnamita.

—Vale, gracias. ¿Cree que la comida japonesa tiene algo especial frente a otras gastronomías? Si es así, ¿me pone un ejemplo?

Bueno, sí que tiene muchas cosas muy especiales respecto a otras. Primero, no todas las cocinas utilizan ingredientes crudos, sobre todo pescado y carne, o sin apenas cocción. Esto es muy especial. Una cocina que no cocina, ciertamente, es muy especial. Igual existe alguna otra, pero bueno, aquí se come cruda la ensalada y cuatro cosas más. Pero, la proteína cruda, por ejemplo, aquí, al principio a mucha gente incluso le repugna un poco, le da como mucho respeto, o incluso se niega a probarlo. Eso es muy especial. Pero bueno, y el uso de muchos y de ingredientes que aquí, que no se… No solo las verduras, porque cada continente, cada país, según el clima, según la zona, pues tiene sus propios vegetales. No solo las verduras pueden ser más o menos especiales. Pero, las algas, el uso del alga también es muy especial. Igual esto no es tan exclusivo de Japón, porque también Corea o Vietnam… Es más asiático. O China también puede utilizar este tipo de ingredientes. Pero sí, claro, es muy distante, en todos los sentidos, en el espacio; está muy lejos, en la cultura, en la tradición. Es una cultura, es una tradición muy distante, habido muy poco contacto cultural hasta hace dos días, con lo cual está muy separada de nosotros también. Y sí, claro, es una cocina muy especial. Si tú comparas con la cocina mexicana o la cocina peruana, o la cocina italiana, francesa, pues son cocinas… en técnicas, en ingredientes; muy cercanas. Muy cercanas, en realidad. La cocina japonesa es un mundo totalmente distinto. Igual por eso, ha tenido tanto peso en la innovación culinaria. Por eso, muchos cocineros innovadores, pues han recurrido a técnicas de cocción, ingredientes, etcétera, que, incorporados a su base cultural, la del país que sea, pues realmente han sumado algo. Mientras que, si te pones en

España, bueno, puedes incorporar los canelones o la pizza, pero bueno, tienes versiones nacionales que no están tan lejos de ese mismo plato. En cambio, esa distancia y esa fuerte diferencia en ingredientes y en técnicas de cocción, maneras de comer, etcétera, es lo que hace que realmente incorporada a la tradición cultural culinaria occidental, pues la haga evolucionar. En términos totalmente nuevos y hasta ese momento, pues no explorados.

—Vale, gracias. ¿Qué opina de la comida japonesa en Cataluña y la cocina japonesa-catalana, catalana-japonesa?

Bueno, esto ya lo he dicho un poco, ¿no? En general, si exceptúas algunos sitios más genuinos que puede haber, más sencillos o sofisticados, también, exceptuando algunos restaurantes, el resto, pues ha acabado cayendo en un estereotipo de comida japonesa: *sushi*, sopa de miso, cuatro platos de siempre, ya bien conocidos y no salen de ahí y ya está. Entonces ir a comer a un japonés, pues es ir a comer… O *udon* es la otra versión, hay sitios de *udon*, entre otras cosas porque hay hasta una cadena. O hay sitios de *sushi*, pero ya está. Ha acabado con el estereotipo del pescado crudo o la pasta, y ya está. Entonces la japonesa en Cataluña, pues es tan tópica, como cualquier otra cocina. Es muy limitada porque está muy estereotipada. Eso por un lado, por otro…

—¿Y cocina japonesa-catalana?

Por otro lado, hay sitios, que están intentando, o bien tomar una base culinaria japonesa e incorporar… Pero ahí te tienes que subir un peldaño en el nivel de restaurante, no es ir al japonés. Es ir a un determinado sitio que pretende una cierta innovación y una cierta innovación culinaria, y una cierta sofisticación. Bueno, depende, hay de todo, los hay que son sencillamente pretenciosos, quieren aparentar y nada más. Y los hay que no, que es gente con más conocimiento, con más talento, igual o… Ahí existen las dos versiones: Existe el restaurante de comida, más bien incalificable o incalificable para un occidental, pues de cocina occidental básicamente que incorpora o platos e ingredientes o técnicas japonesas, en algunos platos e intentar beber, innovar, a partir de…. Incorporando en lo que básicamente es cocina occidental, pues, pinceladas de cocina asiática o japonesa en particular. Existe la otra versión. Existe el restaurante, que es fundamentalmente un restaurante japonés, pues es Can Kenji o Aiueno. Son restaurantes básicamente japoneses, que sustituyen

algunos ingredientes o incorporan algún aderezo de cocina, básicamente catalana porque están en Cataluña y este tipo de experimentos están bien. Yo creo que enriquecen ambas. Es como la cocina japonés-peruana, que tiene un nombre que ahora recuerdo.

—Nikkei.

Nikkei, exacto. Bueno, es que es cocina japonesa hecha en Japón y por lo tanto que ha incorporado desde técnicas de marinado, ingredientes, etcétera, que en Japón son desconocidos, pero que en Perú están muy a mano. Pues aquí, "*sushi de escalivada*", es un plato básicamente japonés, pero en lugar de ponerle no rollito, este California. Yo creo que es una buena manera de hacer avanzar las cocinas, dentro de esta cocina que pretende ser rompedora, y ofrecer algo distinto al público, y salir de los caminos trillados de la tradición. Para aquella gente, pues que también le gusta experimentar y probar cosas nuevas en este… Nuevas experiencias de sabores, el mundo del sabor. Y ya está.

—Pues ya está. Muchas gracias.

Entrevista consumidor 6

26 de abril de 2021, online

Entrevistado 6: hombre / 46 años / catalán / casado / 2 hijos

—Parar empezar, ¿puede hablarnos un poco de su perfil personal? Por ejemplo, nacionalidad, edad, tipo de trabajo, nivel educativo, estilo de vida, familia, etc.

Sí, vale, mira. Soy Jordi, soy catalán, de nacionalidad… Nacido en Barcelona y, por tanto, soy nacionalidad española. Tengo 46 años, nacido en 1975.

—¿1975?

Sí, por eso en marzo del 75, tengo 46.

—Vale.

Estoy casado con Elena Casas, nos casamos, hace tres años, en el 2018, y tenemos dos niños, Jan, que es el mayor que nació en el 2019 y tiene 2 años, y Ton que acaba de nacer en el 2021 y que tiene 10 días.

—Ah, vale, wow, ¿10 días? ¡Felicidades!

10 días, 10 días. Muchas gracias. Entonces, en el ámbito familiar, pues estoy bastante, como puedes ver, ocupado. Estos días van a estar ocupados.

Entonces, en formación, yo soy ingeniero superior de telecomunicaciones, esa es mi vocación y *background*, y luego estudié la carrera de economía, y luego la de administración y Dirección de Empresas. Y completé mi formación con un MBA en la escuela de negocios de ESADE, e hice un *Internship Program* en Shanghái durante un año, y es el por el motivo por el cual también… El 2000... Eso fue el año 2007, pues estuve estudiando y empecé a estudiar el chino.

Entonces tengo mi propia... Soy empresario. Desde el 2014 tengo mi propia empresa, una empresa de consultoría de mejora de procesos productivos. Una empresa pequeña, diez trabajadores con mi socio, y nos dedicamos a eso, a la mejora de procesos productivos.

Entonces mi estilo de vida, pues muy familiar y muy de mis amigos. Me gusta disfrutar con mi mujer, me gusta comer bien y beber bien, por eso tengo un club Gourmet, de amigos que todos tenemos la misma edad, sobre los 45 o 48 años.

Este fue un Gourmet… Yo formo parte de este club Gourmet desde hace 14 años, pero este club Gourmet, el año pasado hizo 25 años de su fundación. Entonces es un club en el cual pues, tenemos muchas inquietudes por el mundo de la gastronomía, ya sean restaurantes, cocina o ya sean vinos, bodegas y nos intentamos cada mes y medio hacer una comida o cena en algún buen restaurante que ya hemos que nos hayamos recibido buena crítica, o también alguna nueva estrella Michelín o bien nuevas aperturas, nuevos restaurantes que han abierto. Has de pensar que en Barcelona ciudad al año abren entre 50 y 70 restaurantes nuevos. Es decir, pero aquellos que son los mejores del año, que la gente haya ido y creemos por revistas gastronómicas que los puntúan o hablan bien de ellos, pues los vamos a conocer. Y también como en el club Gourmet hay cuatro restauradores, es decir, cuatro de los amigos tienen restaurantes, pues con ellos también entramos en contacto con bodegas, empresas que hacen vino. Entonces, pues también vamos a catas para probar vinos. Entonces, vamos a hacer muchas catas de vino, sobre todo españoles, y un poco también los franceses, porque nos gustan y nos queda más cerca. Luego un poquito internacional, pues conozco un poco, pues de vinos italianos, algo de americanos, pero menos. Yo me centro mucho en España, que hay muchísimos vinos, y Francia. Vale, entonces un poco, ya sabes quién soy.

Luego, pues soy muy familiar, me gusta el buen vino, me gusta el deporte, soy un loco del Barça. Jan, ya es socio del Barça, Ton lo haremos socio del Barça… Ayer jugó el Barça, no, ayer era. Domingo… Ayer domingo jugó el Barça y los tres niños íbamos vestidos con la camiseta del Barça: Papá, Jan y Ton, que es muy pequeñito con un *body* del Barça. Es decir, que…

—¿Su mujer no?

Mi mujer no. Elena tiene su camiseta también, lo que pasa que no se la puso, pero sí, sí.

—Vale, vale, muy bien, muy bien. ¿Y cuántos miembros hay en el club de gastronomía? ¿Sois cuántos?

En el club de la gastronomía, en este club gourmet, somos 20 miembros. Entonces intentamos que… No en todas las comidas o cenas, o actividades, catas, nuevos eventos… No siempre pueden ir los 20. Todos somos

profesionales, la mayoría tenemos nuestra propia empresa, casados con niños… Entonces es complicado que un día concreto nos vaya bien a todos. Entonces, para que te hagas una idea a la cena de Navidad somos siempre casi 15, es decir, somos muchos y a la cena de verano de final de temporada, porque las temporadas contamos como el colegio: empiezan en septiembre y acaban en junio, pues en la comida de verano, la de julio, final de temporada. Que hacemos un resumen de la actividad del año, puntos buenos, débiles, marcamos la temática para el año siguiente y escogemos al nuevo presidente, porque la Presidencia es año, cada año, hay unos estatutos y todo. Pues en esa reunión también, normalmente, somos bastantes 15 o 16. Y en los diferentes eventos durante el año, normalmente somos 10/12, ¿vale? Claro, si quisiéramos quedar todos, no haríamos nada. Es muy difícil quedar todos. Aparte, algunos de ellos por temas profesionales, pues hay dos miembros del grupo del club que actualmente están viviendo en Madrid. El resto vive en Barcelona o cercanías, o alrededor de Barcelona: Sant Cugat, Sant Boi, El Prat… Pero claro, los dos que están en Madrid, pues es difícil, entonces vienen a la de Navidad, a la de fin de año o alguna muy concreta.

—¿Solo pueden entrar amigos o está abierto a gente que quiere entrar?

Solo amigos. Al final, es tema de invitación personal. Cuando alguien de nosotros, en nuestro círculo de amistades, conocemos a alguien que está interesado en el mundo de la gastronomía y el vino y es un perfil interesante, pues le explicamos que tenemos este club, vemos si está interesado y entonces pues lo compartimos al grupo. Entonces el Club Gourmet pues si ve que el perfil puede interesante y le invitamos… Pero, lo que se hace es, le invitamos a un evento para que participe y hacemos algo… Si vemos que es una persona interesante y que realmente está interesado y le gusta el mundo gastronómico como nosotros, pues lo vamos invitando durante la temporada, y en julio se hacen las votaciones para aceptarlo, o no, como miembro permanente del club.

—Vale, vale. Tiene…

Pero sí, sí, no está abierto. Es un tema de por amistad. Vamos presentando a gente por amistad.

—Vale, vale. ¿Tiene nombre de club? ¿Tiene nombre?

Sí.

—¿Cómo se llama?

Es en catalán, “El club dels bons gourmets”. Que sería: “El club de los buenos gourmets”.

—Vale, vale, vale, muy bien, muy bien, muchas gracias.

Tenemos Instagram, tenemos Twitter… Bien, porque…

—Vale.

¿Por qué? Porque, es verdad que en estos somos un poco malos, en la comunicación de las redes sociales. ¿Por qué? Porque no tenemos un *community manager*, entonces tenemos que hacer las notas nosotros mismo, entonces pues bueno, en esto somos un poco vagos. No cumplimos y nos cuesta subir cosas en nuestro Instagram o en nuestra cuenta de las redes sociales.

—Vale, vale, vale, muchas gracias.

A ti.

—Vale, pues entonces, bueno, antes de siguiente… Bueno, ¿Ha estado en restaurante Sant Pau, restaurante Sant Pau Tokio, Dos Palillos, restaurant Gaig, en Can Kenji, Aiueno, L’Antic Forn de Cervera o Bouzu?

Mira te cuento, el restaurante Sant Pau, de la Carme Ruscalleda**,** estuve en él y tenía tres estrellas Michelin, lo único que ya cerró, como bien sabrás, cerró hace dos años.

Entonces, el nuevo, el restaurante Sant Pau de Tokio, cuando estuvimos en Japón, en Tokio, no fuimos a este. Pero te tendría que decir que lo que hizo la… El Sant Pau de Tokio lo llevaba el hijo de la Ruscalleda, y la misma Ruscalleda. Pues hará 5 años, abrieron en Barcelona, en el Hotel Mandarín, el restaurante Moments, que tiene dos estrellas, y hay una fusión de platos. Porque hemos ido a hacer algún menú con Elena. Donde hay platos, del Sant Pau y del Sant Pau de Tokio. Entonces, el Moments, pues, es el que seguiría ahora la estela del Sant Pau, que estaba en Sant Pol, y que cerró la Ruscalleda. Entonces, la Ruscalleda ya no está en un restaurante concreto, solo en de Tokio y asesora un poco a su hijo en el Moments de Barcelona.

En el Dos Palillos sí que he estado, muy bien. El chef, ahora no me sale nombre, creo se llama David… Creo que es David o Jordi, Muy bien porque es catalán, el chef es catalán y hace una fusión…

—¿El Dos Palillos, no? Albert.

Albert, exacto.

—Albert Raurich.

Pues hace claro, es catalán y hace una fusión muy chula de platos japoneses y tal en su barra. Y también he estado en los reservados que tiene dentro, están muy bien.

En el Gaig también he estado, pero que sepas que el Gaig ya cerró.

—Sí, sí.

Cerró el año pasado, a finales del 2019 y se ha trasladado a fuera de Barcelona…

—Sí.

…Ah, si no recuerdo mal… ¿Que era? ¿La Torre del Remei? No, se ha ido para Empúries creo…

—Sí, a la Torre del Remei, sí, sí, sí, sí.

Torre del Remei, en Empúries, allí, vale.

—Antes… Bolvir, antes de Puigcerdà.

Exacto. Yo he estado en el Gaig unas cuantas veces, a la Torre del Remei tengo pendiente ir. Ahora cuando acabe esto del COVID me gustaría ir.

—¿Gaig de allí, no? Cuando había en Córcega, ¿no? Calle Córcega.

Sí, en la calle Córcega. Te diré más, la comida de celebración de nuestra boda, de Elena y nuestra, la hicimos en el Gaig. Entonces lo conozco bastante bien, se come muy bien.

Entonces, el Can Kenji y el Aiueno es el mismo propietario, como ya bien sabes. Entonces yo en Can Kenji… Que todos están muy cerca, en Rosellón, en Provenza, muy cerca de Sagrada Familia. Yo en Can Kenji he estado, normal y tal. En el Aiueno no. En el Can Kenji sí, que lleva muchos años, es un clásico de

Barcelona, sí que he estado. En el Aiueno, que debe llevar abierto 5 o 6 años, no he estado, lo tengo pendiente.

Luego l'Antic Forn de Cervera que tienen cocina *kaiseki*, creo que es…

—Sí, de fusión, también. Fusión japonés, catalán.

Exacto, y comida, creo que es el estilo... Como el Wagokoro de Barcelona, que esto lo teníamos al lado de casa. En este no he estado porque me queda lejos Cervera, quiero ir algún día de esto.

—Ya sí, sí, sí.

Y en el Bouzu, está en la Ronda Sant Antoni, que es muy pequeñito. Hacen un rollo tapas, platillos japoneses, tampoco he estado. Elena sí que ha estado, yo no he estado, lo tengo pendiente**.**

—Vale, vale, vale, muy bien, muy bien, porque yo entrevisté a todos los cocineros de estos restaurantes.

Ah, muy bien, muy bien, muy bien. ¿Y pudiste hablar con la Carme Ruscalleda y su hijo? Oh, que guay.

—Sí, al hijo no, a Carme Ruscalleda sí. Fuimos a ahí, a Sant Pau, y de…

Ah vale, Sí, que ahora el Sant Pau… Pero, lo que era el antiguo restaurante ahora lo han montado como una cafetería.

—Sí, en el jardín, donde la he entrevistado, pero cuando ya… Sí, ya está cerrado, ya está cerrado. Pero cuando había empezado el proyecto…

Sí, Ya hace 5 años.

—Entonces, un día, Carme Ruscalleda vino a la Universidad Autónoma de Barcelona a hacer una charla. Entonces nos conocimos, y ya quedamos para hacer una entrevista.

Ah, muy bien. Genial.

—Sí, y también como de un chico japonés que estaba trabajando en Sant Pau Tokio y luego… Hasta ahora está trabajando en Gaig, en el restaurante Gaig y ahora en la Torre del Remei.

En el Gaig, en la Torre del Remei. Ah muy bien, muy interesante.

—Sí y también, del Antic Forn de Cervera, él estaba trabajando en Dos Palillos, entonces un poco estilo…

Ah, vale…

—Sí, estilo de... O sea, que todo es un poco.

Vale, vale, vale. Esos son los nexos de unión.

—Sí, vale, sí, vale. Muchas gracias. Ahora… Pues uno: ¿Cuál es su idioma nativo?

Catalán.

—¿Tiene conocimientos de japonés y/o cultura japonesa? Si es así, ¿qué tipo de conocimientos tiene? ¿Como los adquirió?

Vale, conocimiento de japonés no tengo, sé decir cuatro palabras, pero debido a que me gusta mucho la comida japonesa, pues sí que, desde el mundo de la gastronomía, he entrado a mirar las diferentes cocinas y estilos que existen. Porque luego vas a algún lado y, «este es el estilo no sé qué». Pues intenté mirar un poco. Me informe también bastante, como te comentaba, cuando el año 2016 estuvimos 5 semanas por Japón con Elena y aprovechamos para ver muchos restaurantes y degustar muchos. Y te puedo decir, que queda un poco mal, pero sí, sumamos todas las estrellas Michelin que hicimos durante nuestro viaje por Japón, hicimos 16 estrellas Michelin.

—Oh. Oh, muy bien, muy bien, muy bien.

Aprovechamos mucho para aprobar y tanto… Hicimos todo, empezamos en Tokio, llegamos a hasta Okinawa, las islas de Okinawa y volvimos. Bueno, entonces, a raíz de un poco de la cultura más de gastronómica y del mundo. De historia, sé un poquito de historia debido a que, como he estudiado chino, pues sé un poco de la historia desde los problemas que tuvieron. Pues la República… Por eso conozco historia, pues a partir del siglo XVIII y XIX, pues más que todo por haber estudiado también chino.

—Vale, muy bien y también, ¿Un año estudiaste japonés, verdad? En EOI…

No, fue mi mujer. Fue Elena la que estudió japonés, yo no.

—Ah, vale, muy bien. Gracias. Tres. ¿Tiene la experiencia de haber residido fuera de su país? Si es así, ¿Dónde? ¿Cuánto tiempo?

Sí. Pues mira, he estado... En total, he estado tres veces viviendo fuera por temas profesionales. La primera vez estuve en Dinamarca, un año, acabando el proyecto final de carrera. Luego me fui a trabajar a Estados Unidos en el año '99 y 2000, estaba en Nueva York, trabajando como ingeniero comunicaciones. Y luego me fui el año 2007, cuando acabé el MBA de ESADE, fui a hacer un *Exchange Program* a Shanghái, estuve viviendo ahí 7 meses.

—Siete meses.

En Shanghái. Y esta es mi experiencia que he tenido fuera viviendo, residiendo como tal. Y en algunos trabajando.

—Vale, en Nueva York... ¿Cuánto tiempo?

En Nueva York estuve un año, porque estuve a caballo, entre esto era finales del 2000… Septiembre del 2018 a mayo del 2019, casi un año.

—Vale, vale, vale, muy bien, gracias. Bueno, en cuatro, bueno, ya has comentado un poco… ¿Ha estado en Japón?

Ah, sí, solo de vacaciones, solo de vacaciones 5 semanas.

—Sí, sí es así… 5 semanas ¿y dónde?

Sí, es esto fue en la en julio-agosto del año 2016 e hicimos, empezamos Tokio, bajamos luego, Osaka, Kobe… Luego esta ciudad, que es preciosa, que está al lado de… Que Elena se quería quedar a vivir... Que tiene muchos templos y tiene…

—¿Kioto?

Kioto, exacto. En Kioto estuvimos casi una semana, muy chula. Luego de Osaka ya bajamos hasta donde las bombas, donde la bomba…

—Hiroshima.

Hiroshima, exacto. Luego de Hiroshima, nos fuimos a Okinawa, estuvimos en la isla grande, y luego de Okinawa ya volvimos a Tokio. Es verdad que desde… Como estuvimos una semana en Kioto, desde Kioto fuimos las ciudades, de Nara y otras ciudades que están cerca. Y desde Tokio también fuimos a un par de

ciudades que están cerca. Bueno, vimos bastante y quedamos fascinados. Queremos volver con toda la familia. Hicimos la parte de abajo y ahora nos gustaría hacer la parte de arriba, que es hacer la… Ah, y lógicamente y subimos al Fuji-san, subimos andando.

—¿Fuji san? Ah, muy bien, muy bien. ¿Hasta arriba?

Sí. Hasta arriba. Experiencia muy chula, muy chula. Y es una cosa que me gustaría repetir el día de mañana con mis hijos, pero sí, sí. Entonces ahora nos queda, nos gustaría ir al norte del Japón para hacer la parte de la cordillera y poder hacer *trekking*, excursiones por ahí por la montaña.

—Ah, muy bien, muy bien. ¿Y también ha estado todos los restaurantes Michelin de Japón?

Sí, sí. Hicimos, hicimos… Hicimos en estrellas Michelin, hicimos en Tokio, hicimos de tres y de dos estrellas, en Kobe una de 2 estrellas, en Osaka estuvimos en alguna estrella, Okinawa alguna otra estrella… No, en Okinawa no, en donde la bomba… Perdón.

—Hiroshima.

En Hiroshima también una y el Okinawa no, estuvimos en buenos restaurantes. Por cierto, en Okinawa, descubrimos que tienen una *vedella*… Como se llama… Una vaca autóctona, que es más pequeña, que es de color marrón, y que es muy parecida físicamente a la que nosotros tenemos en el Pirineo catalán, que la llamamos la Brunet. Está certificada como una carne de calidad y realmente la carne estaba excepcional. También descubrimos, que todo el mundo habla del *wagyu*, el *wagyu* de Kobe. La raza es el *wagyu* y luego hablan de Kobe. Pero descubrimos que en Japón la gente no solo conoce el Kobe, sino que hay cinco regiones muy importantes de *wagyu* muy bueno, y lo pudimos probar. A ver, no me acuerdo de los nombres, pero yo pensaba que el *wagyu* que allí solo era el Kobe y, no, no, no. Cuando estuvimos en Osaka y en la otra, que no me acuerdo, donde estuvimos una semana, esta tan chula…

—¿Kioto?

Kioto. Estuvimos en un par de restaurantes donde nos hablaron del *wagyu* de diferentes procedencias, y en cambio, en Okinawa descubrimos una raza autóctona, solo de la isla, fantástica, muy buena.

—Vale, vale ¿Y te acuerdas de los nombres de los restaurantes a los que fuiste?

Yo si quie… Yo no me acuerdo, pero los tengo todos escritos y entonces si quieres, te los puedo escribir por mail.

—Ah, vale, sí, vale, gracias. Sí, sí, me interesaría.

Pues te escribiré el nombre de todos los restaurantes que estuvimos, por mail. Lo hice porque hice una lista, y esta lista, cuando cualquier amigo ha ido, me la han pedido. Entonces te la puedo dar porque la tengo apuntada, por mail. Vale, te la envío.

—Vale, muy bien, gracias. Pues siguiente, pues 5: ¿Desde cuándo consume comida japonesa?

Pues mira, yo descubrí la comida japonesa. El año ’98, septiembre del 98, en Nueva York.

—Te explico, yo, en Barcelona… Yo tenía 23 años, sí que había ido a algún japonés pero, bien que no… También en su momento yo era estudiante y no tenía tanto dinero para ir a un buen japonés. Oye, que hay japoneses que no son caros como el Kenji, la relación calidad-precio es muy buena u otros de Barcelona. Pero en Nueva York, tenía trabajo, teníamos un muy buen sueldo de ingenieros, hay que reconocerlo, teníamos la casa pagada por la empresa… Claro, con mi mejor amigo, que fuimos juntos, pues cuando salíamos por Nueva York, pues quisimos empezar a conocer la gastronomía neoyorquina. Entonces claro, te dabas allí cuenta de que había mucho restaurante italiano, fuimos a algunos, pero bueno, la pasta… Es muy parecido al español, no nos decía nada. Fuimos a restaurantes locales, de la comida americana, tema buena carne.

La gente se cree que solo hay hamburguesas, pero hay hamburguesas de gran calidad y hay todo lo que es el *beef,* grandes chuletones, y nos gustó también. Y vimos que en Nueva York había grandes restaurantes japoneses. Entonces empezamos a ir a japoneses, ya de nivel medio, no estrella ni tal. Entonces es cuando empezamos a disfrutar muchísimo. Es cuando empecé a engancharme

y a partir de ahí, pues he seguido con todo. Yo te podría decir que el 90% de los restaurantes japoneses de Barcelona he estado, y bueno y todos los estrella… Como el Shunka o el Koy Shunka, que tiene una estrella, o el Dos Palillos, pues hemos ido varias veces con Elena. Entonces es cuando me aficioné al mundo de la gastronomía japonesa y a partir de aquí ha sido una locura, una locura.

—Muy bien, o sea que…

Te diré más, estuvimos en Kiev y uno de los mejores restaurantes de Kiev es un japonés y fuimos a él. Es decir, ahora cuando viajo por el…. Bueno, y en Madrid, cuando voy a Madrid pues voy al Kabuki, Kabuki Wellington, que tiene una estrella, y a los mejores restaurantes japoneses de Madrid también voy. Es decir, ahora se ha convertido en una necesidad. Es decir, cuando vamos a cualquier ciudad del mundo, de vacaciones o yo por trabajo, intento ir a los mejores restaurantes japoneses.

—Vale, o sea que ya tienes muchos años, ya de…

Ahora unos cuántos, unos cuántos. Porque no solo los de Cataluña, también cuando estuvimos en Mallorca fuimos y ya te digo, cuando viajo intento ir a buenos japoneses porque me gusta.

—Vale, muy bien. Muchas gracias, pues Seis: ¿Con qué frecuencia come comida japonesa? Por ejemplo, una vez o dos veces a la semana, una dos veces al mes, una dos veces al año, etcétera.

Vale. Lo que es comer, aprovechamos que a veces no podemos ir a restaurante y con los niños y hacemos *delivery.* Entonces hay tres o cuatro restaurantes en Barcelona que hace un buen *delivery* de japonés. Uno es el Monster Sushi, otro era el japonés y hay otro que ahora no me acuerdo el nombre. Entonces, gracias al *delivery* casi una vez a la semana o cada 15 días, seguro, comemos/pedimos comida japonesa.

—¿Eso ha cambiado antes del coronavirus y después del coronavirus? ¿Ha cambiado un poco…? Antes de coronavirus podías ir a más restaurantes y fácil o…

No, lo que me ha cambiado a mí es en 2019, el nacimiento del primer hijo. Entonces sí. Hasta entonces… Por ejemplo, algunos de estos íbamos con Elena

directamente, pero al tener un niño, pues con el niño ya no salimos a cenar. Sí a comer con el niño, pero a cenar no. Entonces la comida japonesa, normalmente, como no es tan pesada y tal, la utilizamos bastante más para cenar. Entonces, hemos cambiado de salir a cenar a un japonés a pedir que nos traigan la comida a casa. Es verdad que en el 2019 estaba bien todo y con el 2020, por el COVID, aún ha habido más oferta. Porque había restaurantes que no daban las ofertas del *take away* y con el COVID ahora te la ofrecen, ya sea directamente o a través del Glovo o alguna plataforma de *delivery*. Con lo cual nosotros hemos seguido. Lo que nos ha cambiado es el nacimiento de Jan. Antes íbamos más *in situ* y ahora la pedimos en casa.

—Vale, muy bien. O sea, que la frecuencia no cambia mucho, ¿no? Frecuencia de comer.

No, no, no. Una vez, sino es a la semana, cada dos semanas, sí**.** Cada 15 días comemos una vez japonés seguro.

—Vale, muy bien, gracias. Pues, bueno, ahora como igual he preguntado… ¿Dónde suele comer? Y ahora más *delivery*…

Sí, ahora más, ahora más en casa, que nos que nos traigan más en casa.

—Vale, sí. Vale, antes de nacer el niño...

Antes del 2019 era 50/50 + 50, cincuenta por ciento. Un día íbamos al restaurante, otro día nos lo pedíamos en casa, era *fifty-fifty*, ahora no. Ahora es más en casa. Ahora estaríamos en un 90-10, si cuento la familia. Si no cuento la familia, yo quizás voy un poco más al restaurante por el tema del trabajo, pues me puedo escapar un poco más. Solo, o con mis amigos o con mi socio.

—Vale, muy bien, vale, gracias. Pues entonces, ocho ¿Qué suele comer?

Mira, somos un fanático… Lo que siempre hay es el tema *sashimi*. El *sashimi* siempre. Nos gusta mucho el pescado crudo, *sashimi* siempre. Luego *nigiris*, de los *nigiris*, intentamos algunos que hace tiempo, hace unos años, no todos lo hacían y ahora sí: Los soasados, aquellos que pasan un poco por la plancha, lo que pudiese ser, el de *toro* o el de salmón. Luego, lógicamente, los *nigiris* crudos de salmón, de *toro* y el de *unagui*, nos encanta. Entonces, esto siempre y luego depende del día, pues pedimos algunos *makis*, o los más grandes, los rollos…

Como se llama, ahora no me sale… Los cucuruchos grandes que tienen un nombre…

—Ah, *temaki*.

Los *temaki*, exacto. Luego, bueno, los *makis*, en función si van por dentro o por fuera, también cambian el nombre.

—*Uramaki*.

Los *uramaki* y son más grandes, nos gusta. Entonces pedimos *uramakis* y siempre el 90% están en rellenos o de salmón o de atún, que nos gusta mucho. Y luego también pedimos un clásico, el *tataki*. Un día es de salmón, otro día es de *toro*. De *maguro*, que nos gusta mucho.

—Vale, sí, sí, sí, vale.

Esto es tal. Entonces, lo que si alguno tiene fideos y tal, bueno, alguna vez, pues caen unas *gyozas* al vapor. Alguna vez ha caído algo que lleve algo de pasta, pero principalmente es esto, *sashimi*, *sushi* y los *tatakis*, que nos gustan mucho.

—Vale, muy bien, muy bien. Muchas gracias, pues nueve. ¿Cuánto gasta en cada comida más o menos?

Mira si es para casa, nos gastamos unos 60€.

—¿Todo, para la familia? Pues sí, subimos andando.

Sí, para pedir, unos 60- 70€. A veces, tengo un ahijado que tiene 19 años, Nil, que le encanta el japonés, y he estado toda la vida con él. Entonces siempre que viene a casa, que viene cada tres semanas, siempre me dice: «Jordi, hoy pedimos japonés». Entonces ese día, pues nos gastamos un poco más, pero normalmente entre 60-70€.

—Vale, vale, vale.

Cuando voy al restaurante, un poco más, porque pedimos algún plato más. Por ejemplo, otro día estuvimos en el Sushi Monster, entonces ya pides cosas que haya huevas y que si hay algún tipo de ostra que te puedan hacer. Porque en *take away* no te lo dan, pero en los restaurantes japoneses pues te hacen ostras, o pueden ser soasadas o pueden ser crudas. Como te lo pueden hacer en el Parko, o el Sushi 99 o… Sabes, el Shunka tiene: el Shunka, el Koy Shunka y el

Kak Koy, también te lo hacen, las ostras. Entonces nos gastamos un poco más. Aparte, tienes que sumar la botella de vino. En casa yo tengo bodega y la pongo yo, pero cuando voy al restaurante la pido. Entonces cuando vamos al restaurante, nos gastamos unos 100€.

—Vale, vale, gracias, Eh, pues. Diez: ¿Cocina en casa comida japonesa? Si es así, ¿me pone un ejemplo?

Muy poco. Es decir, hemos hecho alguna vez arroz para hacer *nigiris*, pero lo hacemos un par de veces al año porque no sabemos, y entonces no cocinamos. Yo cocino y me gusta cocinar y sigo muchas recetas, pero la comida japonesa, como esto crudo y hay que hacerlo con el arroz y hacer un buen arroz para el *sushi* no es fácil. Y no tenemos una arrocera, el aparato que es básico, pues cocinamos una vez al año o dos.

—Vale, vale.

Comemos, pedimos, pero no cocinamos.

—Vale, gracias. Pues once: ¿Hay productos japoneses en su cocina? Por ejemplo, salsa de soja, *furikake*, *nori*, *mirin*, *sake*, *miso*, *goma*, etcétera.

Sí, que la salsa siempre la tenemos, siempre hay. Luego tengo, pues el *sake* porque me gusta. A veces tengo apetito de *sake*. Y las algas nos gusta compartidas en alguna ensalada y tal, entonces a veces también tenemos *nori,* las algas también. Pero la salsa de soja siempre.

—Vale, vale. ¿*Sake* para beber, o *sake* que para cocinar?

Sake para beber.

—Beber, vale.

Para beber. No, no sé cocinar con *sake*.

—Vale, vale, vale.

No hago recetas, pero para beber sí. Siempre tengo alguna botellita en casa, una o dos. Piensa que yo tengo una bodega en casa con más de 100 botellas de vino.

—Oh, muy bien.

Entonces pues una o dos de *sake.*

—Vale, muy bien, muy bien, vale, gracias.

De nada.

—¿Ha hecho algún curso de comida japonesa?

Sí.

—¿Dónde?

En el Wagokoro se llama…

—Wagokoro, sí.

Wagokoro, que lo teníamos… Vivíamos al lado, en la esquina con Lincoln, a dos minutos andando. Ahora nos hemos trasladado desde el año pasado y vivimos más en el centro de Gracia y vivimos a quince minutos. Pero antes vivíamos al lado y una vez al mes, un viernes, íbamos a vamos a comer allí, a Wagokoro, que está muy bien el menú y nos gusta mucho. Ahí hemos hecho un par de cursos. De hecho, dos cursos y Elena también, de cocina japonesa. Y luego con un chico que tiene… ¿Que se llama? Xavier, no me acuerdo del apellido. Tiene en su casa… Es un restaurante que tiene cerca de Arc de Triomf, y él en su casa hace cursos. Y una vez fuimos a cocinar platos e hicimos un curso de comida japonesa.

—¿Qué tipo de comida?

También en el Wagokoro he hecho un curso de afilar cuchillos japoneses, con la piedra y todo. Imagínate si… Entonces, en estos cursos siempre hemos hecho platos donde se combinaban diferentes tipos de pasta. Puede ser de arroz o de cereales, con temas de diferentes tipos de setas, verduras y la combinación con el huevo. Y luego algunos con cómo cortar la carne. En uno de ellos también lo hicimos algo de arroz, de cómo hacer el arroz. Pero claro, para mí es mucho más fácil, porque el arroz es difícil, cualquier plato de comida japonesa, que los descubrimos mucho (aprendimos en Japón o en los restaurantes), de cocinar con otros ingredientes que no sea propiamente el *sushi*. Hay muchos platos, entonces normalmente haces platos de estos, que, bueno, son diferentes…

—¿Recuerdas nombres de plato en japonés?

No, no recuerdo el nombre, pero bueno, uno fue la famosa “pizza” la oki… Okoni…

—*Okonomiyaki*.

Que por cierto, en Osaka no… Donde la bomba, perdón. Perdón.

—Hiroshima.

En Hiroshima, fuimos a un edificio que todas las plantas, son cinco plantas con pequeños restaurantes dentro donde comes, y que todo es de *Okonomiyaki.*

—Sí, sí.

—¿Es brutal! Es fantástico, porque es uno detrás de otro y son cinco plantas, es una locura.

—Sí, sí.

Pues este plato lo hicimos. Luego nos enseñaron a hacer platos donde haces los fideos, estos tan típicos, los *yakisoba*. Entonces, pero eran *yakisoba* de diferente manera. Unos de arroz…

—¿*Yakisoba* de arroz? ¿El *Yakisoba* era de arroz?

Luego los *noodles*, los que son más gordos, ¿verdad? Que normalmente los *yakisoba* son más finos… No sé cómo los llamáis. Lo llamáis *noodle* o…

—*Udon*.

Los *udon*, eso. *Noodle* lo decía en inglés. Los *udon*, más gordos, hechos con su caldito y tal. Hicimos también la receta de la sopa miso. Eh, cuidado, que no es tan fácil. No, no, una buena sopa miso, pues cuesta, pues también nos enseñaron. Y luego para hacer la sopa miso hay un hay un ingrediente, hay una salsa que pones, que es bastante potente. No sé cómo se llama. Para hacer la sopa de miso, uno de los ingredientes es una salsa bastante potente, que tiene mucho sabor. Entonces esta salsa, la puedes comprar hecha o nos enseñaron como hacerla. Pero bueno, cómo hacerla, dices…

—¿*Dashi*? *Dashi*, o ¿no? Caldo, Dashi.

Dashi, si exacto. Sí, que nos lo enseñaron también cómo hacerla. Dije, no hombre no, si para hacer la sopa miso también tengo que perder tiempo hacer el *dashi,* no acabaré nunca. También nos enseñaron, entonces tengo la receta y

todo, y es muy interesante, pero es laborioso. Pero claro, una buena salsa *dashi* nada que ver con una comprada.

—Sí, vale. Muy bien, gracias. Pues, trece: ¿En casa tiene libros de recetas de comida japonesa? Si es así…

Sí, un par de libros.

—¿Sí? ¿Qué tipo de libros? O ¿Cómo se llaman?

Uno creo que es el nombre es muy fácil y es algo así como «Comida japonesa», que lo tendría que mirar y escribírtelo, y el otro no me acuerdo. Uno es en español y tal, y uno de ellos, el tercero, creo que es escrito directamente en japonés. Con lo cual es un es un poco difícil entenderlo en japonés. Sí, sí, tenemos libros de cocina japonesa.

—Vale, vale, vale, muy bien. Gracias, pues catorce: ¿Ve programas de televisión y/o YouTube sobre el tema? Si es así, ¿qué tipo de programas?

No, yo en YouTube no, no veo ninguno, pero sí que veo recetas concretas. Es decir, cuando me interesa una receta de alguien o tal, o me ha llegado, entonces voy a buscarla. Pero tanto para japonesas como para aquí. Por ejemplo, el otro día durante el confinamiento… No sé si conoces a Nando Jubany, es un cocinero.

—Sí, sí.

Pues publicó en YouTube un par de recetas, pues las voy a buscar y para japonesas también. Si me interesa alguna receta, voy a buscarla. Y es muy fácil, Eh. *googleas*, pones el nombre de lo que quieres y buscas el video, pero no estoy suscrito a ningún canal de YouTube, para que me avisen cuando… No estoy suscrito a ningún canal.

—Vale, gracias. Pues quince: ¿Sigue páginas web y/o blogs y/o SNS especializados?

Solo una persona que creo que… Hay una persona que en España conoce mucho, bueno en España en Barcelona, que tiene una página de comida, bueno de restaurantes japoneses. Creo que se llama la página… No sé si lo conoces, se llama “El japonés”, ¿puede ser? O cocina…

—Sí. «Comer japonés», ¿no?

Exacto, «Comer japonés». Él se llama... ¿Tienes su nombre? Él se llama… Porque tengo su… Alguna vez he quedado con él, he comido y he coincidido con él. En el Dos Palillos coincidí con esta persona, en una cata. Espera, se llama él David… No tengo su apellido, se llama David. Él tiene una está «Comer japonés» o tal, y está muy bien porque es el primero que sale en los restaurantes. Fue el primero que estuvo metido en todo en esto y realmente en las… Te hace publicidad… Ahora en Barcelona existen tres o cuatro tabernas japonesas, que tienen un nombre concreto. La taberna japonesa, tiene un nombre concreto, que ahora no me acuerdo. Pues hay tres o cuatro en Barcelona, pues él fue el primero en estar, en publicarla… Entonces es al único que sigo, porque es una referencia. Aparte, pues realmente muchos chefs o restaurantes japoneses lo conocen a él. Es decir, ha estado fuera, ha vivido fuera en Japón, habla japonés perfectamente, la cultura… Entonces es un catalán, pero que sabe mucho de la cultura y la comida japonesa. Es al único que sigo.

—Bueno, luego si me envías el número o nombre de concreta página…

Sí, sí, sí.

—Vale, gracias. Dieciséis: ¿Entiende perfectamente los términos culinarios que hay en las cartas/recetas? Si es no, ¿me pone un ejemplo que recuerde de algo que no haya entendido en una carta o en una receta?

Me sería difícil decirte. La mayoría de los tipos de cosas, qué es un *temaki* o… Las tipologías de las formas ya lo conozco. Sí que hay a veces que lo que no entiendo es los ingredientes que hay en alguno de ellos. Por ejemplo, si yo hablo de *ebi*, yo sé que es gamba...

—Muy bien.

Si hablo de la anguila, que es… Ahora no me sale el nombre.

—Sí, antes has dicho. *Unagui*.

Que antes he dicho, pues sé. El buen atún sé si el *maguro*, lo conozco y tal. Entonces, puede ser que a veces haya algún nombre en japonés y no conozca el nombre en el *sashimi,* si que conozco el del pez espada y tal. Pero hay a veces alguno que pierdo, o algún tipo de hueva que pone el nombre y entonces lo pierdo. Pero lo que es la tipología de los platos, no tengo problemas. Lo que

parece es que algún ingrediente pues lo pierde, algún un *sashimi* o algún *nigiri* de algún pescado que no me lo ponga en el lado. Pues a veces. No lo sé, si no, lo pregunto, pero, en general, digamos que al 90-95% lo entiendo todo.

—Vale, gracias, pues en diecisiete. ¿Pues qué solución usan para entender términos culinarios que hay en la carta/receta cuando no entiende bien que significan? Por ejemplo, preguntar a cocinero, camarero o dependiente, buscar en diccionario/internet/aplicación, no hacer nada, etcétera.

Yo soy de preguntar, ya ves. Yo soy de hablar, entonces yo pregunto, al camarero, si estoy delante de una barra, en el Dos palillos delante de Albert, o delante en la barra del Shunka; porque me gusta estar en barra; o en la barra del Koy Shunka, o en la barra esta nueva que han abierto en Barcelona desde hace dos años… La de… Está aquí, en la calle Girona con Aragón. ¿Sabes de quien te hablo?

—¿Calle Girona? ¿En Girona, con Aragón decir Eh?

Girona, Carrer Girona con Aragón…

—No es Ramen-Ya Hiro, ¿no?

Sanata… Sakata…

—¿Sato i Tanaka?

Sato i Tanaka. Está en la calle Girona, Sato i Tanaka. Pues también me gusta, allí es una barra. O el otro día estuve en el Directe Boqueria, también en la barra. Entonces, como intento estar siempre en barra, yo pregunto. Si está el cocinero al momento, al cocinero y si estoy en mesa al camarero. Yo pregunto, yo pregunto.

—Vale, muy bien, gracias. Vale, pues dieciocho: ¿Qué sensación le provoca cuando encuentra un término culinario que no entiende bien qué significa en un menú o una receta? Por ejemplo, auténtico, vanguardista, tradicional, atractivo, presuntuoso, sofisticado, extraño, saludable, etcétera. Puedes decir más.

A mí me parece… Lo veo bien, lo veo auténtico. No lo veo extravagante o pretencioso, o presuntuoso. No creo que lo hacen para ser más chulos que nadie, no. Me parece bien. Al revés, hay cosas que… Ya te digo, hay algún ingrediente que no lo conozco, entonces ya me gusta que lo pongan como dicen ellos, o

algún tipo de plato que ya me gusta que me pongan el nombre tradicional o tal. A continuación, a veces te ponen como esta con compuesto. Ya te haces la idea, y entonces ya acabas preguntándole al camarero. Le dices, "oye, y esto ¿qué es?, pasado por plancha…". A mí me parece genial. Me parece muy bien. A parte, estamos para aprender. No es necesario traducirlo todo, y entiendo que hay cosas, palabras, que no se pueden traducir. Entonces, hay que decirlas como son, entonces hay que aprenderlas, y punto, ya está.

—Vale, vale, o sea que tienes en buen sentido. Bueno, positivo.

Sí, claro. Porque, por ejemplo, ¿qué le vas a decir al *Okonomiyaki?* ¿Pizza japonesa? No, hombre, no. No es. Nosotros la llamamos "pizza japonesa" para poderla comparar, pero el *Okonomiyaki* es *Okonomiyaki*, y punto. No me lo cambies el nombre. Entonces, ya está, lo aprendes y punto.

—Vale, vale, gracias. Pues diecinueve: ¿Qué atrae, ¿qué motiva, su consumo de comida japonesa? Por ejemplo, la prefiere a otros tipos de comida internacionales: italiana, mexicana, india, etcétera. ¿O es solo una oferta más que consume de vez en cuando al mismo nivel que otras cocinas del mundo? Etcétera.

Pues mira, nos gusta mucho la comida japonesa, porque en general y lo que pedimos es saludable. Casi todo lo que pedimos no está cocinado o lleva muy poca sal, entonces es saludable. Nos gusta mucho, también, pedirla o ir a los restaurantes porque no la cocinamos en casa. Entonces si yo no puedo cocinarlo en casa y no lo puedo hacer bien en casa, pues voy a disfrutarlo. Entonces, por ejemplo, yo si voy a un buen restaurante, difícilmente pida una paleta de cabrito o de cordero al horno, porque yo la hago me sale bastante buena. La sé cocinar bastante bien, no voy a un restaurante a pedírmelo. En cambio, toda la comida japonesa como no sé hacer nada bien en casa, y me gusta mucho, y es saludable, la pido. Comparando con otras cocinas, no me atrae tanto… Por ejemplo, la mexicana comemos una o dos veces al año mexicano, no me atrae. La italiana es lo mismo, hay buena pasta fresca y nos gusta la pasta fresca, pero la italiana, bueno también, comes un par de veces al año y no me atrae tanto. A parte, la italiana, si quiero alguna cosa, un buen pescado a la italiana, y la gente dice cómo un pescado, pues sí. Me voy al Xemei, que es un restaurante que está en Poble Sec, cerca de la montaña, que lo lleva un italiano que es de Venecia.

Entonces hacen pescado de manera italiana. Genial, vale, pero para pedir solo pasta o pizza, bueno, pues no. Entonces, realmente yo soy mucho de restaurantes locales o comida mediterránea, donde haya también mucho pescado y marisco, que nos gusta mucho. Y luego la segunda opción es directamente ya la comida japonesa.

—¿Comida china o tailandesa?

La comida china, la gente tiene mala conciencia de la comida china, porque me han hecho muy mal el arroz tres delicias y la gente se cree que todo es aquello. Entonces, sí que voy a comer comida china con Elena en restaurantes que sobre todo están por la Estación del Nord. Por la por la zona de bajando. ¿Por la zona de, sabes dónde está la Estación del Nord? Sería bajando Arco de Triunfo a la izquierda. Por toda la zona del Barrio chino, pero no el barrio chino de la prostitución del Raval, no, no.

—Sí. Son sí, sí.

La zona de los mercados chinos que hay por ahí abajo, por ahí hay muchos restaurantes chinos auténticos. Allí he ido con Elena. Son los auténticos comes bien, circular con karaoke y acabas cantando y tal. En estos hay buena comida y es la típica comida de cuando yo he estado en China, pues que he encontrado allí. Entonces a estos sí, fuera de estos no voy a la comida china. Bueno, hay alguno… Hay uno bueno, La Olla de Si Chuan, que está en la en la plaza Letamendi, allí en la calle Aragón. Voy porque realmente encuentras la comida, que es un poco más picante, y encuentras este picante que yo lo conocí en la China, que aquí no existe, que es el mala, que es este picante efervescente. Fuera de estos, si no voy a auténticos donde yo tengo dificultades y todo el mundo me habla en chino, entonces por eso voy con Elena y sus amigos porque todos son, lógicamente, son profesores de chino o son chinos, o no voy a restaurantes chinos. Porque para ir a un restaurante chino y que me hablen… No, no.

—Vale.

Hemos probado algún tailandés o surcoreano, que puede haber, pero poquito.

—Vale, vale, gracias.

Y tienes miedo de que sea un *fake*, que no sean realmente. Al final, le ponen el nombre es de aquí, o taiwanés o chino, y realmente entras dentro y puedes encontrarte a un mexicano cocinando, y te hacen una comida, que es una fusión que realmente no son platos. Yo lo noto mucho un tema de las verduras que hay en China**.** En estos auténticos la encuentras. He estado en China varias veces, estuve viviendo en Shanghái, entonces yo lo reconozco. Entonces si es un chino auténtico encuentro estas verduras, estas setas y tal, que solo se encuentran en sus restaurantes. Si no, es lo mismo, que ya… Entonces me doy cuenta de que no, que no es auténtico.

—Vale, vale, muy bien, gracias. Pues veinte, ¿Cree que la comida japonesa tiene algo especial frente a otras gastronomías? Si es así, ¿me pone un ejemplo? Bueno igual ya ha salido un poco el tema.

Sí, un poco. Pero sobre todo la gran variedad que tiene. Es saludable, pero tiene una gran variedad. La gente se cree que solo es *sushi* y *sashimi*. No, tiene unas grandes carnes, tiene la familia de los bueyes, tiene cocinados platos con pasta geniales, y con marisco… El pescado que hacen, que lo comimos en Tokio, cocinado también es muy bueno. Realmente, tiene mucha variedad. Y la gente que cree que solo es *sushi*, japonés solo es *sushi,* mentira. Y consideramos que es muy saludable. Cuando acabamos de comer no nos sentimos pesados, entonces nos gusta. Es saludable y hay mucha variedad, y tocas el pescado, pescado crudo va muy bien, pero también la carne, la carne es fantástica; como la trabajan, como la cortan, como la sirven… Eso también es una ciencia, hay que saber cortar muy bien.

—Sí, sí, sí. Hay reglas. Vale, muy bien. Pues veintiuno: Por último, ¿qué opina de la comida japonesa en Cataluña y la cocina japonesa-catalana, catalana-japonesa?

Pues mira, estoy muy contento de que desde hace 10 años la oferta gastronómica de comida japonesa ha aumentado de mucha calidad en Barcelona. Que luego ha habido chefs catalanes como, Albert del Dos Palillos y otros, que han empezado a hacer una “mini-fusión” catalano-japonesa, y que es genial, a base de la… Cogen la base japonesa y le añaden toques mediterráneos, yo no me atrevería a decir catalanes, diría más mediterráneos, y que luego están muy bien. Ojalá haya más. Lo del Tanaka, que ha abierto ahora, pues a veces…

Por ejemplo, había uno, que yo iba mucho, que estaba… El Daruma estaba en la calle Villaroel. El Daruma, cerca de los… Restaurante Daruma, era un japonés que tenía un *teppanyaki*, también estaba cerca del Hospital Clínico, en la calle Villarroel, cerró en el 2019. Pues una lástima. El que lo había abierto había trabajado en este tan grande, el Yashima. Había bajado en el Yashima, abrió este y luego al cerrarlo, ahora trabaja una de las barras del Tanaka. Pues gente buena, que son maestros del *sushi*, que son maestros del *teppanyaki*, porque claro lo hemos hablado, la barra del *teppanyaki* es sensacional. A mí me gusta ir al japonés, pero me gusta ir también a los *teppanyakis*. Es sensacional. Entonces, estoy encantado y ojalá que proliferen y que proliferen de nivel medio alto. Es decir, yo prefiero ir a un restaurante japonés y gastarme con mi mujer, 60, 80 o 100€, que no ir a japoneses que son mediocres y que realmente no es un japonés y pagar 40 o 50 porque me sentiré engañado. Prefiero pagar un poco más, pero que sea auténtica comida japonesa. El chef me es igual si es japonés, si es catalán, que si hacen esta fusión, mientras la esencia sea la base japonesa, me encanta. Estoy muy contento. Lo importante es que desde hace 10 años ha aumentado mucho la oferta. Es verdad que en Barcelona hay un poco el clan que el señor, el propietario del Shunka… ¿Cómo se llama?

—Hideki Matsuhisa.

Sí, exacto. Matsuhisa, claro. Es que ahora tiene ya cuatro restaurantes en Barcelona: Shunka, Koy Shunka, Majide y Kak Koy. Bueno dices son un poco diferentes entre ellos, pero el nivel es alto. Fantástico, estoy muy contento, y haya más gente. Y lástima que el Dos Palillos es tan pequeño, que cuesta mucho conseguir mesa y desde a Albert le dieran la primera estrella Michelin, que la primera se la dieron al Koy Shunka el año 2015, creo que fue, y al Dos Palillos creo que se la dieron al 2016… Pues bueno, cuesta más, los precios han subido, están muy solicitados, pero ojalá haya más gente que apueste por la buena comida.

—Vale, muy bien, pues ya está. Es todo. Muchas gracias por la colaboración.

De nada. No, un placer. Queda de deberes que te enviaré un correo a tu mail con los restaurantes de Tokio, de Japón que estuve. El nombre de la revista de “Comer japonés” y la persona esta. Y lo de los libros.

Anexo 3. Cuestionario de entrevista a los restauradores

Preguntas:

1. En términos de tradición culinaria, o de región o área geográfica, ¿cómo calificaría su cocina? (P.ej., cocina asiática, japonesa, española, catalana, europea, etc.)

2. ¿Utiliza ingredientes extranjeros o de regiones geográficas dispares?

3. Si es así, ¿qué ingredientes usa?

4. ¿Por qué?

5. ¿Utiliza ingredientes de Japón/Cataluña?

6. En caso afirmativo, ¿por qué le interesa la cocina japonesa? (es decir, ¿por qué ha elegido la cocina japonesa y no la cocina de otro país para crear nuevas propuestas culinarias?).

7. ¿Cómo describiría la cocina japonesa? y ¿cómo describiría la cocina catalana? (esta pregunta nos ayudará a ver cómo se construyen las ideas de lo que es la "cocina japonesa" y lo que es la "cocina catalana").

8. Háble me sobre la cocina hecha con ingredientes de Japón/ Cataluña. ¿Podríamos hablar de cocina fusión? ¿Podríamos hablar de hibridación culinaria?

9. ¿Utiliza técnicas de cocina extranjeras o de tradiciones culinarias dispares?

10. En caso afirmativo, ¿qué técnicas culinarias utiliza?

11. ¿Por qué?

12. ¿Utiliza técnicas de cocina japonesa/catalana?

13. En caso afirmativo, ¿por qué le interesa la cocina japonesa? (es decir, ¿por qué ha elegido la cocina japonesa y no la cocina de otro país para crear nuevas propuestas culinarias?).

14. ¿Cómo describiría la cocina japonesa? y ¿cómo describiría la cocina catalana? (esta pregunta nos ayudará a ver cómo se construyen las ideas de lo que es la "cocina japonesa" y lo que es la "cocina catalana").

15. Háble me de platos que usen técnicas de cocina japonesas/catalanas. Una vez más, ¿podríamos hablar de fusión o hibridación culinarias?

16. ¿En qué idiomas ofrece la carta?

17. ¿Quién traduce la carta?

18. ¿Cuál es el idioma original de la carta?

19. ¿Aparecen palabras japonesas en la carta?

20. Si es así, ¿qué tipo de palabras se usan?

21. ¿Por qué?

22. Por favor, dígame el nombre de platos en los que se utilicen palabras japonesas.

23. ¿Cree que sus clientes entienden correctamente el significado de esas palabras?

24. ¿Qué nacionalidades tienen sus clientes?

25. ¿Qué edades tienen sus clientes?

26. ¿Hay más hombres o más mujeres entre sus clientes?

27. Por favor, háblenos del panorama actual de la cocina en Cataluña. ¿Qué opina de la situación actual?

28. ¿Hacia dónde cree que evolucionará la cocina catalana en el futuro?

29. Por favor, háblenos de sus proyectos culinarios futuros.

Anexo 4. Cuestionario de entrevista a los consumidores

Preguntas:

Para empezar, ¿puede hablarnos un poco de perfil personal? (p.ej.: nacionalidad, edad, tipo de trabajo, nivel educativo, estilo de vida, familia, etc.)

¿Ha estado en (Restaurante Sant Pau, Restaurante Sant Pau Tokio / Dos Palillos / Restaurant Gaig / Can Kenji, Aiueno / L´Antic Forn de Cervera / Bouzu)?

1. ¿Cuál es su idioma nativo?
2. ¿Tiene conocimientos de japonés y/o cultura japonesa?
3. Si es así, ¿qué tipo de conocimientos tiene? ¿Cómo los adquirió?
4. ¿Tiene la experiencia de haber residido fuera de su país?
5. Si es así, ¿dónde? ¿Cuánto tiempo?
6. ¿Ha estado en Japón?
7. Si es así, ¿dónde? ¿Cuánto tiempo?
8. ¿Desde cuándo consume comida japonesa?
9. ¿Con qué frecuencia come comida japonesa? (p.ej.: 1-2 veces a la semana, 1-2 veces al mes, 1-2 veces al año, etc.)
10. ¿Dónde suele comer? (p.ej.: restaurante, tienda para llevar, en casa, etc.)
11. ¿Qué suele comer?
12. ¿Cuánto gasta en cada comida?
13. ¿Cocina en casa comida japonesa?
13. Si es así, ¿me pone un ejemplo?
14. ¿Hay productos japoneses en su cocina? (p.ej.: salsa de soja, *furikake*, *nori*, *mirin*, *sake*, *miso*, *goma*, etc.)
15. Si es así, ¿qué tipo de productos?
16. ¿Ha hecho algún curso de comida japonesa?
17. Si es así, ¿dónde? ¿Durante cuánto tiempo?
18. ¿En casa tiene libros de recetas de comida japonesa?
19. Si es así, ¿qué tipo de libros?
20. ¿Ve programas de televisión y/o *Youtube* sobre el tema?

21. Si es así, ¿qué tipo de programas?

22. ¿Sigue páginas web y/o blogs y/o SNS especializados?

23. Si es así, ¿qué tipo de páginas web y/o blogs y/o SNS?

24. ¿Entiende perfectamente los términos culinarios que hay en las cartas/recetas?

25. Si es no, ¿me pone un ejemplo que recuerde de algo que no haya entendido en una carta o en una receta?

26. ¿Qué solución usa para entender términos culinarios que hay en la carta / receta cuando no entiende bien qué significan? (p.ej.: preguntar a cocinero / camarero / dependienta, buscar en diccionario / internet / aplicación, no hacer nada, etc.)

27. ¿Qué sensación le provoca cuando encuentra un término culinario que no entiende bien qué significa en un menú o una receta? (p.ej.: auténtico, vanguardista, tradicional, atractivo, presuntuoso, sofisticado, extraño, saludable, etc.)

28. ¿Qué le atrae / qué motiva su consumo de comida japonesa? (p.ej.: la prefiere a otros tipos de comida internacionales [italiana, mexicana, india, etc.] o es solo una oferta más que consume de vez en cuando al mismo nivel que otras cocinas del mundo, etc.)

29. ¿Cree que la comida japonesa tiene algo “especial” frente a otras gastronomías?

30. Si es así, ¿me pone un ejemplo?

31. Por último, ¿qué opina de la comida japonesa en Cataluña y la cocina japonesa-catalana /catalana-japonesa?