

Título Informe de Prensa. Hombres VS mujeres en la guerra de la madurez Peter Pan, Wendy y los avisos publicitarios

Tipo de Producto Parte de Prensa

Autores Muller, Karina

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 

Hombres VS mujeres en la guerra de la madurez. Peter Pan, Wendy y los avisos publicitarios.

El apelativo “Síndrome de Peter Pan” ha sido popularizado como una suerte de metáfora -basada en el relato infantil- para los “hombres que nunca han crecido”, esto es, quienes han alcanzado la edad adulta pero que son incapaces de encarar sentimientos y responsabilidades adultas. Este fenómeno también abre el juego al rol femenino en relación a estos hombres que se resisten a crecer, asociándolo con la figura de Wendy, quien actúa de una “cuasi-madre” de este chico que no quiere crecer. Hay un corrimiento del fin de la adolescencia de los 20 a los 30 años y este fenómeno repercute en la sociedad, y por ende, en el mercado. Este concepto, si bien ha sido aceptado por la psicología popular desde entonces, no está catalogado como enfermedad psicológica existente. El Marketing se ha apropiado de la denominación “Peter Pan” para designar un nuevo nicho que acarrea nuevos productos, servicios y propuestas comunicacionales. La publicidad y a raíz de esto la pregunta: ¿Cómo se perciben estos mensajes?

Se realizó en CABA una investigación cualitativa con distintos *Focus Groups* llevados a cabo en cámara Gesell. El tema: la madurez/inmadurez en hombres y mujeres, evidenciado en el Síndrome de Peter Pan, y el reflejo de este fenómeno en los avisos publicitarios. Los grupos fueron segmentados por género: grupos de hombres y grupos de mujeres, para poder obtener percepciones propias de cada sexo. Los participantes, de un rango etario entre los 18 y 30 años, se encuentran en la generación de “millenials”, caracterizados por sentimientos de libertad, flexibilidad, búsqueda de experiencias y uso excesivo de tecnologías.

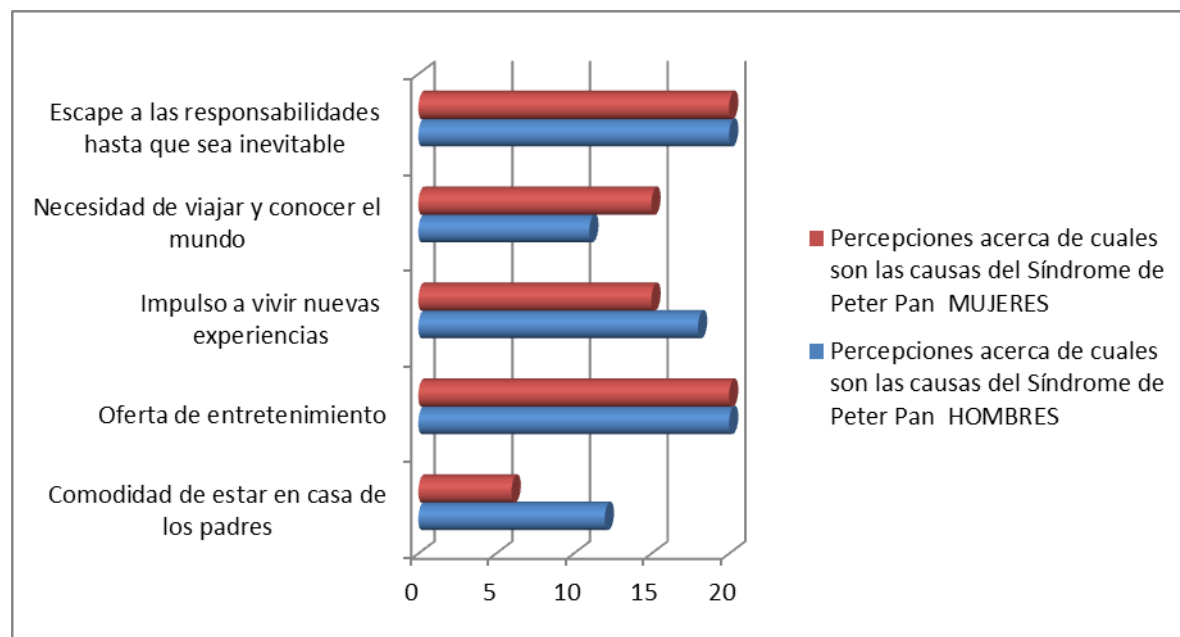
- Idea de futuro: se percibe el futuro y la adultez como una “amenaza a disfrutar la vida”. Los participantes ven crecer como un “encarcelamiento” y declaran que “las responsabilidades te invaden”. Madurar traería aparejada la necesidad de sacrificio.
- Crianza: se destaca la diferencia en cuanto a la crianza según el género. Las mujeres manifestaron que a los hombres se les “exige menos” y los hombres que las mujeres “se preocupan demasiado”. Tanto hombres como mujeres declaran que el sexo masculino “vive el momento” y que el sexo femenino “piensa demasiado en el futuro”.
- Responsabilidades: la mujer declara sentirse más “presionada” por sus familias y la sociedad, mientras que el hombre dice que se puede ser inmaduro pero “socialmente responsable”. 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.
- Percepción publicitaria: tanto hombres como mujeres consideraron que en las publicidades se llega hasta la ridiculización del hombre. Sin embargo, ellos no se sienten ofendidos por este estereotipo de inmadurez y falta de responsabilidad que muestran, sino que dicen sentirse identificados y que por eso les causa gracia, afianzando 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”. Para las mujeres “el hombre quiere seguir como a los 15 años.”

- **La mirada social:** Se evidencia una determinada mirada social sobre las expectativas que se tienen sobre los hombres y las mujeres: éstas últimas manifestaron ser condenadas por las mismas razones que los hombres son condecorados. Los hombres, por su parte, expresaron que si bien esta mirada social existe, “al hombre no le importa tanto” y que es la mujer la que requiere de aprobación constante de todo su entorno, lo que es reflejado en muchos avisos publicitarios.

La mayoría de los participantes asoció el Síndrome de Peter Pan con la comodidad y en parte responsabilizan la crianza. Los hombres depositan las principales causas de su inmadurez en la sociedad y en la familia, desligándose de la responsabilidad. Sostienen 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”. 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. ¿Tarde pero seguro?

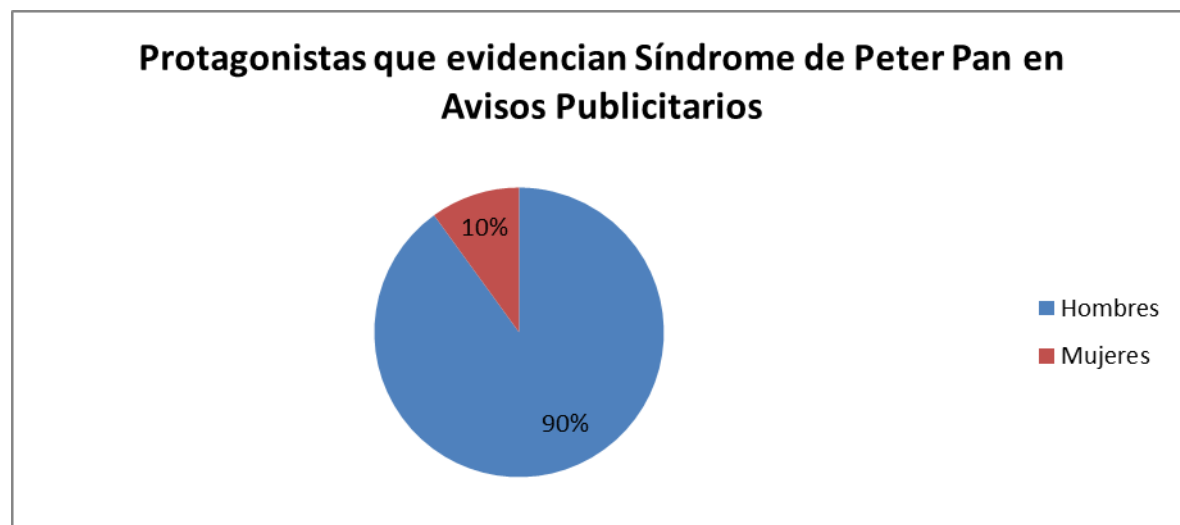
Peter Pan y sus números.

Respecto a los posibles “por qué” de la existencia de este fenómeno en la sociedad actual, se han nombrado la comodidad de estar en la casa de los padres “te cocinan, te lavan, te planchan, y encima les encanta que estés así”, el corrimiento del límite de la adolescencia -de los 20 a los 30 años-, y las múltiples posibilidades que ofrece hoy en día el mundo y la tecnología. En el siguiente cuadro se pueden evidenciar las posibles causas de Peter Pan según la mirada femenina y masculina.



Dado que -como muchos autores rescatan- la publicidad es un reflejo de la sociedad, se ha percibido una fuerte presencia del “Síndrome de Peter Pan” en la comunicación publicitaria. A raíz de esto se hizo un relevamiento en el que se recopilaron publicidades argentinas

relacionadas a este fenómeno. Se detectó que el 90% de estos avisos, ponían al hombre en este lugar de inmadurez y resistencia a crecer. Solo en un 10% de los spots se colocó a la mujer como “Peter Pan” pero, no casualmente, acompañada de una mirada social que la condena por ello. Esto coincide con las opiniones de los grupos de discusión, que manifestaron en su gran mayoría -tanto hombres como mujeres- que el Síndrome de Peter Pan es principalmente un fenómeno masculino.



Otro dato interesante extraído de esta investigación es el nivel de identificación de hombres y mujeres con los mensajes publicitarios. Ambos sexos coincidieron en que la publicidad sabe reflejar de un modo más auténtico y realista al hombre que a la mujer. Incluso en los casos en que se los ridiculiza y pone en un lugar de inmadurez los hombres declararon no sentirse ofendidos ya que “no te podés enojar por algo que es verdad”, y esto hace que se sientan identificados. Las mujeres, por el contrario, sienten que la publicidad naturaliza las conductas inmaduras de los hombres mientras que a ellas las pone en un lugar de “tontas” o “pesadas”.

