

Por una Psico-Sociología de la Alimentación Contemporánea¹

ROLAND BARTHES

Los habitantes de los Estados Unidos consumen casi dos veces más azúcar que los franceses²: hecho éste que interesa habitualmente a la economía y a la política. Pero, ¿eso es todo? De ningún modo: basta con pasar del azúcar-mercancía, abstracto, contabilizado, al azúcar-alimento, concreto, “comido” y ya no sólo “consumido”, para adivinar la amplitud (probablemente inexplorada) del fenómeno. Además los americanos tendrán que poner este exceso de azúcar en alguna parte, y cualquiera que haya estado alguna vez en Estados Unidos sabe bien que el azúcar impregna una parte considerable de la cocina americana; que satura los alimentos normalmente azucarados (pastelería), acostumbra a desarrollar su variedad (helados, jaleas, siropes) y se extiende en numerosos platos que los franceses no azucaran (carne, pescados, verduras, ensaladas, condimentos). Todo lo anterior sería suficiente para interesar a otros investigadores aparte del economista: como, por ejemplo, al psicólogo, que se deberá interrogar por la relación, parece que constante, entre el nivel de vida y el consumo de azúcar (¿Esta relación es hoy realmente constante y por qué?)³; así como al historiador, que no considerará indignas de investigación las vías de aculturación del azúcar americano (influencia de los emigrantes holandeses y alemanes, que practican una cocina “salada-dulce”). Ni siquiera esto es todo. El azúcar no es sólo un alimento, incluso en sentido amplio: es, si se quiere, una “actitud”; está ligado a usos, a “protocolos” que no son ya sólo alimentarios; azucarar un condimento, beber una Coca-Cola en la comida, estos hechos siguen siendo, después de todo, intrínsecos a la alimentación. Pero recurrir de una manera regular a los “*diary bars*”, donde la ausencia de alcohol coincide con una sobreabundancia de bebidas azucaradas, no es sólo consumir azúcar, es también, a través de este azúcar vivir la jornada, el descanso, el viaje, el ocio, de una manera determinada que, sin duda, dice mucho del hombre americano. ¿Quién podría pretender que en Francia el vino no es más que vino? Azúcar o vino, estas sustancias pletóricas también son instituciones. Y estas instituciones implican fatalmente imágenes, sueños, tabúes, gustos, elecciones, valores. ¿Cuántas canciones hay sobre el

¹ « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine », *Annales* Septiembre-octubre 1961. Traducción de Lucía Torres Salmerón y Luis Enrique Alonso.

² Consumo anual de azúcar en Estados Unidos: 43 kg. por persona; en Francia: 25 kg. por persona.

³ F. Charny, *Le sucre*, Paris, PUF, “Que sais-je?”, 1950, 127p., p.8.

vino en Francia? Recuerdo una canción americana muy oída: *Sugar Time*, el tiempo del azúcar. El azúcar es un tiempo, una categoría del mundo⁴.

* * *

Doy aquí el ejemplo del azúcar americana porque nos permite salir de la "evidencia" francesa: no vemos nuestra comida, o, lo que es peor, la decretamos insignificante: incluso (¿o sobre todo?) para el investigador, la comida es un asunto futilizado o culpabilizado⁵. Quizá sea esto lo que explique, en parte, que la psicosociología de la alimentación francesa no haya sido abordada más que de pasada al tocar temas más consistentes como el modo de vida, los presupuestos o la publicidad; al menos los sociólogos, historiadores del presente (puesto que no se trata aquí más que de la alimentación contemporánea) y los economistas empiezan a reconocer ya que este tema es fundamental.

Tal es así que P.H. Chombart de Lauwe, afortunadamente, ha estudiado el comportamiento de las familias obreras francesas frente a la comida, y ha podido definir zonas de frustración, así como esbozar algunos de los temas que regulan la transformación de las necesidades en valores y de las necesidades en aspiraciones⁶. En su libro sobre *El Modo de vida de las familias burguesas, de 1873 a 1953*, M. Perot tiende a disminuir el papel, desde hace cien años, del factor económico en la transformación de la alimentación burguesa, al mismo tiempo que viene a acentuar, por el contrario, el papel del gusto, y a fin de cuentas, de las ideas, sobre todo de la dietética⁷. Por último, el desarrollo de la publicidad ha permitido a los economistas tomar clara conciencia de la naturaleza ideal de los bienes de consumo; se sabe hoy que el producto comprado (es decir vivido por el consumidor) no es en absoluto el producto real; entre ambos hay una producción considerable de falsas percepciones y de valores: manteniéndose fiel a tal marca y justificando esa fidelidad por un conjunto de razones "naturales". El consumidor llega a diversificar productos que no presentan ninguna diferencia técnica y que ni el mismo laboratorio, en muchos casos, puede descubrir como es el caso de la mayor parte de los aceites⁸.

Es obvio que en estas formaciones o reconstrucciones, no se incluyen sólo prejuicios individuales o anómicos, sino elementos que provienen de una ver-

⁴ No abordo aquí el problema de las "metáforas" o de las paradojas del azúcar: los cantantes "dulces" de Rock, o las bebidas azucaradas y lacteadas que toman los pandilleros.

⁵ Los estudios de motivación han vuelto a destacar que una publicidad basada en la glotonería corre el riesgo de fracasar, ya que "culpabiliza" al lector (J. Marcus- Steiff, *Les Études de motivation*, Paris, Hermann, 1961, 160p., p.44-45).

⁶ P.H. Chombart de Lauwe, *La Vie quotidienne des familles ouvrières*, Paris, CNRS, 1956.

⁷ Marguerite Perrot, *Le Mode de vie des familles bourgeoises, 1873-1953*, Paris, Armand Colin, 1961, VIII-301p. "Ha habido una evolución muy clara desde el final del siglo XIX, en el modo de alimentación de algunas de las familias burguesas estudiadas en esta investigación. Ésta parece deberse, no a un cambio en el nivel de vida, sino más bien a una transformación de los gustos individuales bajo la influencia de un mejor conocimiento de las reglas de dietética" (p.292).

⁸ J. Marcus-Steiff *op. cit.*, p.28.

dadera imaginación colectiva, incluso hasta el límite de configurar un cierto cuadro mental. Todo esto, si se quiere, anuncia el agrandamiento (necesario) de la noción misma de comida. ¿Qué es la comida? No es sólo una colección de productos, merecedores de estudios estadísticos o dietéticos. Es también y al mismo tiempo un sistema de comunicación, un cuerpo de imágenes, un protocolo de usos, de situaciones y de conductas. ¿Cómo estudiar esta realidad, extendida hasta la imagen y el signo? Los hechos alimentarios han de ser investigados por donde quiera que se presenten: por observación directa en la economía. Las técnicas, los usos, las representaciones publicitarias por observación indirecta, en la vida mental de una población dada⁹. Y reunidos estos materiales, sin duda, habría que someterlos a un análisis inmanente que intentase re-encuentrar la manera significativa en que se unifican, antes de hacer intervenir cualquier determinación económica, o incluso ideológica. Me limitaré a esbozar rápidamente lo que podría ser un análisis así.

Al comprar un alimento, al consumirlo y al darlo a consumir, el hombre moderno no manipula un simple objeto de una manera puramente transitiva; este alimento resume y transmite una situación, constituye una información, es significativo; esto quiere decir que no es simplemente el indicio de un conjunto de motivaciones más o menos conscientes, sino que es un verdadero signo, esto es, unidad funcional de una estructura comunicativa. No sólo hablo aquí de los elementos más aparentes de la comida, ligados a los ritos de hospitalidad¹⁰, sino que toda la comida sirve de signo entre los participantes de una población dada. Desde que las normas de producción y consumo se incluyen en la necesidad misma, o, en otras palabras, desde que esta necesidad pasa al rango de institución, ya no se puede disociar en ella la función del signo de su función pura; esto es cierto para la ropa¹¹, pero también lo es para la comida. Desde un punto de vista antropológico (por otra parte perfectamente abstracto), la alimentación es la primera de las necesidades; pero desde que el hombre ya no se alimenta de bayas salvajes, esta necesidad ha estado siempre fuertemente estructurada: sustancias, técnicas, usos componen un sistema de diferencias significativas y a partir de ahí, se funda la comunicación alimentaria. De tal modo que lo que prueba esta comunicación, no es la consciencia más o menos alienada que sus usuarios puedan tener de ella, sino la docilidad de todos los hechos alimentarios a constituir una estructura análoga a otros sistemas de comunicación: los hombres pueden perfectamente creer que la comida es una

⁹ Sobre los procedimientos más recientes de investigación, ver de nuevo J. Marcus-Steff, *op. cit.*

¹⁰ Sin embargo, sólo sobre este punto, cuántos hechos conocidos que se pueden reunir y sistematizar -tapeos, comidas de fiesta, etc—, grados y modos del aparentar alimentario según los grupos sociales.

¹¹ R. Barthes, "Le bleu est à la mode cette année", *Revue française de sociologie*, 1960, I, p.147-162. [“El azul está de moda este año. Nota sobre la investigación de unidades significativas en el vestido de moda” incluido como apéndice en Roland Barthes, *El sistema de la moda y otros escritos*, Barcelona, Paidós, 2003].

realidad inmediata (necesidad o placer) sin impedir por ello que la alimentación sustente un sistema de comunicación: no es el primer objeto que se sigue viviendo como una simple función desde el momento mismo en que se erige como signo.

Si la comida es un sistema, ¿cuáles pueden ser las unidades? Para saberlo, evidentemente, habrá que proceder primero a un registro de todos los hechos alimentarios de una sociedad dada (productos, técnicas y usos) y luego someter estos hechos a lo que los lingüistas llaman la prueba de la conmutación: es decir, observar si el paso de un hecho a otro produce una diferencia de significación. ¿Un ejemplo? El paso del pan normal al pan de molde entraña una diferencia de significados: éste último vida cotidiana, aquél acogida hogareña. Igualmente el paso del pan blanco al pan negro, en la sociedad actual, corresponde a un cambio de significados sociales: el pan negro se ha convertido, paradójicamente, en signo de refinamiento: podemos pues considerar las variedades del pan como unidades significantes; al menos estas variedades, ya que la misma prueba podrá establecer que existen también variedades insignificantes, cuyo uso no revela una institución colectiva, sino un simple gusto individual. Así se podría, progresivamente, establecer el cuadro de las diferencias significativas que regulan el sistema de nuestra comida. En otros términos, se trataría de separar lo significativo de lo insignificante y después reconstruir el sistema de diferencias de lo significativo, construyendo con ello, si la metáfora no resulta demasiado chocante, verdaderas declinaciones de alimentos.

Ahora bien, es probable que las unidades de nuestro sistema coincidan raramente con los productos alimentarios que la economía acostumbra a tratar. En el interior de la sociedad francesa, por ejemplo, el pan no constituye en absoluto una unidad significativa, hay que descender a ciertas variedades de pan. Dicho de otro modo, las unidades significantes son más sutiles que las unidades comerciales, y sobre todo, despenden de divisiones que la producción ignora: el sentido puede dividir un producto único. El sentido no se elabora en el nivel de la producción de los alimentos, se elabora al nivel de su transformación y de su consumo, no hay, pues, ningún alimento en bruto que signifique por sí mismo (salvo algunos productos de alto lujo, cuya preparación importa menos que el precio absoluto: salmón, caviar, trufas, etc.)

* * *

Si las unidades de nuestro sistema alimentario no son los *productos* de nuestra economía, ¿podemos al menos tener ahora alguna idea de cuales podrían ser éstas? A falta de un inventario sistemático, podemos aventurar algunas hipótesis. Una investigación de P. F. Lazarsfeld¹² (es antigua, particular y sólo la cito a título de ejemplo) demostró que ciertos "gustos" sensoriales podían variar

¹² P.F. Lazarsfeld, "The psychological aspect of market research", Harvard, *Business Review*, 13, 1934, p.54-71

según el ingreso de los grupos sociales investigados: a las personas con ingresos bajos les gustan los chocolates dulces, los tejidos lisos, los perfumes fuertes; las clases superiores, por el contrario, prefieren las sustancias amargas, los tejidos irregulares y los perfumes ligeros. Por seguir en el plano de la alimentación, bien se ve que la significación (que remite por sí misma a un doble significado social: clases superiores, clases medias) no capta en absoluto tipos de productos, sino sólo de sabores: son lo *dulce* o lo *amargo* que entran en oposición significativa, es pues a ese nivel al que hay que situar ciertas unidades del sistema alimentario. Podemos imaginar otras clases de unidades: por ejemplo, oposiciones de sustancias (seco, cremoso, acuoso), en las que vemos enseguida, como es obvio, la riqueza psicoanalítica (de tal modo que si la comida no fuera un asunto tan futilizado y tan culpabilizado, se le podría aplicar fácilmente un análisis "poético" análogo al de G. Bachelard). En cuanto a la sapidez, Cl. Lévi-Strauss ya señaló que muy bien podía constituirse una clase de oposiciones cuyo significado podía ser nacional (cocina francesa/inglesa, francesa/china, alemana, etc.)¹³.

Por último, podemos imaginar oposiciones a la vez más vastas y más sutiles: ¿por qué no referirse, si los hechos son lo bastante numerosos y claros, a un cierto "espíritu" de la comida, si se quiere aceptar ese término romántico? Entiendo por ello que un conjunto coherente de rasgos alimentarios puede constituir una dominante a la vez compleja y homogénea, adecuada para definir un régimen general de gustos y de hábitos. Este "espíritu" reúne diferentes unidades (sabor, sustancia) y produce así una unidad compuesta, a la que se puede ligar una significación simple, recordando quizá a las unidades prosódicas, suprasegmentales, de la lengua. Sugeriría aquí dos ejemplos, muy diferentes: los antiguos griegos unificaron bajo una sola noción (eufórica), las ideas de suculencia, de brillo y de humedad: era el *Υορνοζ*, la miel tenía *Υορνοζ*, el vino era el *Υορνοζ* de la viña¹⁴: he aquí, ciertamente, si quisiéramos establecer el sistema alimentario de los griegos, una unidad significativa, aunque no se corresponda con ningún producto singular. Y aquí, otra, moderna: los americanos de Estados Unidos parecen oponer a la categoría de *azucarado* (de la que hemos dicho cuánto extienden a alimentos variados) una categoría tan general como ésta, pero que no es en absoluto la de salado (y es normal porque su comida es a la vez dulce y salada): es lo *crisp* o *crispy*; lo *crisp* designa todo lo que rechina, cruje, chirría, chisporrotea, desde las patatas fritas hasta una marca determinada de cerveza; lo *crisp* (y esto demuestra que la unidad alimentaria puede cambiar completamente las categorías lógicas) puede marcar a un producto únicamente porque es congelado, a otro porque es astringente, y a tal otro porque es quebradizo. Vemos que esta noción sobrepasa el producto puramente físico: lo que lo *crisp* designa en el alimento, es una virtud casi mágica, un cierto poder de despertar, de estridencia, opuesto al carácter flexible, calmante de los alimentos azucarados.

¹³ Cl. Lévi-Strauss, *Anthropologie structurale*, Plon, 1958, p.99 [*Antropología estructural*, Buenos Aires, Eudeba, 1977]

¹⁴ H. Jeanmaire, *Dionysos*, Paris, Payot, 1951, 510 p.

¿Y para qué nos sirven las unidades así referidas? Para constituir sistemas, sintaxis (“menús”) y estilos (“régimenos”)¹⁵, no ya de una manera empírica, sino de una manera semántica, de manera que puedan compararse entre ellos: se trata de hacer surgir, no lo que es, sino lo que significa. ¿Por qué? Porque lo que nos interesa es la comunicación humana, y esta comunicación implica siempre un sistema de significaciones, es decir, un cuerpo de signos discretos, desligados de una masa de materiales no significantes. Es por esto que desde el momento que toca a “objetos” culturales como la ropa, la comida o más oscuramente a la vivienda, la sociología no puede evitar estructurar estos objetos antes de investigar lo que la sociedad hace con ellos; puesto que lo que la hace con ellos, es precisamente estructurarlos para utilizarlos.

* * *

¿A qué nos pueden remitir estas significaciones alimentarias? Como hemos dicho, no sólo a una intención de apariencia¹⁶, sino a un conjunto mucho más vasto de temas y de situaciones: se puede decir que es “el mundo” el que se coloca en la comida a título de cosa significada. Hoy tenemos un medio de aislar estos temas y situaciones: la publicidad alimentaria. Sin duda, la publicidad no da de la realidad más que una imagen proyectiva; pero la sociología de las comunicaciones de masa se inclina cada vez más a pensar que esta información masiva, aunque técnicamente surja de un grupo creador en particular, expresa la psicología colectiva incluso cuando ésta no lo solicita. Por otra parte, los estudios de motivaciones están ahora bastante desarrollados para poder analizar el caso en el que la respuesta del público es negativa (ya he hablado del efecto de culpabilización de una publicidad de lo dulce basada en una idea de glotonería: la publicidad era mala, pero la respuesta del público no era menos interesante desde un punto de vista psicológico).

Un vistazo sobre la publicidad alimentaria permite extraer, aparentemente, con bastante facilidad tres grupos de temas. El primer grupo asigna a la comida una función de alguna manera rememorativa: la comida permite al hombre (hablo aquí de temas franceses) insertarse cada día en un pasado nacional; son evidentemente las técnicas (preparación, cocción) las que detentan esta especie de virtud histórica: vienen de lejos, de la profundidad de las edades francesas. En ella, se dice, está depositada toda una experiencia, toda una sabiduría ancestral; la comida francesa se supone que nunca innova más que reencontrando secretos

¹⁵ Sometido a un análisis semántico, en el vegetarianismo, por ejemplo (al menos en el nivel de los restaurantes especializados), se aprecia también el intento de copiar la apariencia de los manjares a base de carne por medio de una serie de artificios que recuerdan el modo del *simil* o la imitación en los productos textiles (al menos en los que se exhiben más claramente).

¹⁶ No hay que asimilar pura y simplemente la idea del aparentar social con la idea de vanidad; el análisis de las motivaciones (cuando procede mediante preguntas indirectas), muestra que la preocupación por aparentar impregna reacciones extremadamente finas, y que la censura social es muy fuerte, incluso en lo que tiene que concierne a la comida.

perdidos; el tema histórico, tan frecuente en la publicidad, moviliza dos valores diferentes; por un lado, implica una tradición aristocrática (dinastías de fabricantes, mostaza del Rey, coñac Napoleón), por otra, la comida muy a menudo se encarga de representar la supervivencia de los sabores de una antigua sociedad rural (por otra parte utópica)¹⁷: mantiene el recuerdo del terruño hasta la vida moderna. De ahí la asociación paradójica de la gastronomía y la conserva: platos “cocinados” en lata. Sin duda, el mito de la cocina francesa en el extranjero (o de cara a los extranjeros) favorece mucho este valor “del pasado” de la comida; pero como los mismos franceses participan activamente en este mito (sobre todo cuando viajan), se puede decir que a través de su comida, el francés vive una cierta continuidad de la nación; la alimentación, por miles de rodeos, le permite situarse cotidianamente en su propio pasado, creer en un cierto ser alimentario de Francia¹⁸.

Un segundo grupo de valores se refiere a lo que podría llamarse la situación antropológica del consumidor moderno. Algunos estudios de motivación han hecho visible que un sentimiento de inferioridad estaba ligado a ciertos alimentos, y que por esta razón a los hombres les repugnaba usarlos¹⁹: hay comidas viriles y comidas femeninas. Aún más, la publicidad gráfica permite asociar a ciertos alimentos imágenes plásticas que revelan una sexualidad sublimada: de cierta forma, la publicidad erotiza la comida y con ello incluso transforma la consciencia alimentaria y vincula la comida a una esfera nueva de situaciones mediante una relación pseudo-causal.

Por último, un tercer campo nocional está constituido por todo un conjunto de valores ambiguos, a la vez somáticos y psíquicos, reunidos en torno al concepto de *salud*: la salud es en efecto, míticamente, un simple paso dispuesto entre el cuerpo y el espíritu, la coartada que la comida se otorga para significar materialmente un orden de realidades inmateriales. La salud no es vivida, pues, a través de la alimentación más que bajo forma de “disposiciones”, que implican la aptitud del cuerpo para afrontar cierto número de situaciones mundanas; estas disposiciones parten del cuerpo, pero van más allá: son la *energía* (el azúcar, “alimento fuerza”, al menos en Francia, mantiene “una corriente continua de energía”, la margarina “construye músculos sólidos”, y el café “disuelve la fatiga”), el *ánimo* (“el ánimo *Lustucru*²⁰”) y el *esparcimiento* (el café, el agua mineral, el zumo de frutas, Coca-Cola, etc); el alimento permanece, por tanto, ligado aquí a su función fisiológica: procura al organismo su fuerza; pero esta

¹⁷ La expresión “cocina burguesa”, en un principio literal, después metafórico, parece estar en vías de desaparición; mientras que el “pot-au-feu campesino” periódicamente cuenta con los honores fotográficos de las grandes revistas femeninas.

¹⁸ El exotismo alimentario ciertamente puede ser un valor, pero en el gran público francés, parece limitado al café (Trópicos) y a la pasta (Italia).

¹⁹ Sería ésta la ocasión de preguntarse qué es una comida “fuerte”. Naturalmente, no hay cualidad física inherente a la cosa: una comida es viril a partir del momento en que las mujeres, los niños y los ancianos, por razones dietéticas (por tanto medianamente históricas), no la consumen.

²⁰ Conocida marca de pastas francesa. [Nota de los traductores.]

fuerza es de alguna forma inmediatamente sublimada, puesta en situación (volveré sobre esto en un momento): situación de conquista (ánimo, arranques conquistadores) o réplica a las agresiones de la vida moderna (esparcimiento/reposo/distensión). Sin duda esta temática está ligada al desarrollo espectacular de la dietética, a la que, como hemos visto, un historiador no dudaría en atribuir la evolución de los presupuestos alimentarios desde hace cincuenta años: la difusión de este nuevo valor en las masas parece haber producido un fenómeno nuevo dentro del cual habría que inscribir el estudio primero de toda psicología de la alimentación: lo que podríamos llamar la *consciencia alimentaria*. La comida, en los países desarrollados, es a partir de ahora *pensada*, no por especialistas, sino por el público en general, aunque este pensamiento se ejerza a través de un conjunto de representaciones fuertemente míticas. Pero esto no es todo: esta racionalización dietética tiene un sentido: la dietética moderna (al menos según lo que se puede observar en Francia) no está relacionada con valores morales de ascesis, de sabiduría o de pureza²¹, sino todo lo contrario a valores de poder: la energía surge de una alimentación consciente y dirigida míticamente, parece, hacia una adaptación del hombre al mundo moderno; por tanto es finalmente una representación de la modernidad que está implicada en la consciencia que tenemos de las funciones de nuestra comida²².

Puesto que, como hemos dicho, la comida no sirve sólo de signo a temas, sino también a situaciones, es decir, a un modo de vida que dice mucho más de lo que directamente expresa. Alimentarse es una conducta que se desarrolla más allá de su propio fin, que reemplaza, resume o señala otras conductas, y es ahí donde se convierte verdaderamente en un signo. ¿Qué conductas? Hoy se podría decir: todas: la actividad, la labor, el deporte, el esfuerzo, el ocio, la fiesta, cada una de estas situaciones tiene su expresión alimentaria; y casi se podría decir que esta especie de "polisemia" de la comida caracteriza a la modernidad. Antaño, la comida apuntaba a una forma positiva u organizada sólo en las circunstancias festivas; hoy por el contrario, el trabajo tiene su alimentación (entiéndase: en el plano señalético): una comida energética y ligera es vivida como signo mismo (y no sólo como auxiliar) de una participación activa en la vida moderna. El *snack* no sólo responde a una nueva necesidad, da a esa necesidad una cierta expresión teatral, hace de los que lo frecuentan hombres modernos, managers que tienen poder y control sobre la extrema rapidez de la vida contemporánea; hay, digamos, un cierto "napoleonismo" de estas comidas ritualmente densas, ligeras y rápidas. En este plano de usos, totalmente distinto es el *almuerzo de negocios*, ahora comercializado bajo la forma de menú especial: aquí por el contrario, se anuncia el confort y la longitud de las discusiones, dejando subsistir una traza mítica del poder de conciliación de la comensalidad; es por esto por lo que mantiene el valor gastronómico (en la necesidad tradicional)

²¹ Basta comparar el desarrollo del vegetarianismo en Inglaterra y en Francia.

²² Actualmente hay en Francia una lucha entre los valores tradicionales (gastronomía) y modernos (dietética).

de los platos, haciendo uso de este valor como fermento de euforia adecuado para facilitar las transacciones. Snack y almuerzo de negocios, he aquí dos situaciones laborales muy próximas, y de las que sin embargo la comida señala las diferencias con una legibilidad perfecta. Se pueden imaginar muchas otras, que habría que inventar.

* * *

Podemos decir, que lo conocemos hoy es, al menos en la Francia contemporánea, una expansión extraordinaria del campo asociativo de la comida, siendo la comida incorporada a una lista aún más amplia de situaciones sociales. Esta adaptación se hace en general en nombre de la higiene y del vivir mejor; pero en realidad, hay que repetirlo, el alimento también tiene a cargo significar la situación donde se usa: tiene un valor a la vez nutritivo y protocolario, y su valor protocolario gana por la mano cada vez más al valor nutritivo, desde el momento en que, como es en el caso de Francia, las necesidades están satisfechas. Se podría decir de otra manera que, en la sociedad francesa contemporánea, *la comida tiende sin cesar a transformarse en situación*.

Nada ilustra mejor este movimiento que la mitología publicitaria del café. El café ha sido considerado durante siglos un excitante nervioso (recordemos que Michelet le atribuía la Revolución); ahora bien, hoy, sin negar especialmente este poder, la publicidad lo asocia paradójicamente cada vez más a imágenes de pausa, de descanso, e incluso de relajación. ¿Por qué? Es que el café se siente menos como una sustancia²³ que como una circunstancia: es una ocasión reconocida de suspender el trabajo, a la vez que se dedica esta parada a un protocolo preciso de restauración. Ahora bien, si esta transferencia del alimento a su uso es realmente general, se puede imaginar que el poder de significación de la comida aumentará cada vez más. La comida, en resumen, va a perder en sustancia y ganar en función; esta función será general, retomará actividades (como el almuerzo de negocios) o descansos (como el café); pero el rigor mismo de la oposición entre el trabajo y el reposo corre el riesgo de hacer desaparecer paulatinamente la tradicional función festiva de la comida. La sociedad organizará el sistema signifiante de su alimentación entorno a dos grandes polos: por una parte, la actividad (y no ya el trabajo), por otra parte, el ocio (y ya no la fiesta): lo que demuestra bien, si hace falta, hasta qué punto la comida es un sistema orgánico, incorporado orgánicamente a un tipo definido de civilización.

²³ El poder de despertar, de recarga energética, suele atribuirse, al menos en Francia, al azúcar.