

ESTUDIO DE LA IMAGEN DEL VINO ENTRE LOS JÓVENES : PENSAMIENTO PÚBLICO, PRIVADO E INTIMO DEL VINO

Céline SIMONNET-TOUSSAINT

Ecole doctorale SHS, Université Bordeaux II

Este trabajo ha obtenido el premio Coup de Cœur 2005 de la Academia AMORIM

Si se observa la evolución del consumo de vino en los últimos años, se pueden constatar profundas transformaciones : de un consumo cotidiano en el que el vino tenía un status de alimento, los franceses han pasado a un consumo ocasional y festivo (Aigrain & al, 1996, 2000) en el que el vino viene considerado como una bebida alcohólica. De este modo se ha pasado de los 126 litros de vino consumido por habitante y por año en 1961, a los 56 litros en 2000. (Simonnet-Toussaint & al, 2004, p 99). Esta tendencia, que es la consecuencia de el consumo ocasional de vino, es principalmente debida a los jóvenes.

"Du vin aliment au vin plaisir" (Corbeau, 1997, p 255), del consumo diario popular al consumo ocasional, hay razones para preguntarse si estos cambios evidentes de los comportamientos van acompañados de una profunda mutación del modo de ver el vino. ¿se trata todavía de la bebida francesa por excelencia ? como ha resaltado Fischler (1990, p 81), *"los alimentos están vinculados a los sentidos, y estos sentidos les permiten ejercer unos efectos simbólicos y reales, individuales y sociales "*. Por ésto, ante la evolución de las condiciones de vida y de las costumbres alimentarias de los jóvenes de este siglo, nos hemos planteado la cuestión de cómo viene pensado el vino en un país con una fuerte tradición vitícola.

Preguntándonos sobre la imagen actual del vino entre los jóvenes, intentaremos comprender la relación existente entre éstos y el vino : ¿cómo viene percibido por los jóvenes que beben poco o nada? ¿Qué nos dice el joven, cuando piensa en el vino, de él mismo y de su condición en este momento, en la sociedad, en la familia ? ¿De qué inversiones subjetivas le beneficia el vino ?.

No existen estudios específicos, que conozcamos, sobre la imagen del vino entre los jóvenes ; este estudio tiene por tanto un caracter innovativo tanto para la psicología como para la filiera vitivinícola, y su finalidad es aportar elementos únicos para la comprensión del modo en el que el vino viene pensado y consumido por los jóvenes adultos de hoy. Este estudio sugerirá visiones e instrumentos nuevos, considerando el sujeto en su globalidad y unicidad e investigando su modo de pensar y de actuar en una dinámica social, familiar, subjetiva e intersubjetiva.

VINO Y REPRESENTACIÓN SOCIAL : EL PENSAMIENTO PÚBLICO

1. ALGUNOS ELEMENTOS TEÓRICOS

a. Los jóvenes y el vino

Intentar comprender la relación de los jóvenes adultos con el vino nos conduce a considerar un postulado : el sujeto está necesariamente vinculado a un grupo. El individuo con su unidad y su unicidad pertenece a un grupo incluso antes de nacer. La familia constituye la primera experiencia social del niño en cuanto grupo institucionalizado y generador de un sistema normativo respecto a los objetos y a las personas.

Muy pronto el niño interioriza los códigos, los usos y los hábitos ; las bebidas alcohólicas, el vino en particular, están generalmente presentes en todas las fiestas familiares. Es justo en estas

ocasiones cuando se experimenta el primer vaso de vino (muy a menudo diluido con agua), propuesto al niño por los mismos adultos.

Más tarde, en la adolescencia, el grupo de coetáneos y de amigos, que sirve de modelo casi permanente, adquiere una importancia muy especial ; en esta fase el joven está interesado en crearse una identidad como individuo. Se aleja durante algunos años del grupo familiar, hasta ese momento dominante, para adoptar nuevos códigos característicos del grupo de amigos de referencia. La adolescencia es también una periodo de experimentación, incluso de trasgresión, cuyo objetivo final es la búsqueda de la propia identidad. El encuentro del adolescente con la bebida alcohólica se coloca en este periodo de distinción. Los hábitos del adolescente se caracterizan por un consumo de tipo anglosajón, las bebidas preferidas son la cerveza y los superalcohólicos acompañados a menudo de una clara búsqueda del estado de embriaguez (Choquet, 1998 ; Choquet et Weill 2001). El consumo de vino, símbolo del hábito "parental", queda naturalmente marginado.

Sólo más tarde, entre los 20 y los 25 años, los jóvenes adoptan estilos de consumo moderado dentro de los cuales reaparece el vino. Esta época de la vida corresponde a lo que Olivier Galland (1997) llama la juventud. Ésta será *"la edad nueva de preparación para las decisiones, de construcción de las aspiraciones, de definición progresiva de la identidad adulta "* (Galland, 2000). El sujeto parece convertirse en actor y realizador de un cultura transmitida, que se sigue construyendo y transmitiendo *"[...] con el fin de proponer modos de comportamiento cuya función es facilitar nuestra adaptación social "* (Fischer, 1997).

El acercamiento a las bebidas alcohólicas pasa por tanto a través de varias etapas. Un periodo de excesos durante la adolescencia; entre los 20 y los 25 años, un consumo más moderado con la entrada del vino y, por último, la edad adulta, la estabilidad y el verdadero consumo de vino. Cada etapa está caracterizada por unos hábitos específicos que resaltan los pasajes impuestos por la evolución de la edad.

b. Las representaciones sociales

Estudiar las representaciones, *significa "[...] intentar comprender y explicar la naturaleza de los vínculos sociales que unen a los individuos, de los hábitos sociales que se desarrollan, además de las relaciones intra e inter-grupos "* (Bonardi, Roussiau, 1999). Significa por tanto estudiar un sistema de interpretación de la realidad, en cierto modo "el sentido común", es decir el modo en el que los individuos se plantean algo, un vino, un evento y una idea. Este conocimiento socialmente elaborado y compartido (Jodelet, 1994) le permite al sujeto construirse una realidad que compartirá con los demás.

Esta estructura dinámica (Guimelli, 1994) evoluciona y se transforma con la influencia de la cultura y de los hábitos sociales, siguiendo los tiempos y los cambios de la sociedad. El vino, centro de los hábitos y de la tradición francesas, es por tanto objeto de un pensamiento social compartido por los grupos de jóvenes. Según Abric (1994) las representaciones sociales tienen una estructura jerárquica y están compuestas por un núcleo central y por unos elementos periféricos. El núcleo central representa el elemento estable y esencial para la existencia de la representación ; determina su significado y su organización. Subordinado a este elemento fundamental, se encuentra un sistema periférico que permite integrar un número infinito de variaciones inter-individuales e intergrupo, permitiendo al mismo tiempo *"la adaptación de la representación a las evoluciones del contexto y de las características propias del individuo "* (Abric et Guimelli, 1998). Una vez seleccionadas estas informaciones, el sujeto las transforma para integrarlas en un sistema de pensamiento preexistente e inherente al grupo del que forma parte. Entonces las representaciones sociales elaboradas se convierten en un sistema de expectativas que permiten entender la realidad social que rodea el individuo. Este último

concepto nos lleva a introducir las aportaciones teóricas de Doise (en Doise et Palmonari, 1986) según las cuales las representaciones sociales son unos verdaderos “principios organizadores” que regulan las relaciones simbólicas y generan variaciones sistemáticas entre los individuos. En otros términos, las representaciones sociales son generadoras de divergencias y permiten al individuo tomar posiciones en las relaciones sociales.

2. ENFOQUE EMPÍRICO : CREACIÓN DE UN CUESTIONARIO SOBRE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES Y SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Para dotarnos de un instrumento, como fase preliminar hemos efectuado una pre-encuesta, entrevistando a 102 estudiantes, de edad comprendida entre los 18 y los 30 años, en Burdeos (región vitícola) y Limoges (región no vitícola), formulando preguntas abiertas (por ejemplo: “¿a qué asociáis el vino?”). Hemos definido a continuación un vocabulario exhaustivo de todos los términos utilizados (casi 150) y hemos realizado un análisis de los contenidos (Bardin, 2001) que nos ha permitido establecer y seleccionar una serie de temas preferidos por los jóvenes.

Considerando como punto de partida los contenidos temáticos de la pre-encuesta, hemos seleccionado los 20 temas aparecidos más frecuentemente, y los hemos utilizado en nuestro cuestionario.

Por último, hemos pedido a la población estudiada¹ que declare sus hábitos de consumo, expresando un juicio según una escala de 6 puntos (ver la segunda parte del cuestionario).

3. RESULTADOS

"Bebed vino y sed felices " comentaba un anuncio del Ministerio de Agricultura (Leonetto Cappiello, 1933). El vino, aquí símbolo de Francia, garantiza convivencia y buen humor. Pero ¿al cabo de más de medio siglo, qué queda de esta imagen del vino después de haber conocido la mundialización y el nomadismo alimentario ?

Los resultados de esta primera encuesta sobre representaciones sociales del vino entre los jóvenes confirma nuestra hipótesis inicial, según la cual existe una representación social del vino válida para los tres grupos de jóvenes que componen nuestra población, basada en los placeres de la mesa y de la convivencia. En efecto, el estudio de los análisis de las semejanzas revela la existencia de un consenso entre los jóvenes en relación a su representación social del vino. Para todos tal representación es fuertemente positiva : el vino se asocia ante todo a la gastronomía francesa y representa la bebida francesa tradicional por excelencia. Las imágenes desfavorables, están presentes, pero son totalmente marginales. Las imágenes centrales son por tanto las imágenes asociadas a las comidas, a la convivencia y a la idea de compartir las ideas centrales, y que van a constituir lo que llamamos “el pensamiento público” a propósito del vino.

Existe unanimidad por lo que respecta la representación, pero cuando pasamos a los hábitos de consumo de vino afloran diferencias importantes asociadas al conocimiento del vino y a las raíces regionales.

Los estudiantes bordeloses beben vino preferentemente en familia, mientras que los estudiantes de enología declaran consumir vino en casa, pero con amigos. Los estudiantes de Limoges no tienen unos hábitos bien definidos, como si éstos estuviesen menos codificados en esta región no vitícola.

¹ Población : 155 jóvenes estudiantes de 18 a 30 años :
estudiantes de Burdeos (fuera de la Faculté d'Oenologie) originarios de esta misma región vitícola : 34 chicas y 24 chicos
estudiantes de Limoges originarios de esta región no vitícola : 36 chicas y 16 chicos
estudiantes de la Faculté d'Oenologie de Burdeos (originarios de diversas regiones) : 18 chicas y 27 chicos.

Hay que destacar sin embargo que la gran mayoría de los jóvenes (en todas las regiones e independientemente del sexo) declaran no buscar una sensación de embriaguez con el vino sino más bien con otras bebidas alcohólicas.

Por último, son las respuestas a la pregunta n.9, que reflejan un deseo de transmitir la degustación del vino de generación en generación, las que más nos han llamado la atención. Lejos de ser ignorado por los jóvenes, creemos que la imagen del vino entre ellos está todavía viva, es precisa y portadora de una identidad que se puede transmitir.

Comparando la publicidad de 1933 y la representación social actual del vino, parece que en realidad una cierta imagen del vino haya sido transmitida, si bien los hábitos de consumo entre los jóvenes de ayer y los de hoy han evolucionado mucho. Y es propio este aspecto el que intentaremos explorar en la siguiente parte de nuestra investigación.

Cómo un sujeto articula un conocimiento socialmente elaborado y compartido, con preocupaciones que no son necesariamente conscientes sino imperativas : transmitir un patrimonio social, familiar e individual de generación en generación, donde el vino podría ser uno de los representantes.

VINO Y TRANSMISIÓN FAMILIAR : EL PENSAMIENTO PRIVADO

1. TRANSMISIÓN Y FAMILIA

El famoso verso de Goethe : "*lo que tú has heredado de tus padres, para poseerlo, te lo tienes que ganar* ", resalta según nuestra opinión el rol dinámico que al sujeto le toca representar en el juego de las transmisiones psíquicas entre generaciones. Lejos de ser un simple receptáculo, el sujeto, recibiendo la historia de la otra generación, al mismo tiempo la modifica apropiándose de los elementos transmitidos a la luz de la propia historia. Se puede por tanto decir que aquello que viene transmitido viene sometido a un efecto que permite al sujeto "subjetivizarlo". Por ejemplo abrir una botella de vino al cumplir los 18 años, una botella que ha sido conservada desde el nacimiento del niño, puede dotarlo de un significado especial para el joven en cuestión. En este caso el vino no es simplemente una bebida festiva, y pone de manifiesto la edad del sujeto y su pertenencia a la familia.

En 1914, en *Para introducir el narcisismo*, Freud explicita el mutuo apoyo entre el narcisismo parental y el del niño. Lo que se transmite en esta relación de amor incondicionado entre padres e hijos es la ilusión de la omnipotencia y de la inmortalidad (autoconservación). El niño se vuelve no sólo el heredero de los deseos parentales sino que reaviva las esperanzas narcisistas de los padres ... Quizás el hijo seguirá brillantemente los estudios de enología a los que el padre no tuvo acceso ...

Por último, Freud nos dice que es gracias al proceso de identificación que habrá una transmisión psíquica entre generaciones. Identificándose con los deseos del padre, el joven elegirá por ejemplo continuar sus estudios en el sector vitivinícola o, más tarde, intentará construir su propia bodega. Para el joven el juego consiste en perseguir sus propios deseos pero siendo siempre un anillo de la cadena (Freud, 1914). Guyotat (1995) ha explicado que, además de existir una filiación institucional, existe una filiación imaginaria y narcisista. En otros términos, el sujeto imagina y vuelve a crear de algún modo los vínculos de filiación. Del *romance familiar* (ilusión a través de la cual un niño modifica con la fantasía los vínculos con sus familiares, imaginándose por ejemplo ser hijo de una familia más famosa) al *mito familiar* (ilusión consciente en la que participan todos los miembros de la familia), el vínculo con la

familia está continuamente puesto en tela de juicio por el sujeto. Para concluir, citamos por último Neuburger para quien *"la memoria familiar y por tanto aquello que permite la transmisión del mito familiar, es lo más "íntimo" que existe en una familia o más bien lo que crea intimidad en una familia, que asegura una identidad familiar, que permite a un sujeto encontrarse con su propia identidad, sea identificándose, sea oponiéndose al modelo "* (1995, p43). Veremos más adelante como se coloca un sujeto, en función de este mito familiar, con respecto al vino : para algunos se trata de convertirse en un grande amante del vino siguiendo el ejemplo del abuelo, para otros se trata, por el contrario, de romper la tradición ya que dejando de consumir vino el sujeto puede declarar su oposición a los padres.

2. ENFOQUE EMPÍRICO

En esta segunda etapa hemos entrevistado 120 jóvenes de edad comprendida entre los 20 y los 25 años, periodo clave de las mutaciones de los comportamientos con respecto al vino como ya comentamos anteriormente. A continuación hemos efectuado dos tipos de análisis del contenido : un análisis propositivo del mensaje con el software Tropes y un análisis temático del mensaje manifestado.

3. RESULTADOS

Después de haber analizado el contenido esencial de las 120 entrevistas, se constata claramente la existencia de un pensamiento privado entre los jóvenes a propósito del vino, un pensamiento elaborado en familia y basado en las representaciones de las transmisiones (de naturaleza sociocultural y hedonística). El vino aparece como el inestimable objeto de la transmisión y permite al sujeto introducirse entre las generaciones de la propia familia.

Al hablar de vino, al pensar en el vino los jóvenes hacen referencia al hogar, y el vino simboliza el vínculo existente. El vino, incluso cuando los jóvenes consumen cantidades reducidas, no desempeña un rol menos importante en el imaginario, y aunque no se beba para nada, afirman que la tradición del consumo de vino no se debe perder.

Esta aparente paradoja se supera fácilmente si se admite, a la luz del análisis de los contenidos de las entrevistas, que hablar de vino significa hablar de la propia vida privada, de la propia infancia, de los padres, resumiendo, de aquello que ha permitido la construcción del sujeto y su inserción en el mundo: la familia. El punto de partida del mensaje es, en la mayor parte de los casos, la familia institucional, rápidamente se traslada a la familia imaginaria y a la memoria familiar.

Al formar parte de la memoria, el vino crea un vínculo entre las generaciones pero esta memoria obedece a la regla clásica de las transmisiones, en la que el sujeto, aunque desea perpetuar la tradición familiar, adapta su relación con la bebida a su personalidad y a sus hábitos.

Como consecuencia, los hábitos vinculados al consumo del vino se transmiten en una dinámica de cambios que depende también de las evoluciones sociales (en estos últimos años de la clara voluntad de las políticas a hacer evolucionar el consumidor hacia otras formas de uso). Esta memoria familiar vinculada al vino le permite al sujeto revivir momentos de tiempos pasados, con la infancia y la adolescencia en una posición central. Durante las entrevistas hemos escuchado muchas anécdotas, recuerdos que permitían sacar a la luz una serie de afectos que consentían al sujeto revivir momentos de intensa emoción, que casi siempre eran momentos compartidos y de placer. Por último Muxel (1996) nos dice que la memoria familiar permite al individuo subjetivizar su historia. Al hablar de vino el sujeto se identifica con una historia familiar en la que toma parte como sujeto único de una línea.

La escena principal a la que se hace referencia en esta memoria familiar alrededor del vino es la de la comida. Verdadero microcosmos de la familia, el ritual de la comida familiar define las posiciones, los roles y las afinidades de cada componente. El momento de la comida es por definición un momento para compartir que expresa las tradiciones familiares. En algunas familias en las que la mesa de los niños está separada de la de los adultos, el momento de la comida representa simbólicamente la prohibición y sólo cuando pasa a la mesa de los adultos al adolescente se le permite beber vino. Pero la comida que reúne la familia al completo concede también la ilusión de estar todos unidos.

Matriz tranquilizadora y de retención, el compartir la comida y consecuentemente también el vino, ayuda a contagiar el imaginario en el que el mito familiar pone de manifiesto la singularidad de algunos de los miembros. Un joven durante la entrevista nos habló de su abuelo como del héroe de la familia, personaje amado por todos, patriarca apasionado de vino, representación de una figura paterna fuerte a la que todos los bordeloses quisieran parecerse. En esta mesa familiar descrita por los jóvenes, los roles principales los desempeñan las figuras masculinas. Históricamente el rol de padre es el de la autoridad. Aunque este status ha cambiado, la gestión del consumo del vino parece que sigue siendo prerrogativa del padre o de aquél que representa este rol. A veces sumisa, a veces autoritaria, la figura paterna regula la relación con el vino y cuando el padre no está de acuerdo, es el abuelo, figura super-paterna, que de algún modo incentiva el consumo de vino. Sería interesante comprender los juegos psíquicos que se crean en el joven cuando observa el padre (abuelo permisivo) e hijo (padre que prohíbe). En cualquier caso, estas primeras degustaciones de vino en familia están organizadas por los adultos y siempre en un marco de moderación.

Pensar en el vino entre los jóvenes significa hacer referencia a la familia como fuente de transmisión. Una familia que declara su origen y los valores compartidos por sus miembros, permite transmitir a los niños un sentimiento de identidad. Así como la familia es un punto de referencia para el niño, la región o incluso la nación desempeña una función de organizadora de la identidad de la familia; el vino en este contexto, evidencia la especificidad de Francia y explica la historia de nuestra civilización. En otros términos, lo que el encuestado nos ha dicho, es que él pertenece a una familia, pero a una familia francesa, una familia cuya historia ha atravesado siglos y generaciones y en la que los valores puestos de relieve relacionados con la gastronomía distinguen al pueblo francés y orientan las tradiciones familiares: el vino es símbolo por tanto de la excepción francesa. Pero la familia transmite al final algo mucho más personal, mucho más singular: la relación con el placer. El vino se convierte entonces en representante del impulso de la vida y lo que los jóvenes quieren asociar al vino es su capacidad de alcanzar el placer. Un placer a la vez solitario y compartido. Solitario porque la experiencia gustativa es una experiencia fundamentalmente subjetiva, pero compartida porque degustamos un vino que alguien nos propone o lo degustamos en compañía de otros. Más allá del placer gustativo, lo que emerge de estas encuestas es la sensación de que el vino permite una cierta osmosis entre las personas, cuando se bebe con moderación. En este sentido, el alcoholismo despojado del placer, es asociado por los jóvenes más bien a un impulso de muerte, desde el momento en el que, en vez de introducir el sujeto en una dinámica de relaciones, lo aísla de su grupo y lo convierte en un enfermo de su propia dependencia.

En conclusión, todos estos sentimientos confieren al vino un status de bebida particular ya que lo que se comparte, se consume, se imagina con el vino representa para la mayor parte de los jóvenes encuestados una parte de su historia. Una historia inevitablemente colectiva, compartida, pero también, y es esto lo que hoy nos interesa de manera particular, una historia personal, individual, singular, la historia inconsciente del sujeto en su dimensión intersubjetiva (Kaës, 1993).

VINO Y SUBJETIVIDAD : EL PENSAMIENTO ÍNTIMO

1. ALGUNOS ELEMENTOS TEÓRICOS

a. Palabras y subjetividad

"Aquel que encontramos en el mundo es un hombre parlante, un hombre que habla con otro hombre, y el lenguaje enseña la definición misma del hombre " (Benveniste, 1966, p 259). En su *Cours de linguistique générale* (entre 1907 y 1911 en Genève), Saussure puso las bases de aquella que sería la lingüística científica contemporánea. Introduce dos términos para definir las partes que constituyen el signo lingüístico : *el significante* y *el significado*. Según Saussure, el vínculo consciente entre estas dos entidades es de naturaleza arbitraria : la palabra "vino" (el significante) no tiene ningún vínculo natural en la realidad con el producto real vino (el significado). Hay que resaltar que en un cierto modo, en psicoanálisis, el vínculo, esta vez inconsciente, entre el significante y el significado no es arbitrario sino bien motivado ya que *"el lenguaje tiene una doble referencia: la primera, histórica, privada, con los significantes verbales que han llamado nuestra atención desde niños (...). Una segunda referencia está unida a las leyes mismas del lenguaje, y a una multiplicidad de posibles significados a través de juegos de palabras, las metáforas, que, en el proceso consciente, pueden colocarse en la posición del proceso primario "* (Gibello, 2003, p 37). Por ello hablamos del "vestido" del vino, de su "carnosidad" y de su "nariz". Se entiende que el lenguaje ofrece al sujeto una capacidad reflexiva, de pensar hablando, de pensar en quien está alrededor, en si mismo y en su condición. *"La lengua es un código común de todos aquellos que la hablan, pero cada uno la actualiza, le da una inflexión, la modula, la transgrede, la pervierte para expresar, para dar a conocer, para imponer su propia subjetividad "* (Anzieu, 2003, p 8).

Basta escuchar la descripción sensorial de un vino realizada por un enólogo para comprender que más que una descripción codificada de los sabores, es un descripción de las emociones, de su historia, de la que habla cuando habla de vino (Brochet, 2000). Gori (2003) dice que la palabra puede existir sólo en un espacio libre entre el cuerpo y el código, entre la subjetividad y la objetividad. Según este autor, hablar puede significar procurarse placer haciendo ruido con la propia boca. Desde las charlas solitarias de los lactantes a las discusión interminables sobre los vinos que se degustan o se compran ... en ambos casos se trata del placer de representar una situación placentera que domina. El sujeto parlante y pensante se encuentra al final alienado por este lenguaje que está en cierto modo al servicio de su inconsciente; alienado pero que le permite declinar la propia subjetividad proponiendo infinitos y singulares modos de expresar la propia historia.

La pregunta que surge es: ¿ a qué otro significante remite el significante "vino" a nivel inconsciente ? ¿Qué nos dice el sujeto de su propia subjetividad cuando habla de vino ?

b. Elaboración de Edipo y función paterna

El descubrimiento del complejo de Edipo se realizó durante el autoanálisis, aunque la definición apareció realmente en 1910 en los escritos de Freud. Freud hace referencia al mito de Edipo para describir los deseos amorosos y hostiles del niño hacia sus padres. *"Bajo una forma definida positiva, el complejo se presenta como en la historia del rey Edipo : deseo de la muerte del rival que es el personaje del mismo sexo, y deseo sexual hacia el personaje de sexo opuesto. Bajo la forma definida negativa, se presenta a la inversa (...).En efecto, estas dos formas se vuelven a encontrar con grados diferentes en la forma completa del complejo de Edipo "* (Laplanche et Pontalis, 1997, p 79). Hablar del padre o de la función paterna desde la perspectiva psicoanalítica, significa hablar más que de una realidad encarnada, de una entidad esencialmente simbólica. En este sentido, hablar de falo en psicoanálisis es nombrar la función

paternal simbólica. El falo no es más que la representación del poder, de la ley y de la prohibición, y es también lo que simbólicamente ordena el deseo. Es esta función simbólica la que el niño tendrá que interiorizar con la resolución del complejo. Comprender la importancia del objeto fálico dentro de la estructura psíquica del sujeto, significa comprender el rol del padre. Conviene describir ahora con más detalle el proceso de Edipo que, según Lacan, se desarrolla en tres fases. En un primer momento, el padre parece ajeno a la fusión madre-hijo, y el niño se constituye como el único objeto capaz de satisfacer a la madre : él es el falo (que simbólicamente representa el padre, es decir la Ley y el deseo de la madre). En un segundo momento, la presencia del Padre real *"le parecerá al niño inevitablemente cada vez más molesta, desde el momento en el que tomará una cierta consistencia significativa en relación al deseo de la madre "* (Castelain-Menier, 1997, p 44). El Padre real se vuelve Padre imaginario, que para el niño es el falo. Por último en una fase final, definida el ocaso del complejo de Edipo, lo que resuelve es el advenimiento del Padre simbólico. *"Al tener el falo, el padre [simbólico] ya no es aquél que priva la madre del objeto del deseo. Por el contrario, al poseer supuestamente el falo, lo reinstaura en la única posición en la que puede ser deseado por la madre. El niño, como la madre, se encuentra pues implicado en la dialéctica del tener : la madre que no tiene el falo puede desearlo de aquél que lo tiene ; el niño, también desprovisto de él, podrá desearlo de allí donde se encuentra "* (Dor, 2002, p 112).

El Padre simbólico, el padre de Edipo podríamos decir, es aquél a quien el niño atribuye de forma imaginaria el objeto fálico. *"Si el deseo de la madre está sometido de alguna forma a la autoridad paterna de privar, prohibir y frustrar, se obtiene como resultado que la madre reconoce también la ley del padre como aquél que media con su propio placer. Al niño se le impone una única solución : el significado que la madre atribuye a esta ley no es más que aquello que regula el deseo que ella tienen de un objeto, que no es el niño sino el padre (...). Con este nuevo traslado del objeto fálico se inaugura el periodo decisivo del complejo de Edipo, en el que la autoridad paterna vienen despojada de sus oropeles originales para convertirse en el Padre simbólico... "* (op.cit, p 47).

Se entiende entonces que, una vez identificado como aquél que posee el falo (o en otros términos, aquel que representa la Ley) el padre se convierte inevitablemente en el objeto privilegiado por las identificaciones secundarias del niño. Así, el niño pequeño se empeña en la dialéctica del tener identificándose en su padre suponiendo que es él el poseedor, y como él, por ejemplo, querrá tener una bonita bodega privada. La niña podrá encontrar en la figura de la madre un soporte identificativo del hecho de no tenerla, como su madre no se ocupará de la bodega y como su madre, sabrá que es el reino del padre. Tanto la niña como la madre, *"saben donde está [el falo], saben donde encontrarlo : en el padre, aquél que lo tiene "* (Lacan, cité par Dor, 2002, p 112). Veremos como el significante vino puede inconscientemente convertirse en representante de esta función paterna simbólica.

2- ENFOQUE EMPÍRICO

Después de la primera entrevista descrita en el párrafo anterior, en esta última fase de la investigación hemos hablado con 18 jóvenes (3 chicos y 3 chicas de una región vitícola ; 3 chicos y 3 chicas de una región no vitícola ; 3 chicos y 3 chicas de una región con una fuerte tradición relacionada con la cerveza).

Esta vez les hemos propuesto una entrevista clínica de investigación, como siempre anónima y grabada, de una duración de aproximadamente una hora. El día de la entrevista, preguntamos al sujeto : *"Cuénteme su historia personal con el vino "*. A este inicio bastante desestabilizante para el sujeto le siguieron en general preguntas del tipo : *"¿por dónde empiezo ?, ¿qué espera escuchar ?"*. En la medida de lo posible, respondimos sin alejarnos mucho de la pregunta

inicial,: *"empiece por donde quiera, por lo que desee, en el modo que prefiera ; no existen respuestas exactas o equivocadas, lo que nos interesa es vuestra opinión "*. Con los sujetos menos abiertos, hemos propuesto interrogar las resonancias íntimas y asociativas de la palabra vino intentando llevarles hacia un contexto de subjetividad. ¿Cómo respondieron los sujetos a una pregunta de este tipo, qué podía aflorar de las entrevistas ? Sin duda lo inédito, en otros términos la marca de la singularidad expresada en función de la historia de cada uno (Keller & Ducouso- Lacaze, 2004).

3- RESULTADOS

Al final, ¿qué nos dice el sujeto de su propia sibjetividad cuando habla de vino ? ¿a qué otros significantes remite el significante vino ?. La última parte de este trabajo ha podido evidenciar cuatro temas principales (análisis de los contenidos temáticos) que emergieron de las entrevistas clínicas.

El significante vino, frecuentemente asociado a la figura paterna en el mensaje manifestado por los jóvenes y por tanto vinculado a las relaciones psíquicas entre padres e hijos.

Simbólicamente poseedor del falo, es decir de la capacidad de interpretar la Ley y de satisfacer los deseos de la madre, el padre en la problemática de Edipo desempeña un rol central. Modelo identificativo para los hijos que, como el padre quieren convertirse en poseedores del falo, el vino representa entonces el instrumento de esta potencia paterna simbólica que al hijo le queda por adquirir. Objeto de la dimensión libidinosa que las hijas han sido obligadas a abandonar, compartir lo que rodea el vino permite sortear la prohibición de Edipo autorizándoles a obtener placer junto con el padre. De esta forma el significante vino se convierte en el representante del falo y por consiguiente se vive y se piensa en un modo distinto en función del sexo del sujeto. Por otra parte hemos podido observar una especificidad masculina por lo que se refiere a la cuestión del placer : la importancia del vino y en particular, los conocimientos sobre vino adquieren un rol en la recitación de las escenas de seducción. El vino, significante del padre poseedor del falo, viene entonces utilizado por los jóvenes ya que representa un medio para seducir y satisfacer el otro objeto de deseo : la mujer. En este contexto, al hecho de alcanzar el placer con el vino o conocer el vino se le puede aplicar la metáfora de alcanzar el placer sexual con otro(a) o conocer el deseo de este otro. Antoine de 22 años tiene miedo de perder la virilidad si no llega a conocer mejor el vino. Cuando era pequeño, tenía la impresión de ver *"una chispa en los ojos de las mujeres cuando los hombres sabían hablarles de vino "*. Por tanto, el implicarse de forma subjetiva con el objeto vino tiene lugar en función del sexo al que pertenece el sujeto, como por otra parte ocurre con algunas zonas de la casa : la cocina está pensada para las mujeres y la bodega está concebida para los hombres. Laure, 20 años, habla de sus padres : *"no es el vino el que dirige la cocina...mi madre dice " aquí está el menú" y es en el último momento que mi padre va a la bodega diciendo "voy a coger éste "*. No, nunca sucede lo contrario, no es el vino el que decide. La bodega descrita como un lugar sin tiempo, lugar de intimidad y secreto, aparece como una metáfora del inconsciente paterno. El vino cuenta la vida familiar en su realidad cotidiana (mi padre bebía un vaso de vino en cada comida), pero habla también del imaginario que lo atraviesa y permite al sujeto pensar en su historia, una historia que está introducida fundamentalmente en un contexto de transmisión trans-generacional. Caroline, 22 años, habla de su abuelo ya muerto : *"efectivamente en navidad se escogen aquellas botellas que él amaba especialmente...pensamos en él...es verdad que a menudo sucede en ese momento de la comida, en relación al vino, ya que estamos entre mujeres y la elección del vino no es nuestra especialidad "*. Lo que el sujeto cuenta cuando habla de su "historia personal con el vino " es simplemente su historia personal. El sujeto nos dice que es un sujeto que piensa y sobre todo que desea, con la ambición omnipresente de afirmar su propia identidad y de encontrar un sentido a su posición en el orden de las generaciones. La última

parte de esta investigación, al proponer una lectura interpretativa del contenido latente de las entrevistas, permite afirmar que más allá del pensamiento público y consensual por lo que respecta el vino, más allá de este tópico que nos hace pensar en un anuncio publicitario (¡el vino es la convivencia asegurada!), el vino es ante todo un representante de la problemática de Edipo y en este sentido adquiere un significado particular para cada individuo. Por último, hablar de vino lleva a menudo a hablar de las relaciones con el padre : del mito familiar al secreto de familia, del amor incondicional al conflicto abierto, tanto por parte de los chicos como de las chicas. Existe por tanto un pensamiento íntimo a propósito del vino, un sentimiento asociado a la figura paterna.

CONCLUSIÓN GENERAL

In vino veritas... en el vino la verdad, la verdad del sujeto, la de su historia y la de su subjetividad.

¿Cómo imaginan los jóvenes el vino ? ésta era nuestra pregunta inicial en este trabajo de investigación: integrado en una reflexión colectiva, esta tesis se proponía comprender mejor las complejas relaciones existentes entre los jóvenes adultos y el vino.

Representaciones comunes asociadas a representaciones íntimas específicas de cada individuo : nuestro trabajo ha intentado demostrar como el mismo objeto, en este caso el vino, podía ser pensado y considerado de forma distinta en función del contexto. Esperamos que esta investigación pueda ser la primera de otras muchas sobre la relación "Hombre - Vino". El enfoque psicológico puede permitir en efecto identificar mecanismos implicados en la evolución de consumo, sobre todo para entender mejor al consumidor – considerándolo como un sujeto que puede elegir si consumir o no – a través de juegos psíquicos y de una historia de la que no es totalmente consciente y que, por tanto, influye en sus hábitos de consumo.

Una investigación trans-generacional permitiría completar este trabajo. A través de una comparación entre las representaciones de los jóvenes y las de las generaciones de los padres y de los abuelos, podríamos comprender mejor como se influyen recíprocamente comportamientos y representaciones y sobre todo podríamos construir unos instrumentos que permitiesen prever como puede evolucionar la relación "Hombre-Vino" con las generaciones futuras.

Sería interesante por otro lado proseguir con un estudio comparativo entre países vitícolas, no vitícolas y sobre todo recientemente vitícolas (Australia, Chile etc.), para evaluar el peso de las tradiciones sobre los hábitos de consumo y sobre sus representaciones. En definitiva, entender mejor el universo vino a través de una mayor comprensión del impacto de los mecanismos subjetivos e intersubjetivos sobre el sujeto-consumidor. Ésta podría ser la línea de investigación propuesta por nuestra disciplina. Asociando reflexiones clínicas a datos más objetivos, a aquello que piensan y hacen los consumidores, los trabajos científicos de psicología podrían aclarar la relación "Hombre-Vino" huyendo del vano debate pasional que opone amantes y detractores.

Figura 1 : Escala de juicio seguida de un cuestionario sobre consumo

Pour chacune des propositions suivantes nous vous remercions d'indiquer votre degré d'accord. Pour cela, positionnez-vous en entourant une croix entre « pas du tout d'accord » et « tout à fait d'accord ».	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1) Boire du vin est synonyme de bonne humeur	*	*	*	*	*	*
2) C'est parce que l'on s'est transmis les savoirs de pères en fils que la qualité du vin s'est améliorée au fil des siècles	*	*	*	*	*	*
3) Les consommateurs de vin recherchent avant tout le plaisir du goût	*	*	*	*	*	*
4) Pour vous, la consommation de vin est liée au problème de l'alcoolisme	*	*	*	*	*	*
5) Le vin vous rappelle spontanément un membre de votre famille (père, mère, grand-père etc.)	*	*	*	*	*	*
6) Penser au vin fait spontanément penser à la religion	*	*	*	*	*	*
7) Le vin est avant tout synonyme de convivialité	*	*	*	*	*	*
8) Un bon repas est nécessairement accompagné de vin	*	*	*	*	*	*
9) Savoir apprécier le vin est quelque chose qui doit se transmettre de génération en génération	*	*	*	*	*	*
10) Qui dit vin dit forcément vin de Bordeaux	*	*	*	*	*	*
11) Le vin fait partie intégrante de la « gastronomie française »	*	*	*	*	*	*
12) Il ne peut y avoir une fête sans vin	*	*	*	*	*	*
13) Le vin vous rappelle des souvenirs d'enfance	*	*	*	*	*	*
14) Le vin représente le monde du luxe	*	*	*	*	*	*
15) Ce sont généralement les personnes exclues qui boivent le vin bon marché	*	*	*	*	*	*
16) Le vin est la boisson traditionnelle française par excellence	*	*	*	*	*	*
17) Pour vous, penser à la consommation de vin c'est forcément penser aux risques d'accidents de la route	*	*	*	*	*	*
18) Une belle table ne peut se passer d'une bouteille de vin	*	*	*	*	*	*
19) La consommation de vin requiert une « certaine » culture, un « certain » savoir	*	*	*	*	*	*
20) Offrir du vin à ses invités relève du savoir-vivre	*	*	*	*	*	*
Vous êtes	Homme <input type="checkbox"/> Femme <input type="checkbox"/>					
Votre âge						
Votre filière scolaire (année et matière)						
Votre région d'habitation	Région bordelaise <input type="checkbox"/> Région limousine <input type="checkbox"/> Autre :					
Profession de votre père						
Région d'origine de votre père	Région bordelaise <input type="checkbox"/> Région limousine <input type="checkbox"/> Autre :					
Profession de votre mère						
Région de votre mère	Région bordelaise <input type="checkbox"/> Région limousine <input type="checkbox"/> Autre :					

Comment consommez-vous du vin ?	
<input type="checkbox"/> Jamais	
<input type="checkbox"/> Exceptionnellement (environ 1 à 10 fois par an) : mariages, Noël etc.	
<input type="checkbox"/> Occasionnellement (jusqu'à 2 fois par mois) : fêtes, soirées etc.	
<input type="checkbox"/> Quasiment tous les week-end	
<input type="checkbox"/> Plusieurs fois par semaine	
<input type="checkbox"/> Quotidiennement	
Avec qui le plus souvent (cochez une seule case)	Où le plus souvent (cochez une seule case)
<input type="checkbox"/> Famille	<input type="checkbox"/> A domicile
<input type="checkbox"/> Amis	<input type="checkbox"/> A l'extérieur (restaurant, bar etc.)
<input type="checkbox"/> Seul	
Vous arrive t-il de rechercher l'ivresse en buvant du vin ?	
Jamais <input type="checkbox"/> Rarement <input type="checkbox"/> Parfois <input type="checkbox"/> Souvent <input type="checkbox"/> Toujours <input type="checkbox"/>	

Consommez-vous d'autres alcools ?	
<input type="checkbox"/> Jamais	
<input type="checkbox"/> Exceptionnellement (1 à 10 fois par an) : mariages, Noël etc.	
<input type="checkbox"/> Occasionnellement (jusqu'à 2 fois par mois) : fêtes, soirées etc.	
<input type="checkbox"/> Quasiment tous les week-end	
<input type="checkbox"/> Plusieurs fois par semaine	
<input type="checkbox"/> Quotidiennement	
Avec qui le plus souvent (cochez une seule case)	Où le plus souvent (cochez une seule case)
<input type="checkbox"/> Famille	<input type="checkbox"/> A domicile
<input type="checkbox"/> Amis	<input type="checkbox"/> A l'extérieur (restaurant, bar etc.)
<input type="checkbox"/> Seul	
Vous arrive t-il de rechercher l'ivresse en buvant certains de ces alcools ?	
Jamais <input type="checkbox"/> Rarement <input type="checkbox"/> Parfois <input type="checkbox"/> Souvent <input type="checkbox"/> Toujours <input type="checkbox"/>	

Figura 2 : Guía para las entrevistas semi-dirigidas

A continuación presentamos la plantilla del cuestionario compuesta por un objetivo declarado seguido de 13 preguntas planteadas siempre en el mismo orden :

Objetivo declarado : "En el contexto de una tesis de psicología sobre lo que los jóvenes piensan del vino, le haré algunas preguntas relacionadas con la imagen que usted se ha construido del vino. Responda lo que quiera, lo que pueda, en el modo que crea oportuno. No existen respuestas exactas o equivocadas, lo que interesa es su opinión personal".

Pregunta 1) ¿Qué representa el vino para usted ?

Pregunta 2) Si a través del vino le ha sido transmitido algo, según usted, ¿qué le ha sido transmitido?

Pregunta 3) ¿De qué forma, según usted, se puede decir que el vino transmite una cierta imagen de Francia ? (¿Cómo podría definir esta imagen ?)

Pregunta 4) ¿De qué modo podríamos decir que el vino difunde ciertas tradiciones familiares ?

Pregunta 5) ¿De qué modo podríamos decir que el vino representa la convivencia, el sentido de pertenencia?

Pregunta 6) ¿De qué modo piensa que a través del vino viene transmitida una experiencia unida a un placer o a un desagrado ? ¿podría describir estos placeres o desagrados ?

Pregunta 7) ¿De todo aquello que le ha sido transmitido, que es lo más importante para usted ?

Pregunta 8) Según su opinión, ¿cómo le han sido transmitidas las cosas que me ha descrito ?

Pregunta 9) ¿En cual(es) periodo(s) de su vida piensa que ha tenido lugar esta transmisión?

Pregunta 10) ¿En qué situación o contexto ha tenido lugar ?

Pregunta 11) ¿Qué personas piensa que han tenido un rol más importante en esta transmisión?

Pregunta 12) ¿Qué instrumentos han utilizado estas personas para transmitirle los elementos de los que me ha hablado ?

Pregunta 13) ¿Me podría contar una anécdota, un recuerdo que tenga relación con el vino? Algo que ha recibido, vivido o escuchado y que asocia al vino ...

Las entrevistas acababan sistemáticamente con algunas preguntas relacionadas con las variables socio-económicas además de los hábitos de consumo del vino y de las otras bebidas alcohólicas (ver figura1).

Bibliografía

Abric. J-C (1994). Pratiques sociales et représentations. Paris : PUF.

Abric. J-C, Guimelli. C (1998). Représentations sociales et effets de contexte. In Logiques sociales de la connaissance. Connexions 72 . Ramouville Saint- Agne : Editions Erès.

Aigrain. P, Boulet. D, Lalanne. J-B, Laporte. J-P, Mélani. C (1996). Les comportements individuels de consommation de vin en France, évolution 1980 - 1995. Paris : Rapport ONIVINS/INRA.

Aigrain. P, Boulet. D, Lalanne. J-B, Laporte. J-P, Mélani. C (2000). La consommation de vin en France, premiers résultats de l'enquête 2000. ONIVINS INFOS, 75.

Anzieu. D (2003). Pour une psycholinguistique psychanalytique. Bref bilan et questions préliminaires. In Psychanalyse et langage, du corps à la parole, Anzieu et al. Paris : Dunod.

Bardin. L (2001). L'analyse de contenu. Paris : P.U.F.

Benveniste. E (1966). Problèmes de linguistique générale I. Paris : Gallimard

Bonardi. C, Roussiau. N (1999). Les représentations sociales. Paris : Dunod.

Brochet. F (2000). La dégustation, étude des représentations des objets chimiques dans le champ de la conscience. Thèse de doctorat n° 743, Université de Bordeaux II, Faculté d'oenologie, sous la direction du Professeur Dubourdieu. D.

Castelain-Meunier. C (1997). La paternité. Paris : P.U.F.

Choquet. M (1998). La place du vin parmi les boissons alcooliques consommées à l'adolescence. Bulletin de l'O.I.V, juillet-août 1998.

Choquet. M & Weill. J (2001). L'alcool et les jeunes, réflexions sur les données disponibles. In Focus, Paris : éditions de l'ireb (Institut de Recherches Scientifiques sur les Boissons), 1.

Corbeau. J-P (1997). Bacchantes mutantes et nouveaux buveurs. In Cultures, nourritures. Internationale de l'imaginaire, nouvelle série n°7. Maison des cultures du monde : Babel.

Doise. W, Palmonari. A (1986). L'étude des représentations sociales. Paris : Delachaux et Niestlé.

Dor. J (2002). Introduction à la lecture de Lacan. L'inconscient structuré comme un langage. La structure du sujet. Paris : Denoël.

Fischer. G-N (1997). Psychologie de l'environnement social. Paris : Dunod.

Fischler. C (1990, édit 1993). L'omnivore. Paris : Editions Odile Jacob.

Freud. S (1914, édit 1969). Pour introduire le narcissisme. In La vie sexuelle. Paris : P.U.F.

Galland.O (1997). Sociologie de la jeunesse. Paris : Armand Colin.

Galland. O (2000). Introduction. In Les jeunes, Paris : Editions de l'INSEE, collection Contours et société.

Gibello. B (2003). Fantasme, langage, nature, trois ordres de réalité. In Psychanalyse et langage, Anzieu et al. Paris : Dunod.

Gori. R (2003). Entre cri et langage : l'acte de parole. In Psychanalyse et langage, du corps à la parole, Anzieu et al. Paris : Dunod.

Guimelli. C (1994). Structures et transformation des représentations. Paris : Delachaux et Niestlé.

Guyotat. J (1995). Filiation et puerpéralité. Logique du lien. Paris : P.U.F.

Jodelet. D (1994). Les représentations sociales. Paris : P.U.F.

Kaës. R (1993). Le groupe et le sujet du groupe. Paris : Dunod.

Keller. P-H, Ducouso-Lacaze. A (2004). Clinique de l'inattendu : apport de l'analogie. In Bulletin de psychologie, N° spécial sur l'analogie (sous presse).

Laplanche. J, Pontalis J-B (1967, édit 1997). Vocabulaire de la psychanalyse. Paris : P.U.F.

Muxel. A (1996). Individu et mémoire familiale. Paris : Adagp-Spadem.

Neuburger. R (1995). Le mythe familial. Paris : Editions E.S.F.

Simonnet-Toussaint.C. (2004). " Etude des représentations véhiculées par le vin chez de jeunes adultes. Pensées publique, privée et intime à propos du vin ". Thèse de doctorat de l'Université de Bordeaux 2.

Simonnet-Toussaint.C, Lecigne.A, Keller. P-H (2004). Les représentations sociales du vin chez de jeunes adultes. Le journal international des sciences de la vigne et du vin, 38/2, 97-108.