

Título Informe de investigación. "La comunicación publicitaria en el segmento de bebidas y el "Síndrome de Peter Pan"

Tipo de Producto Informe Técnico

Autores Muller, Karina y Corvaro, Vanesa

Código del Proyecto y Título del Proyecto

A15S34 - La comunicación publicitaria en el segmento de cervezas y el "Síndrome de Peter Pan"

Responsable del Proyecto

Muller, Karina

Línea

Análisis del Discurso

Área Temática

Comunicación

Fecha

Marzo 2016

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

UADE 



Informe de investigación

La comunicación publicitaria en el segmento de bebidas y el “Síndrome de Peter Pan”

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales (INSOD)
Universidad Argentina de la Empresa

1. Introducción

El presente informe es el resultado de un relevamiento de tipo exploratorio que tuvo como finalidad comprender los emergentes del imaginario publicitario referido a las comunicaciones publicitarias de bebidas en general y de cerveza en particular y el Síndrome de Peter Pan en los varones, específicamente y comprender cómo ambos sexos evalúan y perciben esa característica en la sociedad, a partir del visionado de los avisos.

Con ese propósito, se realizó una investigación exploratoria con la técnica de recolección *focus groups*. Se realizaron cuatro sesiones en la Sala Gesell de la Universidad en donde asistieron en cada caso entre 8 y 12 estudiantes de ambos sexos, entre 19 y 30 años de edad, residentes de AMBA.

Se aplicó una guía de pautas, que tuvo una duración aproximada de una hora y media, y se mostraron 4 publicidades, de las cuales los participantes tenían que evaluar, no los

aspectos publicitarios o de marca, sino el mensaje y la connotación de las mismas, respecto al objetivo estudiado.

1.1 Acerca del Síndrome de Peter Pan

El Síndrome de Peter Pan, es un concepto que lindera entre el ámbito de la psicología y el Marketing. Es un término proveniente del ámbito de la psicología, popularizado en 1983 por el Dr. Dan Kiley, quien escribió el libro “The Peter Pan Syndrome: Men Who Have Never Grown Up (“El síndrome de Peter Pan: hombres que nunca crecen”). Este concepto, si bien ha sido aceptado por la psicología popular desde entonces, no está catalogado como enfermedad psicológica existente y no se encuentra listada en el Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales. El Síndrome de Peter Pan se podría decir representa una metáfora que, según Kiley, designa un segmento social caracterizado por signos de inmadurez, falta de compromiso, irresponsabilidad, rebeldía, narcisismo, arrogancia, dependencia, negación del envejecimiento, manipulación, y la creencia de que está más allá de las leyes de la sociedad y de las normas por ella establecidas.¹ Se evidencia un corrimiento del fin de la adolescencia de los 18 a los 30 años, y esto repercutió en la sociedad, y por ende también en el mercado. El Marketing se ha apropiado de esta denominación para designar un nuevo nicho de mercado que acarrea desde nuevos productos y servicios, hasta nuevas propuestas comunicacionales.

Este Síndrome es un fenómeno que se adjudica a los hombres. Si bien pueden existir casos de mujeres signadas por estas características, en línea con la metáfora que hace referencia al cuento infantil, la pareja femenina de los hombres con este Síndrome, estaría asociada con la figura de Wendy, quien actúa casi de “madre” de este chico que no quiere crecer.

¹ Kiley, Dan, Dr. (1983) The Peter Pan Syndrome: Men Who Have Never Grown Up. ISBN 0-396-08218-1

En resumen, el apelativo “Síndrome de Peter Pan” ha sido popularizado como metáfora para los “hombres que nunca han crecido”, esto es, quienes ha alcanzado la edad adulta, pero que son incapaces de encarar sentimientos y responsabilidades adultas (Kiley, 1983).

1.2 Acerca de las publicidades del corpus

Se han seleccionado para ser expuestos de modo aleatorio cuatro estímulos publicitarios que cumplieran con una serie de pautas:

- a) spot de publicidad tradicional expuesto en medios masivos
- b) categoría de productos: bebidas
- c) que hagan referencia al síndrome de Peter Pan y donde se ponga en juegos la madurez tanto de hombres como de mujeres

Luego de una búsqueda, relevamiento y pre-selección, los cuatro elegidos para ser expuestos en los grupos de discusión fueron los siguientes:

1. Marca: Schneider. Producto: cerveza. Nombre del spot: Antes era fácil. Nombre de la campaña:-. Año: 2015. Agencia: Ogilvy & Mather Argentina. Duración: 01:00
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ioMXdeGOARg>
2. Marca: Quilmes. Producto: cerveza. Nombre del spot: Hipótesis. Nombre de la campaña:- . Año: 2011. Agencia: Young & Rubicam. Duración: 01:19
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=IDrcRySgsxw>
3. Marca: Gancia One. Producto: bebida alcohólica “ready to drink”. Nombre del spot: Candidato. Nombre de la campaña: Tenés noche. Año: 2012. Agencia: BBDO Argentina. Duración: 00:47
Link: https://www.youtube.com/watch?v=pA_DPvAMxjQ
4. Marca: Arcor. Producto: Jugos. Nombre del spot: Padre- Hijo. Nombre de la campaña: Ping Pong. Año: 2015. Agencia: Leo Burnett Argentina. Duración: 00:40

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=7WpzT14Hnls>

Respecto a la categoría seleccionada, si bien el spot disparador de esta investigación fue el de la marca Schneider, correspondiente a la campaña “Antes era fácil”, se buscó que los otros spots participantes del corpus a analizar, no sean exclusivamente de cervezas ni de bebidas alcohólicas, para poder hacer algo más extensivas las conclusiones del trabajo. En esta línea, se seleccionaron dos publicidades correspondientes a la categoría de productos cerveza (Schneider y Quilmes), una bebidas alcohólicas “ready to drink” (Gancia One), y una de jugos en polvo (Arcor).

A continuación una breve descripción de cada una de las publicidades:

1. “Antes era fácil” de Schneider. Esta publicidad comienza con la frase “Schneider sabe que hoy en día madurar no es fácil.” Luego, a partir de la frase “Antes madurabas o madurabas” este aviso plantea una serie de comparaciones entre el pasado y el presente tanto visual como verbalmente, en las que se comparan cuestiones como organizar una fiesta o motivos de festejo, entre otras. El mensaje final del comercial es: “No sos vos, es el mundo de hoy el que no te ayuda a madurar. Brindemos con una Schneider, la cerveza con la madurez exacta para el hombre que está en eso. Madurar lleva tiempo. Hacer una gran cerveza, también. Schneider. Más sabor, más cerveza”.
2. “Hipótesis” de Quilmes. En este comercial grupo de amigos reunidos tomando Quilmes se imagina que pasaría si los amigos pasaran más tiempo juntos que con sus novias. La publicidad se basan en una pregunta: ¿No sería mejor estar más tiempo con tus amigos y cada tanto con tu novia? Luego se desarrollan una serie de situaciones en las que uno de los amigos se encuentra con su novia y recibe “planteos” con un tinte de celos por parte de sus amigos. El mensaje final del comercial es: “Quilmes, el sabor del encuentro desde que el encuentro es encuentro”.

3. “Candidato” de Gancia One. En este aviso, ambientado en un boliche, se muestra como un chico “fachero” intenta conquistar a una mujer también atractiva con un discurso más filosfal que pragmático y que hace poco de su vida. Mientras avanza el relato, aparecen una suerte de “separadores” en las que se muestra a familiares, amigos y cercanos a la protagonista en los que se le recomienda no estar con un chico así. El mensaje final del comercial es: “Mientras aparece el ideal, disfrutá del resto. Gancia One. Tenés noche”
4. “Ping-pong padre-hijo” de jugos Arcor. El comercial se basa en el ida y vuelta que sólo puede darse entre los miembros de una familia, en este caso los protagonistas son padre e hijo. En esta publicidad el padre critica al hijo y el hijo al padre con diferentes argumentos como trabajar y usar el auto entre otros, en un “ping-pong” de mensajes con todo prejuicioso. El mensaje final del comercial es: “Si hay una familia, hay una jarra de Arcor. Que no falten en tu mesa”.

2. Análisis cualitativo

2.1. Conceptualizaciones sobre la juventud

La juventud es una etapa de desarrollo del ser humano. Durante ese tiempo particulares estrategias de tránsito sumadas al carácter crítico y fundacional de esa etapa, motiva acciones y definiciones que generan una identidad propia: la de ser joven. Identidad que se encuentra cruzada por otros determinantes: familia, cultura, nivel socioeconómico, lugar de residencia, subculturas y prácticas sociales.

En este sentido, los participantes rápidamente definen que no se puede hablar de una sola juventud o de un solo tipo de juventud que englobe a todas las personas que se encuentran en una determinada edad o con ciertas características.

Es así, que los parámetros que se utilizaban para determinar quién era joven, hoy son más difusos e imprecisos, por lo que no puede hablarse de “una juventud” como categoría social única.

Podría decirse que es en parte producto de la sociedad posmoderna y de los cambios sociales imperantes, de la ruptura de algunos patrones sociales como así también del resquebrajamiento de rituales tradicionales, construyendo una cambiada definición del “ser joven”.

En este sentido, los jóvenes participantes concuerdan que la juventud no es una etapa que supone una franja etárea específica sino que corresponde a las actitudes, preocupaciones y circunstancias que comparten la mayoría de ellos. A pesar de que subyace una idea social de que “la juventud está perdida”, la mayoría concuerda que esto no es tan así aunque asumen la falta de compromiso e involucramiento de muchos jóvenes en las cuestiones cotidianas e importantes de la vida.

Algunos consideran que la falta de involucramiento tiene que ver con un tiempo social en donde lo efímero prevalece sumado a una cierta superficialidad tanto en los modos de vivir como de vincularse en las relaciones humanas.

Los cambios constantes y la vertiginosidad con que se vive en la actualidad definen un contexto que impacta en la juventud y que muchas veces es percibido como una exigencia para los mismos jóvenes. Esto produce una presión para ellos por tener que hacer muchas cosas –y además, divertirse- y hacerlas de forma rápida.

Aspectos que conviven con una sensación de impulsividad, de espíritu aventurero y un marcado valor por tener experiencias múltiples, propio de la etapa de la vida.

Como todo proceso, tiene una faceta negativa, reconocen: la libertad de la que gozan viene acompañada por la incertidumbre que escolta a toda elección. Surgen preocupaciones sobre lo inmediato: título o cuestiones más banales; pero también por lo

mediato ya que se preocupan por sus proyectos de vida (más verbalizado entre las mujeres): desde la carrera, pasando por el trabajo y la formación de la familia.

2.2. Sobre la madurez

En relación a las diferencias que se presentan entre el varón y la mujer en general los participantes consideran que en la actualidad esas diferencias van disminuyendo y que hay una mayor igualdad de oportunidades y así también de búsquedas, proyectos y formas de vivir.

A pesar que todavía hay ciertos mandatos que subyacen, como la inmadurez del hombre y la mayor responsabilidad de la mujer, cada vez esta brecha se va achicando y los jóvenes consideran que no debe ser generalizado. Si bien en los grupos de mujeres, hay un acento puesto en la falta de simetría: mujeres muy responsables frente a varones inmaduros, no lo pueden determinar como una generalidad concluyente.

Cada vez más, se entiende que a pesar de cuestiones propias del género - como cierta idea de organización, estructura y orden de la mujer a diferencia del hombre como impulsivo y espontáneo – la cuestión de la “madurez” está fuertemente ligada a las circunstancias, vivencias y realidades de cada joven en particular. Un ejemplo claro que explicitan sobre esta cuestión son los jóvenes que han migrado solos hacia la Capital Federal para realizar sus estudios universitarios. Los mismos sostienen la necesidad de madurar “obligatoriamente” debido a las responsabilidades que este cambio supone. En este sentido, la madurez para la mayoría de los jóvenes – tanto hombre como mujeres - está ligada a la responsabilidad, a pensar con claridad, a hacerse cargo de las cosas de uno e interesarse por los demás. Y en muchos casos esta madurez está relacionada al contexto sociofamiliar de cada joven en particular más que a una idea unificada socialmente por el género.

Los participantes ven crecer como un “encarcelamiento”, y declaran que “las responsabilidades te invaden”. Se registra que madurar trae aparejada la necesidad de sacrificar algunas cosas al adquirir responsabilidades.

2.3. Sobre la madurez y las publicidades

Las publicidades que fueron dadas como estímulo tienen de trasfondo la temática juvenil relacionada con la inmadurez, en especial, la masculina.

Una vez vistas las publicidades, las mujeres sostienen que las mismas reflejan cierto estereotipo de hombre que se ve en la sociedad pero que la forma de hacerlo es un tanto exagerada, casi hasta la parodia. En este sentido, tanto varones como mujeres sostienen que si bien no son personajes contruidos y ficticios sino que son un reflejo de la imagen del hombre y de la mujer que se ve actualmente -esa similitud provoca que los jóvenes se sientan identificados con ellas-, observan cierta sobreactuación que quizás, estiman, sea producto de la trama publicitaria.

La diferencia más notoria de percepción entre los varones y las mujeres en estas publicidades es que los primeros **no se sienten ofendidos** por este estereotipo de inmadurez y falta de responsabilidad que muestran. “Nadie podría sentirse ofendido porque no miente”. En línea con esto dijeron a modo de sentencia que a los hombres no les molesta que les digan la verdad, nuevamente confirmando que lo que se ve en los avisos refleja la realidad. Lejos de sentirse ofendidos, manifestaron sentirse identificados, y que por eso les causa gracia. Consideran que no todos los varones son inmaduros y que, en muchos casos, lo que la sociedad ve como “inmaduro” no es así para ellos.

Tanto hombres como mujeres consideraron que en las publicidades hasta se los ridiculiza a los hombres “todo el tiempo ponen al hombre como un boludo”. Para las mujeres participantes “el hombre quiere seguir como a los 15 años.” Algunos participantes

manifestaron que en estas publicidades “no se muestra al hombre tan maduro como se espera”. Esto evidencia una mirada social sobre las expectativas que se tienen sobre los hombres y mujeres. En esta línea las mujeres enunciaron ser condenadas por las mismas razones que los hombres son condecorados. Los hombres por su parte manifestaron que si bien existe esta mirada social, “al hombre no le importa tanto”, y que es la mujer la que requiere de aprobación constante de todo su entorno.

Algunos sostienen que puede convivir responsabilidad e inmadurez: se puede ser responsable e inmaduro a la vez, por lo que el límite entre madurez e inmadurez no es tan claro y definido. Manifiestan que se puede ser inmaduro pero “socialmente responsable”. No ven la madurez como extensiva a todas las áreas de la vida. “Uno puede ser inmaduro y responsable”. Se identifica la inmadurez como una cuestión social y se hizo referencia en casi todos los grupos al hecho de que la madurez no tiene que ver con una cuestión de edad sino de contexto, en algunos casos especificado como “golpes de la vida”.

Además, sostienen, que muchas veces se confunde divertimento con inmadurez: algo que está presente en las publicidades y que refleja cierta exageración, más por búsqueda de humor publicitario, que por reflejo de lo que acontece realmente en la sociedad.

Asimismo, los varones comparten que aunque es evidente que las mismas reflejan estereotipos sociales, hay muchas mujeres que también son inmaduras: no es una cuestión que deba generalizarse según el género.

Por el contrario, aunque las mujeres también descubren estas publicidades como un reflejo de una realidad cercana, asumen que los varones en vez de sentirse ofendidos o perjudicados por las mismas, les potencia y rubrica su posición: afianzan su “ser hombre” y cierto machismo. “Al plantearlo así la publicidad, ellos no llegan a tomar conciencia de que son inmaduros y vagos. Al contrario, se ven cancheros”.

Las mujeres observan también que en las publicidades se muestra a un varón relajado y espontáneo que refleja una imagen más sincera y genuina de los varones. Las mujeres nombraron que “cae mal que te dejen como una estúpida en las publicidades de desodorantes o toallitas”.

Sobre las publicidades en general, las participantes manifestaron “cierta lástima” por la imagen del hombre perdido y que no sabe qué hacer con su vida, mientras que los varones no se mostraron de esa manera, por el contrario, lo entienden como un proceso “natural” durante esa edad y momento de la vida y que, en todo caso, hay mujeres que se encuentran de esa misma manera.

De todas formas, ambos sexos consideran que este rol de “hombre inmaduro” está enraizado y naturalizado socialmente, como algo histórico y constitutivo de la diferencia de los sexos. Algunas mujeres afirman que muchas veces se legitima familiar y socialmente que un hombre no sepa qué hacer con su vida, que no asuma tantas responsabilidades, etc.; mientras que la mujer se le exige tener una vida más organizada, previsible y pensar más en futuro.

De todas formas, casi como sentencia, muchos varones destacan que las expectativas sobre ambos sexos no difieren y que no están tan pautadas en la actualidad ya que cambian y fluyen según otras variables, como las mencionadas anteriormente (nivel socioeconómico, cultura, etc.).

2.4. Sobre Peter Pan

El “Síndrome de Peter Pan” es un concepto que la mayoría de jóvenes han escuchado y que tiene que ver con la postergación de juventud y el miedo a crecer. Este miedo está ligado principalmente a las responsabilidades a asumir y a las cuestiones que deben “abandonarse” para encarar nuevos compromisos.

Tanto varones como mujeres lo consideran común en muchos jóvenes y también en los adultos, considerando que esto no tiene que ver con los gustos o las preferencias sino con la falta de compromiso, responsabilidad y el temor que los cambios suponen en las personas.

La mayoría de los participantes asocia el Síndrome de Peter Pan con la comodidad, y en parte responsabilizan la crianza. Por lo tanto se puede notar que los hombres depositan las principales causas de su inmadurez en la sociedad y en la familia, desligándose de la responsabilidad. “La sociedad te define como maduro o inmaduro”. “Todo lo justifican y la publicidad lo muestra porque ahora no es problema de ellos si no de la sociedad.” Mantienen que se promueve desde la sociedad y que se vehiculiza en deportes extremos, viajes y experiencias, en pos de dilatar el casamiento, los hijos y “el futuro”.

Respecto a si el Síndrome es un fenómeno exclusivo para hombres, la mayoría asume que sí, y que en los pocos casos en que se puede detectar en mujeres, no es tan marcado.

Evalúan que es algo propio de los tiempos actuales, pero no lo ven como algo criticable, estigmatizante o preocupante si es parte de la juventud: es más bien como una etapa que acontece y que después se deja atrás.

2.5. Comentarios sobre publicidades

En líneas generales, acerca del aviso de Schneider -que fue el disparador de esta investigación- se concluyó que justifican la inmadurez. Notan que se explica y da razones para justificar la inmadurez. La percepción de las mujeres acerca de lo que evidencia esta publicidad es que los hombres se sienten identificados y se ríen de este aviso. Los hombres manifestaron que no ven como algo negativo salir a un boliche o “festejar cualquier cosa”. A partir de esto surgió de los hombres la siguiente pregunta por parte de ellos: “¿Para ser maduro hay que ser infeliz?”

Respecto al aviso de Quilmes, las mujeres destacaron que “el hombre con lo único que está comprometido es con los amigos y la joda”. Tanto hombres como mujeres marcaron la inmadurez en contraposición con el compromiso a partir de este aviso. Otro comentario recurrente frente a este aviso es que los hombres se comportan diferente con sus amigos que en el trabajo, con la pareja o con la familia.

El comercial de Gancia One, tiene la particularidad de que se ha percibido el lugar de inmadurez tanto del hombre como de la mujer, en el caso del hombre porque “no tiene proyectos”, y en el caso de la mujer porque “se come un salame”. En este caso, se ha llegado a hablar de lástima para con el chico de la publicidad, porque él se tiene “cero valoración”. En este punto, en palabras de las participantes femeninas, se puede ver que la mujer “usa” al hombre Peter Pan hasta que - como dice el slogan del aviso- “aparece el ideal”. En referencia a este aviso y una de las frases del protagonista en el que dice “flotar en el aire”, los hombres marcan que “cada uno flota a su manera, pero todos los hombres flotan”. Para los hombres, la persona que da lástima en este aviso es la mujer ya que “le da a cualquiera”.

Acerca de la publicidad de jugos Arcor, se destacó que se reproduce una situación que se da en las casas de los participantes que viven en familia asiduamente. Se destaca que se pone al hombre como “vago” y esto se relaciona con la comodidad para el hombre de vivir en la casa de familia. Respecto a esto, las mujeres declararon que la sociedad refleja que al hombre se lo cría de modo más apañado y permisivo que las mujeres.

En relación a las publicidades, la mayoría considera que son buenas ya que el enfoque está más en el contenido que muestran que en la marca que comercializan. Por esto, destacan la estética, la música y la narrativa de estos cortos y consideran que esto genera mayor atracción y ganas de verlo más allá de la marca que los crea.

En general, las publicidades tienen una recepción positiva, generando amplia empatía y afinidad en ambos sexos, aunque en las mujeres surgen sutiles y permisivas amonestaciones (en especial hacia la inmadurez que la leen como irresponsabilidad), mientras que en los varones reina cierta natural jactancia de su identidad masculina.

De todas formas, es interesante ver cómo ambos sexos naturalizan los estereotipos sociales que subyacen en las publicidades acerca de la inmadurez como cualidad propia del hombre joven pero, a su vez, logran avanzar sobre estas imágenes y resignificar el concepto de madurez flexibilizando los límites socialmente establecidos, ya que la sujetan a situaciones y circunstancias propias de cada persona.

En este sentido, es pertinente destacar la importancia que los jóvenes otorgan al núcleo socio afectivo y sobretodo familiar en la construcción del rol del hombre para los jóvenes. Pareciera que es central la educación y los **mecanismos de legitimidad** que los padres – y también los amigos y grupos de pares - ejercen sobre los ellos como, así también, las circunstancias cotidianas con las que estos jóvenes se enfrentan y que operan como condicionantes para su madurez o inmadurez.

Finalmente, cabe destacar que todos los jóvenes afirman que las publicidades reflejan algunas cuestiones de la sociedad pero **no son reflejos totalmente certeros de la misma sino que la recrean**: esta concepción es nodal para que los jóvenes puedan re-pensarse y re-construirse.