



Universidad Abierta Interamericana

Sede Regional Rosario

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. en Publicidad

“Por siempre jóvenes.



La Publicidad audiovisual para adultos y el Síndrome de Peter Pan”

María Celeste Lenzi

Diciembre 2011

- *“Olvidalos Wendy, olvidalos a todos...  
Vení conmigo ahí donde nunca,  
nunca jamás tendrás que preocuparte  
por cosas de mayores...”*

-*“Nunca...es muchísimo tiempo...”*

*Peter Pan, La gran aventura (2003)*

En el contexto de una sociedad posmoderna caracterizada como una *cultura light*, aparece un fenómeno social muy vigente representado por personas adultas que siguen siendo eternamente adolescentes, se trata del *Síndrome de Peter Pan*. Estos hombres componen un target casi ideal ya que son el resultado de una mezcla perfecta para el mercado: alma de niño y cartera de adulto.

Esta investigación se propone comprender la relación entre la publicidad audiovisual contemporánea con público objetivo adulto y este síndrome, llamado también de perpetua adolescencia.

Los objetivos específicos son identificar si se manifiesta el *Síndrome de Peter Pan* y qué aspectos se evidencian del mismo, en publicidades audiovisuales contemporáneas cuyo público objetivo esté formado por adultos; establecer de qué modo la publicidad audiovisual representa esta "eterna juventud" y, finalmente, observar si en los spots las conductas del síndrome se refieren a ambos géneros.

Para tal fin se realiza una investigación descriptiva, utilizando como técnica de recolección de datos la observación. El corpus de materiales que componen la muestra se conformó por dieciocho publicidades audiovisuales, finalistas en el *Lápiz de Platino* del año 2011 –dirigidas a un público adulto–. Estos anuncios, reconocidos en el ámbito publicitario como los más destacados del año 2010, fueron analizados de manera cualitativa.

Los resultados arrojan que la mitad de las publicidades audiovisuales sometidas a observación parecen presentar la mayoría de los rasgos estudiados que hacen al *Síndrome de Peter Pan* (aflorando en primer lugar rasgos como la inmadurez y la travesura, siguiéndole características como parálisis emocional, ansiedad, rebeldía y pensamiento mágico); además que esta eterna juventud aparece en todos los casos en hombres,

generalmente protagonistas de los comerciales. Y, finalmente, se ha encontrado que en estos comerciales el síndrome es reflejado principalmente en los diálogos, textos y gráficos, y silencios y música –elementos propios del discurso– y en los personajes protagónicos y sus respectivas acciones –elementos de la historia–.

**Palabras clave:** publicidad audiovisual, Síndrome de Peter Pan, eterna juventud, público adulto, narrativa publicitaria.

ÍNDICE .....	4
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
1.1 Introducción .....	7
1.2 Problema de investigación .....	10
1.3 Objetivos .....	11
1.4 Finalidad e importancia de la investigación .....	12
II. MARCO TEÓRICO .....	13
2.1 La Publicidad Audiovisual .....	13
2.1.1 Semiosis Social: el discurso publicitario .....	14
2.1.2 El lenguaje audiovisual .....	19
2.1.3 Narrativa audiovisual publicitaria .....	22
2.1.3.1 Discurso .....	25
2.1.3.1.1 Aspectos morfológicos .....	25
2.1.3.1.2 Aspectos sintácticos .....	27
2.1.3.1.3 Aspectos semánticos .....	34
2.1.3.2 Historia .....	36
2.1.3.2.1 Personajes .....	36
2.1.3.2.2 Espacio .....	41
2.1.3.2.3 Tiempo .....	42
2.1.3.2.4 Acciones .....	43

2.2. El Síndrome de Peter Pan .....	45
2.2.1 La obra de Nunca Jamás .....	46
2.2.2 El síndrome y el problema del infantilismo .....	52
2.2.3 Evolución sintomática en las etapas de la vida .....	57
2.2.4 Sociedad infantil y consumismo .....	59
2.2.5 Valores en la adolescencia .....	63
III. MÉTODO .....	66
3.1 Tipo de investigación .....	66
3.2 Corpus de materiales .....	67
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	73
3.4 Procedimiento .....	75
IV. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	76
4.1 Descripción de los resultados obtenidos .....	76
4.1.1 Publicidad Topper Bebé.....	76
4.1.2 Publicidad Topline Arroba .....	80
4.1.3 Publicidad Banco Galicia Autocine .....	84
4.1.4 Publicidad Banco Galicia Peluquería .....	86
4.1.5 Publicidad Car One Herencia .....	88
4.1.6 Publicidad Car One Arándanos .....	92
4.1.7 Publicidad Jumbo Amelia .....	94
4.1.8 Publicidad Brahma Instructores .....	96
4.1.9 Publicidad Quilmes Otto de Vacaciones .....	100
4.1.10 Publicidad La Voz del Interior Terapia .....	103
4.1.11 Publicidad Lucchetti Diana Arroz .....	107
4.1.12 Publicidad Gatorade Mago .....	109
4.1.13 Publicidad Twistos Pajarito .....	112

4.1.14 Publicidad PlayStation Víctor .....	115
4.1.15 Publicidad Arnet Auto .....	120
4.1.16 Publicidad Arnet Laptops .....	122
4.1.17 Publicidad TyC Sports Houseman .....	124
4.1.18 Publicidad Suran Helado .....	126
4.2 Análisis .....	130
V. CONCLUSIONES .....	135
VI. BIBLIOGRAFÍA .....	143
VII. ANEXO: Publicidades audiovisuales que componen el corpus de materiales .....	148

### 1.1 Introducción

La sociedad posmoderna suele caracterizarse como una *cultura Light*, donde nada se toma muy en serio, donde prevalece la brevedad del ser. Autores como Fredric Jameson y Gilles Lipovetsky (citado por Alejandra Ravettino, 2008) analizan el surgimiento de expresiones estéticas en esta sociedad, donde la imagen se convierte en un lugar clave en la comercialización y el consumo para el *hombre light*.

En nuestra sociedad se está produciendo una prórroga de las responsabilidades sociales y la adquisición de la propia independencia; aparece en dicho contexto un fenómeno social caracterizado por personas adultas que siguen siendo eternamente adolescentes: se habla del Síndrome de perpetua adolescencia, o lo que se conoce como el *Síndrome de Peter Pan*.

Estas personas también conocidas como *Kidults* - término derivado de la combinación de las palabras inglesas Kid (niño) y Adult (adulto), traducidas al español como *Adultescentes*- son cada vez más una tendencia mundial en las últimas generaciones y un grupo de población social y políticamente activo, cuyo consumo está vinculado a referentes de la cultura popular.

Puede reflexionarse que el modelo propuesto por esta sociedad es quizás la exaltación de la juventud. Se vive en un estado donde resulta difícil tomar decisiones y se asumen pautas de comportamiento irresponsables. La admiración de los atributos juveniles aparece como la contracara del temor a ser adulto. La búsqueda de la eterna juventud no sólo genera una exaltación desmesurada del cuidado y del cuerpo, sino que también crea el mito de la libertad sin límites. Creyéndose libre, el hombre cede al mandato de sus caprichos y deseos; se hace algo porque no hay motivos para no hacerlo. El consumo viene así acompañado de la tendencia a poseer en forma individual y



compulsiva, puesto que la saturación de bienes produce la ilusión de que *ser es tener*. El consumo se encuentra asociado a los procesos de identificación juvenil, ya que lo que se tiene se consume y se hace, se utiliza para fortalecer esa identidad y, a la vez, sirve para diferenciarse de los otros.

Peter Pan fue empleado por el psiquiatra Eric Berne en 1966 para ilustrar el niño que todos llevamos dentro, que está centrado en las propias demandas y necesidades. El psicólogo Dan Kiley escribió más tarde, en el año 1983, acerca del *Síndrome de Peter Pan* aplicado a hombres que no quieren crecer (citado por Aquilino Poilano Lorente, 1999). Un sujeto con este síndrome tiene un deseo enorme de que los demás cubran sus necesidades, que le den lo que pide. Le seduce más el *País de Nunca Jamás* –juventud– que tiene idealizado, que su momento real –madurez–. Tiene miedo a la soledad y es inseguro, aunque no lo demuestre. Su actitud está más centrada en recibir, pedir y criticar que dar, querer o hacer. No está familiarizado con la vida adulta, no se puede comprometer, ya que cree que será un obstáculo para su libertad. Está insatisfecho con lo que tiene, pero no hace nada por solucionarlo.

Consecuencia de un modelo sociocultural que privilegia la juventud física como paradigma de la belleza, la salud y la felicidad, y de una industria publicitaria cuyos íconos y figuras son siempre personas muy jóvenes, casi adolescentes, muchos adultos se niegan a asumirse como tales e intentan a través del consumo de objetos y estilos dirigidos a jóvenes perpetuar en este estado de eterna adolescencia. En los estereotipos comerciales la credibilidad es más importante que la verdad, porque los individuos tienden a aceptar como verdaderas aquellas informaciones que se ajustan más a sus creencias. Los anuncios no son un reflejo fiel de la sociedad, sino que la muestran dulcificada, tratan sobre los sueños de la gente.

"A través de la publicidad, existe una proliferación de mundos que tienen sus propios códigos de comportamiento que remiten a ciertas escenas,

economías y placeres que tal vez sólo pueden ser alcanzados, como en un espejismo, a través del consumo. Cada vez más hombres y mujeres usan objetos para significar cuál es su lugar simbólico en el mundo, qué es lo que son, cuáles son sus identidades. Hoy los productos constituyen signos sociales"<sup>1</sup>.

Por todo lo dicho, comprender la relación entre la narrativa propuesta por la publicidad audiovisual y el *Síndrome de Peter Pan* resulta de gran utilidad actualmente ya que estos hombres pasaron a ser el target casi ideal: tienen alma de niño y los recursos económicos de un adulto. De esta manera, son el resultado de una mezcla perfecta para el mercado.

---

<sup>1</sup> RAVETTINO, A. *El Estilo de vida Light. Hábitos y patrones de consumo*. Revista Científica de USES, Vol XII, 2008 [PDF] [http://dspace.uces.edu.ar:8180/dspace/bitstream/123456789/115/1/El\\_estilo\\_de\\_vida\\_light.pdf](http://dspace.uces.edu.ar:8180/dspace/bitstream/123456789/115/1/El_estilo_de_vida_light.pdf)

## ***1.2 Problema de Investigación***

¿Cuál es la relación entre la narrativa propuesta por la Publicidad Audiovisual contemporánea emitida en Argentina dirigida a adultos y el *Síndrome de Peter Pan*?

¿Reproduce esta publicidad las características de este fenómeno social?

### 1.3 Objetivos

#### Objetivo General

- Caracterizar la relación entre la narrativa propuesta por la Publicidad Audiovisual contemporánea emitida en Argentina dirigida a adultos y el *Síndrome de Peter Pan*.

#### Objetivos específicos

- Identificar si se manifiesta el *Síndrome de Peter Pan* y qué aspectos se evidencian del mismo, en publicidades audiovisuales contemporáneas cuyo público objetivo esté formado por adultos.
- Establecer de qué modo la publicidad audiovisual representa la "eterna juventud" que caracteriza al síndrome.
- Comparar las conductas típicas del síndrome en función del género de los protagonistas de los spots.

#### ***1.4 Finalidad e importancia de la investigación***

Esta investigación permitirá proporcionar información útil a los interesados en este campo acerca del tipo de discurso propuesto por la publicidad audiovisual y su relevancia, en relación al *Síndrome de Peter Pan*, un fenómeno relativamente nuevo. Aportará así datos útiles para profesionales del área a la hora de construir campañas televisivas, ayudando en la elaboración de estrategias de comunicación más eficaces.

Ampliará también el conocimiento acerca de la evolución de la comunicación y su adaptación a la sociedad actual –especialmente a este nuevo segmento de consumo–, con sus posibles consecuencias.

Hoy en día, en que el mundo contemporáneo parece sumergido en una crisis de identidad, la publicidad ha asumido el papel de ofrecer valores firmes, seguros, y "aceptados" por la mayoría. Lo cierto es que muchos parecen buscar su identidad en el voluble mundo de las marcas y el sentido de la existencia en la efímera felicidad de los anuncios.

El mundo, los mercados, las tendencias, los productos y servicios van cambiando a medida que cambian las necesidades, las exigencias y las expectativas de los consumidores. Es por esto que se hace necesario estudiar constantemente al consumidor, abordando aspectos que se relacionen directamente con él, para conocerlo a profundidad, educarlo y promover su participación en una sociedad interactiva, promoviendo siempre el consumo responsable.

### ***2.1 La Publicidad Audiovisual.***

Esta primera parte del marco teórico pretende, por un lado, delimitar y definir aquellos términos publicitarios utilizados en la investigación y, por otro lado, delinear la manera en que se pretende analizar el corpus de publicidades audiovisuales.

Se ha considerado conveniente comenzar por aquello más general, como lo es la semiótica, para poder luego profundizar en el lenguaje estrictamente publicitario.

A lo largo de este capítulo se plantea un análisis de la publicidad audiovisual a partir de la integración de diversas teorías y autores, de manera de lograr un razonamiento rico y detallado. Si bien se hace énfasis en la objetividad del análisis, no se puede dejar de lado el hecho de que todo discurso existe en un contexto, más precisamente en una cultura dada, por lo que se encuentra permanentemente atravesado por ella.

Dicho de otra manera, tal como lo plantea Jacques Amount y Michel Marie (1990), no existe ningún método universal de análisis de films; cada análisis es singular con respecto a la finalidad del mismo, sin embargo es necesario establecer cierta metodología, para que no pierda seriedad.

### 2.1.1 *Semiosis Social: el discurso publicitario.*

Atendiendo entonces a la relevancia de la cultura en el discurso, se hace indispensable enfatizar en la semiótica ya que, como lo establece Umberto Eco (1976), es la que se encarga de estudiar todos los procesos culturales como procesos de comunicación. La cultura en su conjunto puede comprenderse mejor, si se la aborda desde un punto de vista semiótico; los objetos, los comportamientos y los valores funcionan como tales porque obedecen a leyes semióticas.

Ferdinand de Saussure (citado por Umberto Eco, 1976) define semiología como ciencia que estudia la vida de los signos en el marco de la vida social, mientras que Charles S. Peirce (citado por Umberto Eco, 1976) entiende por semiosis una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas.

Según Charles S. Peirce (citado por Umberto Eco, 1976), un signo es algo que está en lugar de alguna otra cosa para alguien en ciertos aspectos o capacidades; "un signo representa algo para la idea que produce o modifica; aquello que representa se llama su objeto; aquello que transmite, su significado; y la idea que da origen es su interpretante".

Un signo está constituido siempre por uno (o más) elementos de un plano de la expresión colocados convencionalmente en correlación con uno (o más) elementos de un plano del contenido. Siempre que exista correlación de este tipo, reconocida por una sociedad humana, existe signo. Sólo en este sentido se puede aceptar la definición de Ferdinand de Saussure según la cual un signo es la correspondencia entre un significante y un significado.<sup>2</sup>

Eliseo Verón (1993) plantea que se trabaja sobre estados, que sólo son pequeños pedazos del tejido de la semiosis, los cuales pasan a ser productos a partir de esta

---

<sup>2</sup> ECO, U., *Tratado de Semiótica General*. Editorial Lumen, Barcelona, 1976. p 83.

fragmentación. La posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. En otras palabras, analizando productos, se apunta a procesos.

Este autor, en su libro titulado *La semiosis social*, entiende por ésta a la dimensión significativa de los fenómenos sociales. El estudio de la semiosis es entonces el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido.

Una teoría de los discursos sociales descansa sobre una doble hipótesis:

- La primera es que toda producción de sentido es necesariamente social, es decir, no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas.
- La segunda hipótesis está basada en que todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuera el nivel de análisis.

Todo funcionamiento social tiene una dimensión significativa constitutiva. Pero la hipótesis inversa es igualmente importante: toda producción de sentido está insertada en lo social (Eliseo Verón, 1993).

Esta doble hipótesis es inseparable del concepto de discurso: este doble anclaje, del sentido en lo social y de lo social en el sentido, sólo se puede develar cuando se considera la producción de sentido como discursiva. Por lo tanto, sólo en el nivel de la discursividad, el sentido manifiesta sus determinaciones sociales, y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa.<sup>3</sup>

Puede decirse a partir de todo lo analizado que la superficie de lo social existen "paquetes textuales", conjuntos compuestos en su mayor parte de una pluralidad de materias significantes: escritura-imagen, escritura-imagen-sonido, imagen-palabra, entre otros.

---

<sup>3</sup> VERON, E. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Editorial Geisa, Barcelona, 1993, p.126.



Ellos son textos, término que en dicha investigación no se restringe a la escritura. Se reserva entonces la familia de términos discurso, discursividad, discursivo, para señalar un cierto modo de aproximación a los textos en este apartado.

Las condiciones productivas de los discursos sociales tienen que ver, ya sea con las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso, ya sea con las determinaciones que definen las restricciones de su recepción. Se denomina a las primeras condiciones de producción y, a las segundas, condiciones de reconocimiento. Se puede establecer entonces que, generados bajo condiciones determinadas, que producen sus efectos bajo condiciones también determinadas, es entre estos dos conjuntos de condiciones que circulan los discursos sociales. El análisis de los mismos es la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus efectos.<sup>4</sup>

Más allá de esto, desde el punto de vista de su producción, siempre existen varias lecturas posibles de los conjuntos textuales que circulan en el interior de una sociedad. Cada tipo de lectura alude a una conceptualización específica de las condiciones de producción. Es decir, un paquete textual cualquiera, es el lugar de manifestación de una multiplicidad de huellas que dependen de niveles de determinación diferentes.

Puede establecerse entonces que, si bien esta investigación se apoya en el lado de la producción, no se deja de lado que siempre existen dos lecturas posibles: la del proceso de producción –generación– del discurso y la del consumo, de la recepción de ese mismo discurso. Estos dos conjuntos no son idénticos, es decir, las condiciones de producción de un conjunto significativo no son nunca las mismas que las del reconocimiento.

Dicho de otra manera, entre dichos polos de la producción discursiva no hay relaciones simples, no existe relación lineal; ningún fenómeno de sentido se determina por convenciones que aseguran la univocidad del resultado.

---

<sup>4</sup> Ibid, p.127.

Los objetos que interesan al análisis de los discursos no están, en resumen, en los discursos; tampoco están fuera de ellos. Son sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación por una parte, y con sus efectos por la otra.

Umberto Eco (2000) dice al respecto que en la semiosis, tanto las condiciones productivas cuanto los objetos contienen sentido. Entre las condiciones productivas de un discurso hay siempre otros discursos. Tanto desde el punto de vista sincrónico como diacrónico, la semiosis social es una red significativa infinita. En todos sus niveles, tiene la forma de una estructura de encastramientos. Así, en la medida en que siempre otros textos forman parte de las condiciones de producción de un texto, todo proceso de producción de un texto es, de hecho, un fenómeno de reconocimiento. E inversamente, un conjunto de efectos de sentido, expresado como gramática de reconocimiento, solo puede manifestarse bajo la forma de uno o varios textos producidos.

Según este autor, estas gramáticas no expresan propiedades en sí de los textos; intentan representar las relaciones de un texto o de un conjunto de textos con su más allá, con su sistema productivo, con su sistema social, el cual es necesariamente histórico.

Se puede concluir que cuando se usa el lenguaje para mencionar estados del mundo, hay que suponer, que una expresión siempre transmite un contenido cultural.

La existencia de los códigos es de orden cultural y constituye el modo como piensa y habla una sociedad y, mientras habla, determina el sentido de sus pensamientos a través de otros pensamientos y éstos a través de otras palabras. Lo que comúnmente se llama mensaje suele ser un texto: un retículo de mensajes diferentes dependientes de códigos y subcódigos distintos, que a veces pone en correlación diferentes unidades expresivas con el mismo contenido -un mensaje verbal va acompañado de mensajes paralingüísticos, cinésicos, proxémicos, que

transmiten el mismo contenido, al mismo tiempo que lo refuerzan- y a veces pone en correlación diferentes contenidos con la misma substancia expresiva.<sup>5</sup>

Así entonces, se está en condiciones de decir que una imagen, un gesto, un objeto emitido, más allá de sus funciones físicas, está destinado a comunicar algo.

La base de cualquier investigación es el sujeto humano en cuanto actor de la práctica semiótica. Y no se debe olvidar, como recalca Umberto Eco (2000) que el sujeto de cualquier actividad semiótica no es otra cosa que el resultado de la segmentación histórica y social del universo.

---

<sup>5</sup> ECO, U., Op.Cit, p.p 103-104.

### 2.1.2 El lenguaje audiovisual.

Una definición simple y sugestiva acerca el lenguaje es aquella dada por el Dr. Pere Marquès Graells (1995), profesor Titular de Tecnología Educativa del Departamento de Pedagogía Aplicada de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y director del Grupo de Investigación Didáctica y Multimedia. Según él, el lenguaje es cualquier tipo de código semiótico estructurado, para el que existe un contexto de uso y ciertos principios combinatorios formales. El lenguaje audiovisual está integrado por un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que hacen posible esta particular manera de comunicación. Contiene unos elementos morfológicos, una gramática particular y determinados recursos estilísticos.

Es un sistema de comunicación multisensorial –visual y auditivo– donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales; que promueve un procesamiento global de la información que proporciona al receptor una experiencia unificada.

Es un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaico en el que sus elementos sólo tienen sentido si se consideran en conjunto; moviliza la sensibilidad antes que el intelecto. Suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos.<sup>6</sup>

El spot de televisión o publicidad supone entonces una pieza audiovisual con una doble configuración, como *discurso* y como *historia*. Se lo puede considerar como un fragmento audiovisual de breve duración que condiciona su articulación discursiva y narrativa a una función determinada por su origen extradiscursivo y que se concreta en un objetivo plenamente comercial. Es decir, más que en cualquier otro tipo de discurso, el objeto del spot es incitar al consumo de un producto o servicio o contribuir a la creación de una imagen de marca que destaque aquellas cualidades que el agente anunciante

---

<sup>6</sup> GRAELLS, P. *El Lenguaje Audiovisual*. Facultad de Educación, UAB, 1995. [PDF]  
< [http://ascun.moodle.com.co/file.php/1/Lenguaje\\_audiovisual.pdf](http://ascun.moodle.com.co/file.php/1/Lenguaje_audiovisual.pdf) > Consulta 03/01/11, p.1

pretende transmitir al potencial cliente o usuario. Responde plenamente a los objetivos que la publicidad posee en líneas generales (José P. Pérez Rufí, 2007).

La propia función del spot condicionará aquellos aspectos relativos tanto a su formato como a su contenido o su desarrollo narrativo. Según señala Santiago García-Clairac (citado por José P. Pérez Rufí, 2007), la principal diferencia entre lo que denomina estilo cinematográfico y spot publicitario estriba en la subordinación del anuncio televisivo a un lenguaje publicitario, dada su naturaleza como comunicación eminentemente comercial. Comparte, sin embargo, con el resto de producciones audiovisuales dos objetivos comunes, que son la difusión de unos contenidos culturales y el logro de una rentabilidad que compense la inversión realizada.

De manera más abarcadora, puede decirse que toda comunicación audiovisual implica una importante inversión económica que se pretende recuperar y que liga, por tanto, la difusión de dicho contenido a un objetivo comercial.

El spot televisivo se inserta dentro de un continuum formado por los diferentes formatos que componen la programación televisiva. En este sentido, Inmaculada Gordillo (citado por José P. Pérez Rufí, 2007), reconocida escritora y profesora española de Comunicación audiovisual, destaca como principal rasgo caracterizador del discurso televisivo la fragmentación: formatos y géneros diferentes se alternan, interrumpen y se fusionan creando un modelo discursivo que une a la fragmentación originada por el enunciador aquella introducida por el receptor a través de su uso del mando a distancia.

Inmaculada Gordillo (citado por José P. Pérez Rufí, 2007) agrega que el propio spot se integra como un componente esencial del más amplio discurso publicitario audiovisual emitido por televisión. A pesar de la variedad de fórmulas publicitarias existentes, el spot se mantiene como la estrategia comunicativa más habitual. Según esta autora, el medio aún continúa siendo rentable y su desaparición, pese a la crisis del formato, no se

vislumbra a mediano plazo, debido principalmente a la rápida y amplia difusión que dispone, mayor que en cualquier otro medio publicitario.

Integrado dentro de este contexto, se atenderá al spot en cuanto pieza audiovisual susceptible de ser analizada en términos similares a otros discursos también de naturaleza audiovisual. Las relaciones extradiscursivas e intertextuales serán inevitables dada la estrecha relación del spot con el entorno social, económico y cultural que lo producen, aspecto donde entra en juego el fenómeno social denominado *Síndrome de Peter Pan*, que se describe más adelante.

Según señala Isidro Moreno (2003), pese a la importancia del anuncio audiovisual prácticamente no existe bibliografía sobre el mismo: es como si investigadores y estudiosos mirasen hacia otro lado o escribiesen exclusivamente sobre otros aspectos de la publicidad y el marketing, pero no sobre los narrativos.

Esta realidad responde quizás a la afirmación de Robert Heath y Paul Feldwick acerca del anuncio televisivo (citado por José P. Pérez Rufí, 2007), para quienes "*what you say is less important than how you say it*" -lo que dices es menos importante que cómo lo dices-.

### 2.1.3 *Narrativa audiovisual publicitaria.*

Los orígenes de los relatos narrativos están en la tradición oral, que enseñaron a tener unas relaciones muy cercanas con el receptor, donde lógicamente se aprende a valorar lo que a éste le gusta.

Según el estructuralismo y la semiótica, la narratología es el tratado de los textos. Seymour Chatman (citado por Isidro Moreno, 2003), siguiendo a estructuralistas franceses tales como Roland Barthes, Tzvetan Todorov y Gerard Benette, plantea un *qué* y un *modo*. Al *qué* de la narrativa lo llama su *historia* y al *modo* su *discurso*.

Se divide entonces la narrativa en historia o contenido –personajes, acciones- y discurso o expresión –elementos expresivos: imagen y sonido-.

Isidro Moreno (2003) plantea: la narrativa audiovisual publicitaria, como disciplina, plantea un corpus de saberes teórico prácticos que ayudan a creadores e investigadores a analizar y construir relatos publicitarios usando distintos medios y que, además, sean capaces de dar razón científica de sus decisiones analíticas y poéticas.

La organización de la disciplina comprende la Morfología, la Analítica, la Taxonomía, la Poética y la Pragmática. A continuación se describen brevemente dichas disciplinas (Isidro Moreno, 2003):

- La Morfología tiene sus orígenes en el cuento de Vladimir Propp (citado por Isidro Moreno, 2003), quien en los años 20 analizó los cuentos infantiles, descubriendo que subsisten las acciones o funciones –valores constantes- y que cambian los nombres y atributos de los personajes –variables-. Sin embargo, estos cambios son relativamente pocos y, al estructurar esos cuentos, Propp descubre que en ellos hay 21 funciones (acciones, constantes). Si se analizan los anuncios actuales puede observarse que también tienen estructuras fijas y monótonas pero cambian las apariencias; cambia el tiempo, espacio, personajes y acciones. La morfología

estudia estructuralmente el contenido y la expresión, es decir, la historia y el discurso.

- La Analítica para conocer todas las estructuras utiliza dos caminos: construir y desconstruir. Los orígenes remotos de la analítica están en la hermenéutica y los orígenes científicos, de mitad del siglo XX, en la metodología científica, en la Escuela de Periodismo de Columbia: análisis de contenido basados en la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación. Es decir, estudiar unidades mínimas y luego aplicarlas a los anuncios.
- La Taxonomía proviene del griego táxis (ordenación) y nómos (ley); es la teoría de la ordenación o de las clasificaciones y su objetivo principal es ordenar, clasificar y categorizar para comprender el cómo y el por qué de los relatos. Clasificando relatos publicitarios puede observarse que anuncios distintos no lo son tanto respecto a su morfología.
- La Poética es una teoría de la construcción, de la creación, cuya normativa la aporta la Retórica y cuya norma suprema es la posibilidad de saltar por encima de cualquier regla.
- La Pragmática, por otro lado, trata de la relación de los signos con sus intérpretes, fundamental para la Publicidad, donde se crea un relato persuasivo con funciones concretas que deben ser captadas por los receptores.
- La Semántica, por último, es la relación de los signos con aquello que representan. Siempre interesa lo que significa en función de cómo se interpreta.

La Publicidad en realidad interacciona con todas las disciplinas. Se está ante relatos mucho más complejos de lo que pueda parecer. Está relacionada con Marketing, Economía, Comunicación, Psicología, Sociología, Semiótica, Historia, Artes, Antropología, Ética, entre otros.



Volviendo a la distinción de historia y discurso, se puede definir a la historia como la suma de sus elementos, los cuales son personajes, espacios, acciones, tiempo. Por otro lado, el discurso es el sistema de difusión de esos contenidos audiovisuales, formado por elementos o sustancias expresivas, como por ejemplo la imagen en movimiento y el sonido.

Se entiende el concepto de narración en el sentido de Francesco Casetti y Federico Di Chio (2007), para quienes se trata de una concatenación de situaciones, en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes situados en ambientes específicos.

Se considera también la afirmación de Inmaculada Gordillo (citado por José P. Pérez Rufí, 2007), por cuanto la lógica narrativa no es una constante en los anuncios de televisión: la brevedad, la búsqueda de la originalidad, la necesidad de captar la atención del espectador son, entre otros, factores que conducen a la publicidad televisiva por rumbos diferentes a los que recorren los discursos de ficción, por lo general narrativos.

Lora Garrido (citado por José P. Pérez Rufí, 2007) afirma, sin embargo, que la publicidad se encuentra cada vez más cómoda construyendo narraciones audiovisuales, hasta el punto de que la mayoría de anuncios actuales son auténticos micro relatos.

La escasez de estudios sobre narrativa publicitaria lleva a Isidro Moreno (2003) a cuestionarse acerca de la existencia de una narrativa audiovisual publicitaria, llegando a la conclusión de que la narrativa desvela las claves para contar historias con los distintos elementos expresivos a su alcance -imagen, sonido, textos, entre otros-. Por lo tanto, es fundamental aprovechar al máximo esta capacidad en las narraciones publicitarias.

Antes de comenzar, resulta de interés destacar que si bien se distingue discurso e historia para realizar un análisis más metódico, no se ha olvidado que cada uno remite al otro de forma constante, como parte de una sola pieza a la que ambos pertenecen. Por ende, es factible que en dicha distinción la delimitación sea algo difusa.

### **2.1.3.1 Discurso**

Se entiende como discurso todos aquellos elementos que hacen al modo o manera en que se narra el relato audiovisual, atendiendo así a diversos aspectos que forman parte del lenguaje estudiado.

Dichos aspectos se pueden clasificar en morfológicos, sintácticos, semánticos, estéticos y didácticos (Pere Marqués Graells, 1995). Al no tener el material audiovisual sujeto a la investigación una intencionalidad pedagógica, no se considera la inclusión del aspecto didáctico en el desarrollo teórico. Tampoco se analiza con mayor detalle la función estética, ya que si bien todos los elementos formales de un producto audiovisual la tienen, ésta no es útil a la presente investigación.

Por lo tanto, a continuación se ahondará en las dimensiones morfológica, sintáctica y semántica.

#### **2.1.3.1.1 Aspectos morfológicos.**

Los mensajes audiovisuales se construyen utilizando elementos visuales por un lado –imágenes- y elementos sonoros por otro –música, efectos de sonido, palabras, silencio-.

Al estudiar el lenguaje audiovisual desde su dimensión publicitaria, se puede establecer que la función que tienen estos elementos morfológicos es sugestiva (Pere Marqués Graells, 1995).

#### **Elementos visuales: las imágenes.**

Sus elementos básicos son: puntos, líneas, formas y colores. Con estos elementos las imágenes pueden representar cosas que existen y también cosas que nunca han existido.

Las principales características de las imágenes-en sentido amplio- son las siguientes (Pere Marqués Graells, 1995):

- Iconicidad o abstracción. Según que las imágenes sean o no un reflejo de la realidad pueden ser figurativas, esquemáticas o simbólicas y abstractas. No obstante las imágenes nunca son de la realidad ya que diversos factores como el encuadre, la luz, pueden modificarla.
- Denotación y connotación. Las imágenes difícilmente son monosémicas, generalmente son más o menos polisémicas según su ambigüedad, capacidad de sugestión y posibles connotaciones que suscitan.
- Simplicidad o complejidad. Depende de su iconicidad, organización y relación entre los elementos, el contexto. Las imágenes complejas -que no siempre deben su complejidad al hecho de tener muchos elementos- requieren más tiempo y atención para su análisis.
- Originalidad o redundancia. Según sus elementos sean muy nuevos o ya muy utilizados y conocidos.

### **Elementos sonoros.**

El sonido, como parte de la escena o como pista de audio añadida arbitrariamente -es decir, diegético o extradiegético-, puede dirigir la tensión de una escena en un sentido determinado al afectar decisivamente sobre la edición del spot. El discurso sonoro se convierte así en un elemento emocional que crea un nuevo significado al conjunto del discurso desde su asociación con una secuencia de imágenes. El pulso del discurso sonoro contribuye, por tanto, a la creación de una impresión de tiempo psicológico (José P. Pérez Rufí, 2007).

La ausencia de una pista musical o incluso el silencio total contribuirán igualmente a la creación de una secuencia de imágenes con un ritmo pausado o

decelerará el ritmo anterior en el caso de que interrumpa una sucesión de planos acompañados de música.

Dentro de los elementos sonoros se encuentra entonces la música, los efectos de sonido, las palabras y el silencio.

#### **2.1.3.1.2 Aspectos sintácticos.**

Cuando se crea un mensaje audiovisual, es necesario seguir unas normas sintácticas que pueden influir poderosamente en el significado final del mensaje. Los principales aspectos sintácticos a considerar son (Pere Marqués Graells, 1995):

#### **Planos**

Hacen referencia a la proximidad de la cámara a la realidad cuando se realiza una fotografía o se registra una toma. Los principales planos que se utilizan, de los más lejanos a los más próximos son los siguientes:

- Planos descriptivos como lo son el gran plano general –que también puede adquirir un valor expresivo cuando se quiere destacar la soledad o la pequeñez de las cosas dentro del entorno que les rodea- y el plano general –que también puede aportar cierto valor narrativo ya que permite apreciar bastante bien la acción que desenvuelven los personajes-.
- Planos narrativos como lo son el plano entero –que muestra a la perfección la acción del personaje y puede tener cierto valor descriptivo ya que permite apreciar sus características físicas generales-; el plano americano –al mostrar la cara y manos del personaje tiene valor narrativo pero también expresivo-; y el plano medio –es también expresivo porque permite apreciar las emociones del personaje-.

- Planos expresivos como lo son el primer plano –que añade calor y detalle a la trama- y plano detalle, cuyo valor depende del contexto; puede aportar un valor descriptivo, narrativo o expresivo.

## Ángulos

Cuando se habla de angulación o punto de vista se considera el ángulo imaginario que forma una línea que sale perpendicular al objetivo de la cámara y que pasa por la cara del personaje principal. Según la posición de la cámara, el ángulo mediante el cual el objetivo captará los personajes se denomina:

- Ángulo normal. La cámara está aproximadamente a la altura de la persona. El ángulo por sí mismo no proporciona ningún valor expresivo especial aparte del que aporten los demás elementos sintácticos utilizados. Denota de alguna manera una situación de normalidad.
- Picado. Este ángulo se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento de arriba hacia abajo. Añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje u objeto enfocado aparece más pequeño en relación con el entorno. Denota inferioridad, debilidad, sumisión del personaje.
- Contrapicado. El ángulo contrapicado se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento de abajo hacia arriba. Añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje queda engrandecido, potenciado, de manera que parecerá más grande y poderoso.
- Inclinación lateral. La inclinación de las imágenes añade un valor expresivo de inestabilidad y de inseguridad que a menudo se utiliza cuando se aplica la técnica de la cámara subjetiva.

## Composición.

Se denomina composición a la distribución de los elementos que intervienen en una imagen dentro del encuadramiento que se realiza a partir del formato de la imagen y de acuerdo con la intencionalidad semántica o estética que se tenga. En la composición se pueden considerar diversos aspectos (Pere Marqués Graells, 1995):

- Líneas verticales. Producen una sensación de vida y sugieren cierta situación de quietud y de vigilancia, se asocian a una situación de estabilidad. Se alcanza esta composición cuando la mayoría de los objetos del plano están dispuestos verticalmente.
- Líneas horizontales. Producen una sensación de paz, de quietud, de serenidad y a veces incluso de muerte. Al igual que las líneas verticales, se asocian a una situación de estabilidad.
- Líneas inclinadas y curvas. Producen una sensación de dinamismo, movimiento, agitación. Las líneas inclinadas también producen sensación de peligro, mientras que las curvas, en cambio, aportan sensualidad.
- El aire. Se denomina aire al espacio más o menos vacío que se deja entre los sujetos principales que aparecen en una imagen y los límites del encuadre.
- Simetría. Se produce cuando en un encuadre aparece repetido un elemento de manera que parece el reflejo en un espejo. Las composiciones muy simétricas resultan agradables, dan una sensación de estabilidad, pero pueden resultar monótonas. Las composiciones asimétricas son más dinámicas, producen una sensación de inestabilidad y pueden generar más tensión dramática.

## Ritmo

El ritmo de un material audiovisual se consigue a partir de una buena combinación de efectos y de una planificación variada. Constituye uno de los elementos que contribuirá más a hacer que las imágenes tengan o no atractivo para los espectadores. Para determinar el ritmo que conviene en una determinada publicidad es fundamental tener presente el target y las sensaciones que se quieren transmitir. El ritmo debe estar al servicio de de la narración. Se pueden considerar dos formas básicas de ritmo (Pere Marqués Graells, 1995):

- Ritmo dinámico; se consigue mediante la utilización de muchos planos cortos y de corta duración. El cambio rápido de planos dará sensación de ritmo.
- Ritmo suave; se logra utilizando planos largos y poco numerosos.

No debemos olvidar que cada plano no es independiente sino que se relaciona no ya únicamente con el resto de planos que componen el spot, sino con todo el fragmentado discurso televisivo. Una sucesión de planos cortos puede producir una impresión de gran tensión dramática o dinamismo, es decir, de aceleración, en el caso del llamado ritmo "analítico", donde se alternan planos cortos muy numerosos. Por el contrario, una sucesión de planos más amplios dará lugar a un ritmo "sintético" o lento, de donde resultará una impresión de calma, monotonía, sensualidad o cierto efectismo estético.<sup>7</sup>

## Iluminación.

Además de su valor funcional, la iluminación tiene un valor expresivo ya que puede resaltar o suprimir formas y crear una atmósfera determinada para producir diversas sensaciones. La iluminación crea y recrea ambientes y texturas, jerarquiza la importancia de los elementos de la puesta en escena, crea y recrea el color mediante una manipulación

---

<sup>7</sup> PÉREZ RUFÍ, J. *El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007*. Universidad de Málaga, 2007. En PDF: <http://www.ehu.es/zer/zer27/zer27-10-perez.pdf>

inteligente de la temperatura de color, altera las texturas, concede tridimensionalidad al espacio bidimensional de la pantalla, subraya el género, indica el tiempo cronológico y asiste para el conocimiento de los personajes.

Se pueden distinguir dos tipos básicos de iluminación (Pere Marqués Graells, 1995):

- Iluminación suave. Es una iluminación difusa que reduce los contrastes excesivos y permite apreciar bien los detalles a la sombra. Es menos dramática que la iluminación dura y proporciona una apariencia agradable a las personas.
- Iluminación dura. Es una iluminación direccional que sirve para destacar las formas y contornos de las personas y los objetos. Produce un fuerte contraste. Cuando se utiliza una iluminación dura las personas pueden aparecer con una imagen amenazadora.

## Color

El color de los objetos se produce por la luz que reflejan. Los colores producen, de manera inconsciente, diversos sentimientos y sensaciones. Según su tonalidad, los colores se pueden clasificar en dos grupos (Pere Marqués Graells, 1995):

- Colores cálidos

Resultan excitantes y estimulantes. En general los espacios con colores cálidos parecen más grandes, cercanos y pesados.

*Blanco.* Es el color de la luz y de la claridad. Se asocia a limpieza, pureza, paz, calma.

*Amarillo.* Es el color del sol y llama la atención por su brillantez. Evoca alegría, vitalidad y diversión. También es un color asociado a la riqueza, ya que el oro es amarillo.

*Naranja.* Sus tonalidades suaves transmiten una sensación agradable de ambiente familiar y de confort. Por otro lado, como es un color muy visible, se usa para señalar peligro y llamar la atención.



*Rojos.* Es el color de la sangre y el fuego. Se relaciona con la acción, el coraje, la pasión, el dinamismo. Comunica sensaciones de excitación, agresividad y movimiento. También se usa para llamar la atención e indicar peligro.

- Colores fríos.

Resultan sedantes; en realidad los espacios con colores fríos parecen más pequeños y lejanos.

*Verde.* Es el color de la naturaleza que tranquiliza y relaja. También se asocia a la esperanza, salud, vitalidad, seguridad.

*Azul.* Es el color del cielo y del mar. Simboliza cosas grandiosas, autoridad, lealtad, dignidad, el infinito. Cuando es claro relaja y proporciona frescura, seguridad y confianza; cuando es oscuro resulta triste.

*Violeta.* Se relaciona con ambientes elegantes o lujosos.

*Gris.* Color neutro, metálico. También evoca falta de color, tristeza, pobreza.

*Negro.* Tiene dos significaciones principales. Por una parte, en nuestra sociedad se relaciona con el misterio, la ignorancia, el miedo, la soledad, la oscuridad, la muerte. Pero también se asocia a poder, dominio, elegancia y sobriedad.

## **Movimientos de la cámara**

Además de ese punto de vista físico proporcionado por la cámara, el realizador puede insinuar otros enfoques conceptuales que parten de las connotaciones de su forma de mirar. El movimiento de la cámara puede ser físico u óptico. En este último se encuentra el zoom. Los movimientos físicos pueden ser:

- Panorámica. Consiste en un movimiento de rotación de la cámara hacia la derecha y hacia la izquierda. Tiene un gran valor descriptivo y también puede tener valor narrativo. Podemos distinguir panorámica vertical, horizontal y de balanceo.

- Travelling. Consiste en un desplazamiento de la cámara. Tiene un gran valor expresivo, de relieve y perspectiva narrativa. También puede aportar un valor narrativo: le hace sentir al espectador que está tomando parte de la acción que el travelling acompaña.

### **Textos y gráficos**

A veces las imágenes van acompañadas de texto (verbal o escrito) y gráficos sobreimpresos. Sus funciones pueden ser diversas según la intencionalidad del realizador; se utilizan para fijar el significado de imágenes que pueden ser polisémicas, para ampliar información o expresar ideas que inviten a la reflexión, para la presentación de un logotipo o marca, para presentar una contradicción entre imágenes y texto, entre otras.

### **Música y efectos sonoros**

La música tiene un papel importante en la creación de los ambientes. Por eso tanto ésta como los efectos sonoros no han de ser simples complementos de un material audiovisual, sino que deben ser considerados desde el principio como elementos importantes del material y con una función específica. La música puede cumplir diversas funciones (Pere Marqués Graells, 1995):

- Música documental: corresponde directamente al sonido de la historia narrada.
- Música incidental: se usa para potenciar una determinada situación dramática; evocar una época o un sentimiento, acompañar el ritmo de la acción, remarcar, entre otros.
- Música asincrónica: se utiliza como contrapunto.

Existen otros aspectos sintácticos como lo son la profundidad de campo, distancia focal y continuidad que no han sido explicados ya que atienden a aspectos estrictamente técnicos que no son de utilidad en la investigación.

#### **2.1.3.1.3 Aspectos semánticos.**

Pere M. Graells (1995) plantea que además de las funciones descriptiva-narrativa y estética, todos los elementos formales de un producto audiovisual tienen una función semántica. Se debe considerar que si bien existe un significado denotativo propio de la imagen, en un audiovisual, el significado de cada elemento depende del anterior y del siguiente; y que, por ende, existen posibles significados connotativos, que varían según las interpretaciones que haga el lector.

Así, el uso de recursos estilísticos contribuye a modificar el significado denotativo de los elementos del mensaje.

Isidro Moreno (2003) dice al respecto que el fin del discurso retórico es y sigue siendo la persuasión. Las tres categorías tradicionales de la retórica: docere (demostrar), delectare (deleitar) y movere (mover los afectos) han dado lugar a distintos géneros discursivos entre los cuales está la publicidad. Las figuras mueven a la persuasión: elipsis, sinécdoque, analogía, hipérbole, anáfora, metáfora; figuras que conforman la poética publicitaria. Y es que la retórica, como parte normativa de la poética, es fundamental en el proceso persuasivo y este no puede desligarse del proceso creativo, del proceso poético.

La estructura persuasiva adopta infinidad de variantes y matices. La adecuada base persuasiva según Aristóteles (citado por Isidro Moreno, 2003) suele ser el resultado de las interacciones entre el ethos (quién lo dice), pathos (cómo lo dice) y logos (qué dice), pero hay otros muchos elementos persuasivos que deben tener en cuenta los autores desde el punto de vista narrativo.

En la publicidad actual predomina la seducción frente a la información, y eso lleva a que exista cierta debilidad en la estructura informativa, tanto así que en muchos casos la única referencia informativa aparece al final, con el logotipo de la marca.

Algunos tipos de seducción son (Isidro Moreno, 2003):

- Dominio-relevancia: seducción por ostentación de símbolos que manifiestan status.
- Sensualidad-sexualidad: seducción directa del producto o servicio, es un puente para seducir al otro.
- Posesión acumulación: la seducción coleccionista.
- Instrumental: seducción práctica ligada al consumo más directo, más práctico.
- Seducción altruista: hacer el bien al otro.
- Seducciones cambiantes: unidas a la moda, a procesos cambiantes.
- Mimetismos: seducción por imitación (come la manzana y serás como Dios, calza las zapatillas y serás como el deportista que las anuncia).
- Narrativa: la seducción por el relato, por los símbolos y mundos enunciativos que se crean alrededor de un producto o servicio.

Comentados entonces los diferentes aspectos que hacen al discurso de una publicidad audiovisual, en el próximo apartado se pasará a detallar los elementos que componen la historia de un anuncio.

### **2.1.3.2 Historia**

La historia incluye, como se dijo anteriormente, todos aquellos aspectos que hacen referencia al qué del relato; es el contenido, alude a cuestiones menos técnicas y por ende, requiere de un análisis más subjetivo. En la historia se analizarán los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones.

#### **2.1.3.2.1 Personajes.**

El personaje es quien desencadena o recibe la acción. El personaje puede ser no sólo una persona, sino también un objeto, una fuerza de la naturaleza. Y su función vendrá marcada según el tipo de publicidad.

En publicidad, los personajes son generalmente planos, predominando su dimensión física. Independientemente, un personaje tiene que ser un personaje multidimensional.

Lagos Egri (citado por Isidro Moreno, 2003) disecciona los personajes y las tramas de modo de ayudar a la hora de construir estos nuevos relatos. Habla de personajes tridimensionales:

- Dimensión física; modelo de personaje basado en sexo, edad, altura, peso, color de pelo, color de ojos, pose, apariencia, defectos, aspectos hereditarios que es lo que define a los malos personajes publicitarios. Se fija mucho en los defectos físicos y deformidades como pequeños detalles que también se deben tener en cuenta para la credibilidad del personaje.
- Dimensión sociológica; clase (media, baja, alta), empleo (tipo de trabajo, salario, horas), educación (tipo de formación, de colegio), vida familiar, religión, raza, nacionalidad, afiliaciones, posición en la comunidad, aficiones, diversiones. Aunque sean aspectos que no salgan todos en el relato, son de ayuda a la hora de conocer al personaje.

- Dimensión psicológica; vida sexual, moral, inquietudes, ambiciones, frustraciones, desengaños, temperamento (colérico, tolerante), actitud vital (resignado, combativo), complejos (obsesiones, fobias, inhibiciones), grado de introversión, aptitudes, cualidades (imaginación, gusto), idiomas, coeficiente intelectual.

Esta teoría de Lagos Egri es muy utilizada por muchos creativos para diseñar personajes, por lo que es de sumo interés para realizar la investigación.

Son múltiples los roles narrativos que puede representar un personaje en un anuncio, pero simplificando se reducen a los clásicos desempeñados por los personajes en los relatos tradicionales según su importancia se encuentran protagonista, antagonista, episódico, secundario y figurantes (Isidro Moreno, 2003).

Para comunicar claramente en un tiempo breve los objetivos del anuncio se recurre a hiperbolizar casi todo, incluida la apariencia de los personajes, salvo que se quiera resaltar su carácter indefinido. Su apariencia entonces puede ser eufórica, disfórica, o indefinida. Además, las interacciones con el producto o servicio deberán venir en relación con la psicología de los personajes. El producto, marca, o servicio objeto de la publicidad directa o indirectamente es el personaje principal del relato y en torno a él se crean una serie de relaciones orientadas a reforzar los aspectos informativos y persuasivos del mismo. Estas interacciones pueden ser de signo diverso dependiendo de los objetivos de la comunicación, ya sea de amistad, enemistad, entrega, indiferencia, interés, exaltación, identificación, familiares, jerárquicas, compañerismo, hedonismo, solidarias y altruistas, de valor simbólico, moda, riesgo y otras (Isidro Moreno, 2003).

Las interacciones con el resto de los personajes pueden ser jerárquicas, de dependencia, de interés, de indiferencia, de seducción, de identificación, de enemistad, igualitarias, amistosas, paterno-filiales, materno-filiales, familiares, eróticas, de compañerismo, solidarias, de entrega y otras (Isidro Moreno, 2003).

El contexto –que refuerza la dimensión sociológica y psicológica del personaje– puede ser ordinario, extraordinario, de trabajo, de ocio, de intimidad, entre otros. El contexto espacial puede ser, por otra parte, el medio urbano, el natural u otros. Y, finalmente, el contexto temporal, puede ser el presente, pasado, futuro o ser cambiante. (Isidro Moreno, 2003; Pere Marqués Graells, 1995)

Con respecto a los valores, los más destacados de los personajes son generalmente la seguridad, el éxito profesional, social y sexual, la comodidad, la utilidad, la agresividad, la evasión y el placer; los valores sociales exaltados son la pertenencia a un grupo, la solidaridad recíproca, el patriotismo, la competitividad, la pertenencia al grupo de edad; y los valores temporales exaltados son habitualmente la niñez, juventud, madurez, tradición, modernidad, novedad, permanencia, entre otros. Y por último, también existen valores del producto, encontrándose entre los más destacados la tradición, modernidad, novedad, utilidad y solidaridad.

Se considera importante también en este apartado aquellos signos no verbales que forman también parte del personaje. Si bien estos signos desempeñan con frecuencia una función de complemento de los signos verbales, son interesantes para el análisis del corpus de materiales.

Con respecto a ello, Albert Scheflen (citado por Jesús Maestro, 2003), en sus estudios sobre el lenguaje del cuerpo y sus funciones en el orden social, estudia el comportamiento comunicativo de la persona desde el punto de vista de sus funciones y posibilidades en el seno de la vida social. De este modo, distingue entre comportamiento verbal, referente al sistema lingüístico y a los medios de comunicación verbal, y comportamiento no verbal, cuyo análisis dispone según los principios de la paralingüística, quinésica, mirada, gestualidad, emblemática, sistema neurovegetativo, comportamiento táctil, proxémica, artefactos y factores de entorno. Detalla entonces estos aspectos que hacen al comportamiento no verbal:

- La *paralingüística* es aquella disciplina destinada al estudio de todos los elementos de la comunicación referidos al modo de expresión de los contenidos que se pretenden transmitir. El paralenguaje responde, en este caso, al cómo se dice lo que se dice cuando el emisor prescinde de signos verbales en el proceso de comunicación.
- La *quinésica* estudia el análisis del conjunto de posiciones y movimientos corporales, tanto de individuos aislados como de grupos sociales o étnicos, a cuya comprensión se accede a través de la observación de la vida social o de la consideración de las formas artísticas en que se expresa su modo de vivir y de actuar. Los signos quinésicos suelen ser habitualmente signos intencionales, cuyo significado resulta al cabo fácilmente decodificable, al informar sobre actitudes, personalidad, ideología, ritos, costumbres, entre otros.
- La *mirada*, el color de los ojos, su disposición y movimientos, la forma de los párpados, acumulan en la literatura abundantes referencias.
- Los *gestos* se identifican con movimientos corporales concretos, cuyo valor semiótico es sumamente amplio y resulta muy utilizado en la literatura.
- Los *emblemas* designan aquellos comportamientos no verbales que difieren de otros por su uso frecuente, su escasa pero precisa información, su explícita intencionalidad y su traducción directa al lenguaje verbal.
- Los llamados *elementos del sistema neurovegetativo* son todos aquellos elementos físicos de la persona que pueden adquirir sentido en los procesos de comunicación no verbal inherentes a la interacción humana. Se incluyen en este apartado todos aquellos actos no verbales que, similares a los anteriores, carecen de movimiento, tal es su característica principal: color de la piel, olores, rubor de las mejillas, peinado, entre otros.



- El *comportamiento táctil* se refiere al contacto físico mantenido por dos o más interlocutores durante el tiempo en que transcurre la conversación o diálogo.
- La *proxémica* se refiere al uso y percepción que el ser humano hace de la distancia, posición y movimientos en el diálogo.
- El fenómeno de los *artefactos* se relaciona con la manipulación, uso y función de los objetos que sirven de estímulo a los sistemas de comunicación no verbales; por ejemplo colonias, productos de cosmética, indumentaria, objetos personales.
- Finalmente, los *factores del entorno* son aquellos elementos que, interfiriéndose en la comunicación humana, no forman esencialmente parte de ella, si bien ejercen una gran influencia en la interacción comunicativa.

El comportamiento no verbal proporciona indicios para comprobar si el pensamiento coincide o no con la expresión externa: los signos no verbales escapan casi siempre a la expresión del hablante y pueden funcionar como sustitutos del lenguaje verbal, acentuando o confirmando parte de él, y regulándolo en todo caso.<sup>8</sup>

Todos los elementos a los cuales se hace alusión conforman a los personajes, quienes son unidades objeto de distribución y manipulación por parte del narrador. Como han escrito René Wellek y Austin Warren (citado por Enric Sulla, 2001), un personaje de novela sólo nace de las unidades de sentido; está hecho de las frases que pronuncia o que se pronuncian sobre él. Tiene una estructura indeterminada en comparación con una persona biológica que tiene su pasado coherente.

---

<sup>8</sup> MAESTRO, J. *Introducción a la teoría de la literatura*. 1997, Universidad de Vigo. [PDF] <<http://academiaeditorial.com/cms/uploads/pdf/CriticaheterodoxaIntroduccionlateoriadelaliteratura20020Novela.pdf>> p.p 16-17

### **2.1.3.2.2 Espacio.**

El espacio narrativo es una recreación del espacio real que contiene a los personajes y donde se desarrollan las acciones que van ligadas al tiempo de la historia.

Un espacio real puede parecer irreal por su tratamiento o por la falta de experiencia sobre ese espacio que posea el receptor; mientras que otros espacios recreados pueden parecer absolutamente reales. Aquí entra en juego el concepto de verosimilitud.

Se puede clasificar los espacios en naturales y artificiales; los espacios naturales pueden hibridarse con el artificial. Los artificiales a su vez podrían clasificarse en mimético-naturales o infográfico-naturales (desean transmitir una sensación de realidad pero se notan transformados) e imaginarios o infográfico-abstractos (los que buscan romper con los parámetros del mundo real). (Isidro Moreno, 2003)

Se puede hablar también de espacio implícito, explícito y explicitación total. El espacio implícito es el que no se ve pero que el receptor imagina; el espacio explícito (on) es el que se ve; la explicitación total es un espacio de realidad virtual donde el receptor elige qué quiere ver en 3D (el espacio está construido en su totalidad). (Isidro Moreno, 2003)

El espacio interacciona con otros espacios del propio relato que le preceden y suceden; con los personajes configurando diversos contextos sociales: ordinarios, extraordinarios, de trabajo, de ocio, de intimidad. Proporciona el contexto espacial del personaje (urbano, rústico); influyendo sobre su estado de ánimo según el mobiliario del espacio, bien por exceso o por defecto, por orden o por desorden. El espacio también interacciona con el tiempo identificando espacios pasados, presentes y futuros, cambiantes, con el tiempo atmosférico o con la importancia expresiva de la hora del día; con las acciones, ya que su desarrollo está ligado al propio espacio y la configuración del

mismo será decisiva para el desarrollo de la acción, clarificando y definiendo las acciones según el género. (Isidro Moreno, 2003)

El espacio no es por lo tanto un mero contenedor, es denotativo y connotativo. Isidro Moreno (2003) habla entonces de funciones narrativas, las cuales pueden ser función referencial -la pura topografía que sirve como anclaje a los personajes y a las acciones-; función retórico simbólica - introduce atributos en nuestra comunicación de una simbología que conlleva nuestro espacio-; función poética -es el propio tratamiento del espacio, muchos autores utilizan el espacio como estilema para diferenciarse-; función hermenéutica -el espacio nos permite interpretar esa comunicación-.

#### **2.1.3.2.3 *Tiempo.***

Si bien se ha ubicado el tiempo dentro de la historia, se debe distinguir éste del tiempo del discurso. El tiempo es la dimensión temporal de las acciones de la historia que se materializa en el discurso. El tiempo cronológico sugerido es la historia y el tiempo materializado es el discurso.

Isidro Moreno (2003) plantea que el tiempo, al igual que las acciones, tiene funciones narrativas, las cuales pueden clasificarse en función referencial -el tiempo nos lleva a un determinado momento referencial anclándonos en un determinado segmento temporal-; función retórico-simbólica -hace referencia a las connotaciones y sentimientos de la función referencial-; función poética -el tiempo se convierte en una estrategia creativa-; función hermenéutica -las características temporales contribuyen a lograr una interpretación profunda del relato-.

#### **2.1.3.2.4 Acciones.**

La acción es un cambio de estado que se produce en un espacio y en un tiempo determinados en el cual intervienen unos personajes. Seymour Chatman (citado por Isidro Moreno, 2003) distingue entre acción y acontecimiento: la primera es un cambio de estado producido por un personaje –el personaje es el sujeto narrativo–; mientras que el acontecimiento lo define como el cambio que afecta a un personaje –aquí el personaje es el objeto narrativo–.

Las acciones principales o nucleares constituyen el esqueleto que permite avanzar a la trama o el argumento o argumentos que vehiculan el relato.

Acciones secundarias o satélites, complementan a las principales y son las encargadas de vehicular la subtrama.

Sintetizando, la trama vehicula el argumento y la subtrama el pensamiento, interesado en el caso de la publicidad.

Diferentes autores han estudiado el desarrollo de las acciones en relación a los personajes y también el final de las acciones y su relación con los personajes. Por un lado, pórico es la relación del héroe con el desarrollo de la acción; puede ser eupórico (si el desarrollo de la acción es positivo para los personajes), dispórico (cuando la acción es negativa para el personaje) o apórico (cuando no es ni positivo ni negativo). Por otro lado, tético es la relación del héroe con el desenlace; puede ser eutético (si el final es positivo para el personaje), distético (si el final es negativo) o atélico (si no es ni positivo ni negativo).<sup>9</sup>

Aquí también aparecen funciones narrativas. La acción pueden ser referencial –la acción interactúa con el tiempo, espacio y personajes para completar y fijar el sentido referencial de todos ellos–; puede tener una función retórico-simbólica –aprovecha todas

---

<sup>9</sup> MORENO, I. Musas, métodos y nuevas tecnologías en la creación publicitaria. [PDF] <http://www.raco.cat/index.php/Temes/article/viewFile/29640/69585>

las connotaciones del resto de los elementos de la historia para orientarlos en función de los objetivos del anuncio-; función poética y función hermenéutica.

## 2.2. *El Síndrome de Peter Pan.*

Hace un siglo nació un personaje, que el cine inmortalizó y que después sirvió para tipificar un síndrome. El autor de la obra fue James Matthew Barrie; el síndrome lo definió Dan Kiley, y el protagonista del fenómeno se llama Peter Pan, el niño que no quería crecer.

Quizá porque no quería crecer, su popularidad no ha dejado de acrecentarse con el tiempo y, a más de cien años de su nacimiento, su nombre se utiliza como sinónimo de inmadurez masculina y su perfil caracteriza a toda una generación de hombres que en el siglo XXI han alcanzado la mayoría de edad cronológica, pero que están muy lejos de alcanzar la madurez personal.<sup>10</sup>

De ese personaje de ficción, convertido en paradigma de la inmadurez, trata este capítulo. Se busca entonces explorar y definir con mayor precisión el aspecto socio-cultural de la investigación, léase el *Síndrome de Peter Pan*; analizado desde su dimensión sociológica principalmente, aunque también se encuentran en el capítulo reminiscencias psicológicas, filosóficas, ya que lo social está atravesado por múltiples aspectos.

---

<sup>10</sup> BOLINCHES, A. *Peter Pan puede crecer*. Editorial Grijalbo, Barcelona, 2010, p.15.

### 2.2.1 *La obra de Nunca Jamás.*

Como su propio creador James M. Barrie anunció en el subtítulo (citado por Antoni Bolinches, 2010), el relato de Peter Pan es la historia de un niño que no quería crecer; por eso se había refugiado en el *País de Nunca Jamás*, donde le era posible mantenerse permanentemente en la infancia y vivir aventuras sin fin.

La obra se estrenó el 27 de diciembre de 1904 en el *Duke of York's Theatre* de Londres y la acción inicial está situada en la casa de la familia Darling, que está formada por el señor y la señora Darling, sus tres hijos, Wendy, Michael y John, y un perro terranova, llamado Nana, que ejerce de niñera.

En ese marco familiar donde la fantasía se mezcla con la realidad, un niño volador llamado Peter Pan los visita por las noches e invita a los tres hermanos a que viajen al *País de Nunca Jamás*. Para ello no tienen más que confiar en él y dejar que Campanilla, el hada que siempre lo acompaña, les dote de la facultad de volar gracias a los polvos mágicos de sus pequeñas alas. La tentación es tan grande que los niños se dejan convencer e inician su viaje hacia la isla donde podrán vivir aventuras sin fin con Peter Pan y otros niños perdidos, aunque para ello deberán afrontar importantes peligros y luchar contra el Capitán Garfio y sus piratas.

En el viaje, Wendy se convierte en madre de sus propios hermanos menores, de Peter Pan y de los demás niños perdidos. Entre juegos, sirenas, indios y piratas pasa sus días la nueva y original familia hasta que el Capitán Garfio, lleno de envidia porque los niños han encontrado una madre, tiende una emboscada a Wendy, a Michael y a John y los hace prisioneros.

Entonces, para que no pueda rescatarlos, Garfio decide acabar con Peter Pan y añade, a una medicina que Wendy ha preparado para él, cinco gotas de veneno. Pero Campanilla, que está en antecedentes del malvado plan,

decide sacrificarse por su amado Peter y se anticipa ingiriendo ella la medicina. Naturalmente, con su acción Campanilla reafirma su condición de hada buena, y recupera milagrosamente la salud y Peter, contento y fortalecido, vuela hacia el barco de Garfio para rescatar a Wendy, a sus hermanos y a los niños perdidos. Como es lógico -porque para eso es el protagonista de la historia-, Peter logra liberarlos a todos y el Capitán Garfio termina entre las fauces del mismo cocodrilo que en el pasado le devoró un brazo.<sup>11</sup>

Con tantas y tan intensas aventuras, Wendy decide volver al hogar familiar. Pero como no quiere perder a Peter, intenta convencerlo para que se deje adoptar por su familia y permanezca con ellos en el mundo real. Evidentemente Peter no acepta - porque para eso es un niño que no quiere crecer-, y regresa al *País de Nunca Jamás*, gracias a lo cual, aunque James M. Barrie ni siquiera pudiera imaginarlo entonces, queda convertido en el paradigma de un modo de comportarse muy común entre los hombres del siglo XXI.

Al acercarse a un texto como el de Peter Pan, que generalmente se ha considerado una obra fantástica para niños, es fundamental tener una idea acerca del lugar en la que surgió. James M. Barrie nace en 1860 en Gran Bretaña; más precisamente en Kirriemuir, Escocia; pero a partir de 1885 se traslada a Londres donde pasará el resto de su vida y morirá en 1937. El contexto está marcado por el periodo victoriano (1837-1901). Si bien la primera versión de Peter Pan se escribió en 1904, tres años después de que se cerró ese periodo, ese es el contexto histórico en que se encuadra la obra ya que dialoga con los conflictos y las consecuencias que afectaron la existencia del hombre y del mundo moderno a lo largo de dicho período.

Durante el período victoriano, el Impero Británico poseía innumerables colonias y había colonizado al menos la cuarta parte del mundo entero. Existía una ambición

---

<sup>11</sup> Ibid. p. p 19-20



que colocaba a la nación por encima del ser humano, de sus derechos y de su vida.<sup>12</sup>

Según Tania Ganitsky (2008), James M. Barrie se preocupa por el arte en relación con la vida y propone un proceso de creación que se ocupe de esta misma relación. El autor logra crear obras que se sitúan entre lo dado y lo posible, es decir, que presentan críticamente una realidad humana, y que responden ante ésta creando nuevas posibilidades para combatirla. Así, el arte de James M. Barrie dirige las múltiples posibilidades del hombre hacia el hombre mismo, para que el receptor de sus textos pueda entrar en el espacio de lo imaginario con la esperanza y la resolución de hallar allí nuevos comienzos.

Este apartado busca así explorar y conocer la *Isla De Nunca Jamás*, pues es ahí desde dónde se hará posible comprender el origen del *Síndrome de Peter Pan*.

La *Isla De Nunca Jamás* tiene en la historia un matiz irreal e imaginario. No está ubicada en ningún lugar en especial, existe en el lugar de lo ilusorio, de lo imaginario, su mismo nombre quita cualquier realidad perceptible.

Otro aspecto interesante es que en esta Isla el tiempo sucesivo no existe; existe el tiempo como espacio y lugar vacío. Es decir, libre de acontecimientos, vacante, inestable.

En la obra se plantea que en la *Isla de Nunca Jamás* el único destino es el olvido, como consecuencia de estar en un espacio sin futuro donde todo lo que sucede de alguna manera nunca se sucede. Aquí se comienza a clarificar el por qué de este nombre al Síndrome en cuestión: en la Isla todo siempre es actual, no hay paso del tiempo, sólo hay espacio para los actos, no para mirar hacia atrás y contemplarlo.

Peter Pan siempre dice cualquier cosa ya que al no tener conciencia prácticamente de nada, acostumbra a pensar poco en sus palabras y mucho menos en sus respuestas.

---

<sup>12</sup> GANITSKY, T. *Peter Pan: un acontecimiento entre lo dado y lo posible*. Universidad Javeriana. Facultad de Cs. Sociales. Bogotá, 2008 [PDF]  
< <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/csociales/tesis03.pdf> > p.6

Según Tania Ganitsky (2008), aunque en Peter Pan se presenten varios conjuntos de contrarios como realidad/imaginación, infancia/adulthood, memoria/olvido, la dualidad predominante a lo largo de la obra es muerte y vida. Se puede relacionar a la tierra con la muerte, y al mundo con la vida; la muerte le brinda un significado a la vida de cada persona, ella hace recordar que se deben tomar decisiones antes de morir. Es también la que limita esas decisiones al imponer la barrera de la finitud.

Vida y muerte aparecen representadas por Peter Pan y el Capitán Garfio respectivamente. Se trata de personajes opuestos; con la muerte de Garfio la isla no desaparece, pues la muerte misma se sigue oponiendo a Peter Pan ya que Peter representa la eterna juventud. En otras palabras, el Capitán Garfio está directamente relacionado con la muerte y Peter la vida eterna, ya que no envejecerá jamás.

Mientras que para el pirata la muerte es una realidad segura que lo espera, para Peter la muerte es algo distante; por este motivo tiene la capacidad de decir que *"morir será una gran aventura."*

Ahondando más en las características de Peter Pan, se puede decir que es un niño que a primera vista tiene más de aire que de gravedad, más de flauta que de palabra y más de presente que de historia y memoria. Peter es la Vida aislada, aquella que convive en cada uno de nosotros y que parece, en una primera instancia, oponerse a la muerte.

James M. Barrie (citado por Antoni Bolinches, 2010) plantea en su obra: "El único niño que puede ser Peter es aquel quien nunca estuvo ahí o en parte alguna". Estas palabras señalan la irrealidad de Peter. No sólo es un ser creado a partir del lenguaje, limitado al texto y por el texto, sino que sus atributos corresponden a los de un ser que "no tenía peso alguno", vacilando entre ave y divinidad. Con respecto a ello, Tania Ganitsky (2008) realiza un análisis interesante en su tesis *Peter Pan, un acontecimiento entre lo dado y lo posible*, que vale la pena retomar:

"Peter Pan in Kensington Gardens es la primera obra de James M. Barrie en que aparece este personaje. En ella, el autor señala que cuando nace un bebé, nace con la memoria de las plumas y la capacidad de volar de un ave, pero a medida que crece empieza a olvidar esto y se desarrolla como lo hace un humano. Peter, no obstante, huye de su casa a los siete días de haber nacido, antes de tener conciencia de su cuerpo. Así, aunque parezca humano físicamente, retiene la capacidad de volar. La distancia entre Peter y su cuerpo es un factor que determinará su posibilidad de volverse ajeno a la muerte y un representante extremo de la vida. Pues es el cuerpo, a través del dolor, la enfermedad y el desgaste, aquello que enfrenta al hombre constantemente ante su mortalidad".<sup>13</sup>

Si bien se ha planteado anteriormente que Peter no tiene conciencia de nada, se debe hacer una excepción para admitir que tiene una gran conciencia de su poder. A Peter le gusta que lo adulen y le gusta auto-adularse. El egocentrismo irresponsable de Peter no pasa desapercibido a lo largo de la obra; no es capaz de negar que él es un niño maravilloso. Peter Pan también tiene así también sus sombras.

Al final de la obra (citado por Tania Ganitsky, 2008), hay un capítulo, en que Wendy ha crecido, envejecido y madurado; se ha transformado en adulta, en la madre de una niña llamada Jane, a quien le cuenta la historia de la Isla, de Peter y de Garfio. Le explica que en la Isla nadie crecía. Entonces, Jane confirma el pensamiento del lector:

Jane: *¿Todos envejecen y mueren excepto Peter, verdad?*

Wendy: *Sí.*

En Peter Pan crecer es inmoral y escandaloso. Por este motivo cuando, bajo un acuerdo hecho hace años entre Peter y Wendy, él va a buscarla, ella se oculta, siente vergüenza. Ella ha crecido, tiene una hija, la cara arrugada, y no sabe cómo decírselo. La

---

<sup>13</sup> GANITSKY, T. *Peter Pan: un acontecimiento entre lo dado y lo posible*. Universidad Javeriana. Facultad de Cs. Sociales. Bogotá, 2008 [PDF]  
< <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/csociales/tesis03.pdf> > p.37

incomodidad es evidente; en que en vez decirle que no puede ir a la Isla porque se hecho vieja, le dice que ya no puede volar.

El autor de la obra comprendió que el hombre moderno necesita tender hacia la irremplazabilidad, acechar su muerte. Así, la *Isla De Nunca Jamás* es el lugar en que la muerte anda suelta y persigue al único adulto, al único mortal: el Capitán Garfio. Él no la niega ni la excluye de su vida o de su pensamiento. Al contrario, intenta hacerla cada vez más propia. La obra señala y critica esa inconsciencia que tiene el ser humano de sí mismo, a veces con ironía y otras veces con silencios. El hombre moderno se asemeja quizás a Peter Pan, sin memoria, sin conciencia, y prácticamente sin lenguaje (Tania Ganitsky, 2008).

### 2.2.2 *El síndrome y el problema del infantilismo.*

Peter Pan viene del pasado pero ha alcanzado su apogeo en el presente. Dan Kiley (citado por Antoni Bolinches, 2010) se inspiró en él para definir un síndrome que se tomará como referente para identificar a toda una generación de jóvenes que prefieren refugiarse en la infancia.

Aunque el primero que asoció la figura de Peter Pan a un determinado tipo de comportamiento adulto inmaduro fue Eric Berne (citado por Antoni Bolinches, 2010), el creador del Análisis Transaccional, quien desarrolló, de manera sistemática, la problemática específica de los jóvenes que no quieren crecer, fue Dan Kiley, cuando en 1983 publicó *El Síndrome de Peter Pan*, un libro que como él mismo señaló en el prefacio "se ocupa de varones adultos que no han madurado".

Dan Kiley se doctoró en la Universidad de Illinois y comenzó su carrera de psicólogo tratando a delincuentes juveniles. Posteriormente derivó su ámbito de intervención hacia adolescentes con problemas, estudiantes universitarios y matrimonios conflictivos, lo cual le permitió adquirir una amplia experiencia clínica, que le sirvió de base para escribir el libro que le confirió notoriedad mundial, aunque en su bibliografía cuenta también con otras obras sobre el mismo tema como son *El dilema de Wendy* (1984) y *Vivir juntos, sentirse solo* (1990) donde el autor confesó comportamientos propios del síndrome que él mismo definió.

Falleció en 1996 pero su obra perdura como un referente inicial de quien supo sistematizar una serie de rasgos comunes que sirvieron para definir el comportamiento inmaduro de los hombres adultos. Los principales rasgos que Dan Kiley (citado por Antoni Bolinches, 2010) detectó en los hombres que sufrían el síndrome -considerados por el autor como víctimas para enfatizar su condición de perjudicados por su propia problemática- son:

1. *Parálisis emocional*: las emociones de la víctima están atrofiadas. No se expresan en la misma forma que se experimentan. La ira, a menudo, se presenta como un acceso de furia; la alegría toma forma de histeria, y el desencanto se convierte en autocompasión. La tristeza puede manifestarse como alegría forzada, travesura infantil o risa nerviosa.

2. *Dilaciones*: durante la etapa de desarrollo, la víctima joven posterga las cosas hasta que se ve absolutamente obligado a hacerlas. «Yo no sé» y «no me importa» se convierten en su defensa contra las críticas. En su vida, sus objetivos son contradictorios y mal definidos, principalmente porque la víctima deja para mañana la tarea de pensar en ellos.

3. *Impotencia social*: por más que lo intenten, las víctimas no pueden hacer verdaderos amigos. De adolescentes, son dirigidos fácilmente por sus compañeros. Los impulsos tienen prioridad sobre un auténtico sentido de lo correcto y lo incorrecto. Buscar amigos y ser amistosos con meros conocidos se antepone a las demostraciones de amor e interés por la familia.

4. *Pensamiento mágico*: «Si no pienso en ello, desaparecerá.» «Si pienso que será diferente, lo será.» Estas dos citas reflejan el pensamiento mágico de las víctimas. La magia mental les impide admitir sinceramente sus equivocaciones y les resulta imposible decir «lo siento» o pedir perdón.

5. *Relación con la madre*: la ira y la culpa les producen una ambivalencia abrumadora hacia la madre. Las víctimas desean liberarse de la influencia de ella, pero se sienten culpables cada vez que lo intentan. Cuando están con su madre hay tensión en el aire; una tirantez salpicada de sarcasmos, seguidos de momentos de ternura reactiva.

6. *Relación con el padre*: la víctima se siente apartada de él. Ansía estar cerca, pero ha decidido que no puede recibir su amor ni su aprobación. La víctima de más edad lo

sigue idolatrando aunque sin comprender las limitaciones de su padre, y mucho menos aceptar sus defectos.

7. *Fijación sexual*: la impotencia social de la víctima se extiende hasta el terreno sexual. Poco después de la pubertad empieza desesperadamente a buscar una pareja. Sin embargo, su inmadurez y su necesidad suelen ahuyentar a la mayoría de las mujeres.

El síndrome fue definido entonces como un trastorno que se caracterizaba por bloques sintomáticos como irresponsabilidad, ansiedad, soledad, conflictos relativos al rol sexual masculino, narcisismo y machismo. En líneas generales, se trata de personas que se experimentan como inadaptados socialmente y casi siempre andan más ocupados de la autoexaltación de su ego, que en establecer y satisfacer los necesarios compromisos con los demás. Consideran como condición necesaria el ser aceptados por los otros; hay en ellos miedo al compromiso y a la libertad. Y, sin embargo, fingen ser adultos maduros, aunque, en realidad, se comportan como niños malcriados.

Como si hubieran cristalizado en una etapa adolescente, en la que fuera imposible progresar, resultan incapacitados para autocomprenderse, amarse y creer en sí mismos. Están faltos de valor y, en consecuencia, se tratan a ellos mismos y a los demás como si nada valieran. El *Síndrome de Peter Pan* se caracteriza entonces por la inmadurez en ciertos aspectos psicológicos, sociales, y por el acompañamiento de problemas sexuales. La personalidad masculina en cuestión es inmadura y narcisista. El sujeto crece, pero la representación internalizada de su yo es el paradigma de su infancia que se mantiene a lo largo del tiempo.<sup>14</sup>

De forma más abarcadora, según Dan Kiley (citado por Alicia Madera, 2008), las características de un Peter-Pan incluyen algunos rasgos de irresponsabilidad, rebeldía, cólera, narcisismo, 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. En

---

<sup>14</sup> POILANO LORENTE, A. *El complejo de Peter Pan y el problema del Infantilismo*. Universidad Complutense. [PDF] < [http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/6030/1/73\\_6.pdf](http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/6030/1/73_6.pdf) > p.115

ocasiones, los que padecen este síndrome acaban siendo personajes solitarios. Con escasa capacidad de empatía, al no abrirse sentimentalmente, son vividos como individuos fríos o no predispuestos a darse, lo que vuelve como un "boomerang" a través de la no recepción de entregas o muestras ajenas de cariño.

El libro de Dan Kiley (citado por Aquilino P. Lorente, 1999) enfatiza sobre él, pero no hace más que dar un nombre ya casi literario a un elemento que ha estado presente, desde siempre, en toda caracterización neurótica, desde los comienzos de los enfoques de la terapia psicoanalítica. Cuando Sigmund Freud (citado por Aquilino P. Lorente, 1999) ha hablado de la fijación, se ha referido, de alguna manera al estancamiento de la evolución de la personalidad que se verifica en los sujetos que padecen estos tipos de sintomatología. Tal vez, lo que sobreviene es que este conjunto de síntomas que singularmente nos ocupa, no ha tenido una categorización en la bibliografía psiquiátrica, en general. De hecho, el *Síndrome de Peter Pan* no constituye una psicosis. Es un trastorno neurótico, o acaso definitivamente caracterológico.

El sujeto paciente de este tipo de trastorno, es rebelde a toda modificación o a la comprensión de su infantilismo. El irresponsable mundo de la niñez no quiere ser abandonado, y la conciencia del fracaso reiterado ante la adaptación de los comportamientos que acercan a la adultez equilibrada, casi no se verifica. Una hipótesis verosímil, ante estos pacientes, hace pensar en una infancia muy feliz, en la que se quiere permanecer para no enfrentar la incómoda aceptación de límites que el ingreso a la vida social adulta comporta de modo insalvable. Sea en la aceptación de normas, en la necesidad de trabajar sólidamente en un empleo, de esforzarse en estudiar para concluir una carrera, de forjar vínculos maduros en relación con los otros, en el orden de la amistad o del amor. Es frecuente que haya crisis de ansiedad, de angustia y de depresión. Los años van pasando, y aun cuando el sujeto está como protegido con una suerte de coraza psicológica para no advertir el paso del tiempo, esporádicamente ésta desaparece



por circunstancias imprevisibles. Es entonces cuando el paciente se encuentra con las manos vacías y con una vida dolorosamente irrealizada. Con parejas inadecuadas, o de modo extremo -lo que también suele pasar-, sin pareja alguna. El nido infantil es una inconsciente referencia a la que siempre apunta. Allí, no había problemas, y la nostalgia por el mismo es persistente, aunque no se lo declare (Javier Vergara, 1995).

### ***2.2.3 Evolución sintomática en las etapas de la vida.***

Según Aquilino Poilano Lorente (1999), los numerosos síntomas a que anteriormente se ha aludido se distribuyen y manifiestan de forma diversa, a lo largo de diferentes períodos de desarrollo evolutivo, por los que atraviesa la persona que sufre este síndrome. En otras palabras, en cada etapa evolutiva cabrían distinguirse ciertos síntomas preferenciales o emblemáticos que, durante esa etapa, se manifestarían de un modo más frecuente e intenso que en otras.

De acuerdo con esta evolución, los síntomas psico-característicos de la adolescencia, serían la irresponsabilidad, la ansiedad, la soledad y los conflictos relativos al rol sexual. (Aquilino P. Lorente, 1999)

Desde los dieciocho a los veinticinco años, los síntomas más emblemáticos son el narcisismo y el machismo, que emergen con una energía inusual, calificando su comportamiento.

De los veinticinco a los treinta, existe una etapa de meseta, en la cual los síntomas anteriores se mantienen, suscitándose crisis agudas en las que la persona se siente insatisfecha tras de reiterar estilos de comportamiento inadaptado que pueden tender a cronificarse.

En la etapa de los treinta a los cuarenta y cinco años, algunos suelen contraer matrimonio, después de vencer lentamente las dudas y los temores. Es frecuente en esta etapa un relativo comportamiento simulado de adulto adaptado a sus nuevas circunstancias conyugales. Sin embargo, tal imagen se extingue rápidamente.

Es cierto que su trabajo es quizás estable y su conducta parece madura. Pero esto es sólo una apariencia. Vivir a su lado constituye una difícil prueba, por lo tediosa que es su convivencia, por la ausencia de ilusiones y, principalmente, por el hecho de refugiarse únicamente en su trabajo, desatendiendo todas y cada una de las responsabilidades que, derivadas de su familia, a él le atañen.

En mucho de ellos se suscita, además, un nuevo síndrome: la adicción al trabajo, por constituir el único ámbito, el exclusivo escenario donde su ego logra encontrar las anheladas gratificaciones que perseguía y de las que tanto depende.

Este centro extrafamiliar, arruina también sus relaciones familiares y conyugales. Acaso por eso también, lo típico de esta etapa sea la aparición de los conflictos conyugales, las ausencias del hogar sin ninguna notificación o motivo previo, el abandono de la familia, la separación y el divorcio.

El sujeto que padece el síndrome busca la recompensa social y la aceptación personal allí donde menos debiera importarle, es decir, sólo en el escenario social, cuya relevancia objetiva debiera ser mucho menor que la del ámbito familiar.

A partir de los cuarenta y cinco años, este Peter Pan suele evaluar sus éxitos y fracasos, sus aciertos y errores, la relevancia social y la felicidad personal alcanzadas. Y el balance que casi siempre obtiene es más bien negativo. El sujeto no obtuvo todas las metas que la omnipotencia de su pensamiento mágico adolescente había diseñado, y la mayoría de ellas se visualizan ahora como utópicas e inconquistables, al menos durante los próximos años de vida.

Esta situación los hunde frecuentemente en la depresión, más precisamente en una depresión agitada y ansiosa, de la que apenas si encuentran otra salida que la de buscar un "chivo expiatorio" al que atribuir la culpa de sus fracasos.

También en esta etapa puede renacer la rebeldía adolescente. La persona desea recuperar la adolescencia ya ida pero en lugar de adentrarse en sí mismo y en lo que es su familia, opta por escapar, evitar a su familia y huir de sí.

A ello hay q añadir el universo de variables socioculturales que, sin duda alguna, acunan, amparan y hasta suscitan, miméticamente, la emergencia de estilos de vida y comportamientos desadaptados.

#### 2.2.4 Sociedad infantil y consumismo.

A partir de la publicación del libro de Dan Kiley (citado por Carlos Goñi, 2003), se viene hablando, por parte de algunos psiquiatras y psicólogos, de una sociedad cada vez más infantil. El *Síndrome de Peter Pan* traduciría lo que tradicionalmente se llama inmadurez personal y puede considerarse como un síntoma de la era narcisista en que se vive.

Para Gilles Lipovetsky (citado por Carlos Goñi, 2003), el impulso modernista hacia el futuro se ha agotado. La modernidad ha llegado a un estado de desencanto y monotonía de lo nuevo. El valor "cambio" sobre el que se funda la sociedad moderna se ha neutralizado en la apatía. La gente ya no tiene confianza ni fe en el futuro, no cree en la revolución ni en el progreso, "la gente quiere vivir enseguida, aquí y ahora, conservarse joven y no ya forjar el hombre nuevo". Según el autor, esta sensibilidad postmoderna que manifiestan las sociedades occidentales se puede calificar de individualismo hedonista y personalizado, que en la actualidad se ha vuelto legítimo.

Uniendo cabos, se puede describir la sociedad occidental actual con estos dos adjetivos: intemperante e infantil. Amplios sectores de nuestra sociedad tienen como valor supremo el disfrute inmediato, el éxito, el placer sin restricciones; al mismo tiempo, se observan comportamientos sociales infantiles: los psicólogos hablan de una adolescencia cada vez más precoz y más larga; los jóvenes se independizan más tarde de sus padres, se casan y tienen hijos también más tarde; el *Síndrome de Peter Pan* va en aumento y actitudes propias de niños las vemos en demasiados adultos; la akrasia, es decir, la falta de dominio de las propias emociones y sentimientos, está a la orden del día, tanto en niños y jóvenes como en adultos.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> GOÑI, C. *La intemperancia de una sociedad Infantil*. España, 2003. [PDF] <http://www.e-aquinas.net/pdf/goni.pdf> p.6

Si bien el significado es el mismo, el nombre que identifica a las personas con las características del síndrome varía en las diferentes partes del mundo. En Estados Unidos se los bautizó como *kidults* -del inglés kid (niño) y adult (adulto)-. En Latinoamérica optaron por un juego de palabras en español, *adultescents*, por la unión de adulto y adolescente. Y en España los sociólogos prefieren definirlos como treintañeros bajo el *Síndrome de Peter Pan*, mientras que los expertos en mercadotecnia les llaman *Generación X*.

Constituían la generación mejor preparada pero que se desestabilizó con un mundo que ha cambiado repentinamente. Ahora deben construirse una nueva realidad y piensan que ya están llegando tarde. Son unos jóvenes que rompieron esquemas, abrieron nuevos caminos a base de luchas sociales y, de golpe, se ven atados a una hipoteca o, por el contrario, tienen que regresar al nido familiar, a esa casa de la que ansiaban emanciparse. Montados sobre el discurso de la crisis económica y la falta de inserción laboral, se suman motivos como irresponsabilidad, padres sobreprotectores y un ambiente de crecimiento con demasiadas libertades y ningún tipo de exigencias.<sup>16</sup>

En definitiva, el único refugio que les queda ahora es su retorno a la etapa juvenil. Pero como retroceder en el tiempo resulta imposible, mantienen las mismas actitudes y formas de ocio que entonces, pretenden estar en el *País de Nunca Jamás*, donde el tiempo no existe.

Este turbulento contexto ha creado una generación desencantada, desorientada, perpleja, con sensación de pesadez, con enormes y constantes dudas porque el mapa de rutas que trazaron sus padres ya no les sirve y han de orientarse con uno nuevo en blanco y con unos valores diferentes. Según Josep Garriga (2009), los treintañeros tienen otra escala de valores que la de sus padres y dan mayor importancia a otra serie de elementos como el ocio y a colmar sus emociones. De ahí que las empresas hayan entrado en este

---

<sup>16</sup> GARRIGA, J. *La generación 'Peter Pan' está hipotecada*. Diario El País Online, 2009. Secc. Sociedad.

segmento de edad. Los eslóganes publicitarios de la tienda de muebles *Ikea* reflejan, por ejemplo, la situación personal y el estado de ánimo de los treintañeros. “*Donde caben dos, caben tres*” no iba destinado a las parejas que querían ser padres sino a los treintañeros llamados boomerang, los que regresan a casa de sus padres después de una etapa frustrada y frustrante de emancipación. El consumo de los treintañeros va ligado sobre todo al ocio entendido como retorno y nostalgia de la etapa juvenil, porque implica también un cambio de valores. Antes estaba mal visto que una persona tuviese un punto infantil pero ahora es diferente, se trata de un segmento más consumidor.

El *Síndrome de Peter Pan* es la garantía de mantener la equidistancia entre sentirse integrado y, al tiempo, también libre. Aun pensando ya como adultos conservan actitudes y atributos juveniles. También es cierto que los términos juventud y juvenil se han estirado e incluyen a personas de treinta y cuatro años que son y se sienten jóvenes. Los estudios de mercado y, en definitiva, los hábitos consumistas de estos treintañeros demuestran esta tendencia. En Barcelona, por ejemplo, se han agotado las famosas muñecas *Baby mocosete*. No las han comprado los padres para sus hijos, sino la mamá para su disfrute. La mayoría de espectadores de películas infantiles son muchas veces treintañeros. Los ejemplos se extienden a los musicales de *Mecano*, *Abba* o *Queen*. O a la reedición de filmes como *Star Wars*.

Puede decirse que el aumento de la expectativa de vida es un factor importante para los herederos de Peter Pan. Hoy, en la Argentina, es de 75 años, y por eso muchos jóvenes retrasan decisiones importantes. Tiempo, precisamente, es lo que les sobra.

En definitiva, se llama *adultescents*, a las personas que teniendo ya un trabajo propio, dinero a su disposición y no teniendo a quien pedirle permiso, les gusta hacer las mismas cosas que hacían cuando eran adolescentes, frecuentar los mismos lugares, oír la misma música, y consumir los mismos productos.

Es un fenómeno tan palpable que se ejemplifica en las caricaturas para adultos que aparecen en la TV, por ejemplo el canal *Cartoon Network* tiene a partir de las once de la noche de los viernes caricaturas para adultos que han enfocado a un público entre los veinte y los treinta y siete años. También las consolas de Wii, Nintendo y demás que ahora están más enfocados a los adultos que a los adolescentes.

A través de estas observaciones puede entenderse el consumo es un fenómeno complejo, debido a que no sólo afecta a la economía sino también a la psicología y a la sociología. El consumo condiciona intensamente las relaciones interpersonales e influye en el autoconcepto de las personas. Está asociado a los procesos de identificación juvenil, ya que lo que se tiene se consume y se hace, se utiliza para fortalecer esa identidad y, a la vez sirve para diferenciarse de los otros. En otras palabras, se es lo que se consume.

Al respecto, y de manera de cerrar este apartado, es interesante rescatar un fragmento de Zygmunt Bauman:

Todo el mundo trata de convertir su propia vida en una obra de arte mediante sus elecciones. Esa obra de arte que se desea moldear a partir de la dúctil materia se denomina identidad. (...) Dada la volatilidad e inestabilidad intrínsecas de casi todas nuestras identidades, la capacidad de "ir de compras" al supermercado de identidades y el grado de libertad del consumidor para elegir una identidad y mantenerla tanto tiempo como la desee se convierten en el camino real hacia la concreción de las fantasías de identidad. Por tener esa capacidad, uno es libre de hacer o deshacer identidades a voluntad. O eso parece.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> BAUMAN, Z. *Modernidad Líquida*. Buenos Aires, 2006. P. 90

### ***2.2.5 Valores en la adolescencia.***

Debido al carácter polisémico de la adolescencia se evidencia la dificultad de aproximarse a un análisis detallado. Adolescencia proviene del latín *adolescere*, que significa desarrollarse, no sólo es una fase de desarrollo psíquico del individuo, hacia la madurez, sino también una transformación hacia algo nuevo que conserva en sí lo antiguo: nunca se pierde la infancia como nunca se accede a la madurez absoluta.

No obstante, este término es empleado por nuestra cultura, ya que en épocas pasadas o en otras civilizaciones, no se distinguía con tanta precisión la etapa intermedia entre infancia y mundo adulto. Por ende, puede decirse que la adolescencia es en gran medida la imagen cultural elaborada y definida paulatinamente en nuestra sociedad. Prestigiosos psicólogos como Mario Carretero, Jesús Palacios y Alvaro Marchesi (citado por Jesús Egea, 1997) la describen como una construcción social derivada del desarrollo de las sociedades modernas e industrializadas.

La adolescencia no está unida tanto a la madurez biológica como a la madurez psicológica y social. Es una etapa clave en la elaboración y la consolidación de una escala de valores personales. Están directamente relacionados con la búsqueda de identidad, ya que es el sistema de valores el que ofrece al individuo la medida para valorar lo que le rodea y para valorarse a sí mismo. En este período, la búsqueda de quién soy se vuelve especialmente insistente. Existe así un aspecto que se encuentra estrechamente vinculado a la construcción de la identidad, y es la identificación con modelos de conducta; por lo general en esta etapa los chicos/as sitúan a diversas personas, que actúan de referentes en sus vidas (artistas, deportistas, familiares, entre otros); les gustaría ser como ellos, por lo que tratan de imitarlos en su vestimenta, vocabulario, manera de actuar. Esto es aprovechado por las publicidades, que ayudan de alguna manera a la construcción de identidad (Jesús Egea, 1997)



Es indiscutible que la adolescencia tiene un rol protagónico en la actividad publicitaria, principalmente se alude a la imagen de la persona joven. Ser y sentirse joven, se ha convertido en un signo relevante de la publicidad en el contexto mundial; lo juvenil es hoy un valor social, pareciera que la resistencia frente al envejecimiento se ha transformado en una exigencia social, manifestada en una abundante oferta de productos como cremas adelgazantes, cuestiones estéticas, productos light, entre otros.

La imagen de la adolescencia se encuentra sobreexpuesta ya que lleva a ver de manera simplificada la realidad de este segmento, que se muestra como un grupo conformado por personas activas, atractivas, exitosas, entre otras.

El valor de la juventud en publicidad puede representar variadas cosas: un valor universal y diluido, del que participan también los adultos –si no eres joven estás caducado, fuera de la sociedad–; un valor excluyente –sólo es joven aquello que es de los jóvenes, lo que los jóvenes entienden como propio y exclusivo, aquello que sirve para delimitar su identidad, su territorio–; un valor relativo – ser joven no implica tener un comportamiento global de consumo, puesto que tan solo se adoptan pautas de consumo juveniles ante determinados productos de moda, deporte, música y cultura–; y un valor cambiante – aunque existen ciertos valores más o menos universales entre los jóvenes, la actitud y el tratamiento de los mismos cambian, en ocasiones de forma rápida.<sup>18</sup>

En el universo valorativo de los jóvenes, el conjunto de valores universales o postmodernos que se encuentran presentes en las publicidades dirigida a ellos, a juicio de los creativos publicitarios de Lorenzo Sánchez, Ignacio Megías y Elena Rodríguez (citado por Jesús Egea, 1997), son los siguientes:

---

<sup>18</sup> EGEA, J. *Adolescencia y valores*. Revista Electrónica Interuniversitaria de formación del profesorado. 1997 [PDF] <http://www3.uva.es/aufop/publica/actas/viii/oe08nava.pdf>

- Disfrutar de la vida, no perder la capacidad de diversión, el presentismo. Se le dice a los jóvenes que jueguen y disfruten más, puesto que la vida pasa rápido y pronto se verán enfrentados a responsabilidades importantes.
- La búsqueda de emociones y sensaciones.
- La rebeldía y la libertad.
- Valores tradicionales que son reinterpretados y actualizados en consonancia con los mayores niveles de autonomía que los jóvenes tienen en el día a día. Se trata de una libertad física, actitudinal, mental, relacionada con la capacidad de tomar decisiones de construir la propia identidad.
- El hedonismo, pero adaptando a posiciones más naturales, informales.
- La inmediatez, el éxito rápido.
- La competitividad, ser el primero, el número uno.
- La ausencia de reglas, vale casi todo para lograr el éxito.
- La agresividad, presentada como una mezcla de dinamismo, vitalidad y modo de autoafirmación personal.

Entender la adolescencia y lo que ello implica es fundamental para comprender el complejo de Peter Pan.

#### **3.1 Tipo de investigación**

Se trata de una investigación de tipo descriptiva. El propósito de este estudio es detallar a través del análisis la presencia de aspectos del *Síndrome de Peter Pan* en las publicidades audiovisuales que conforman el corpus de materiales.

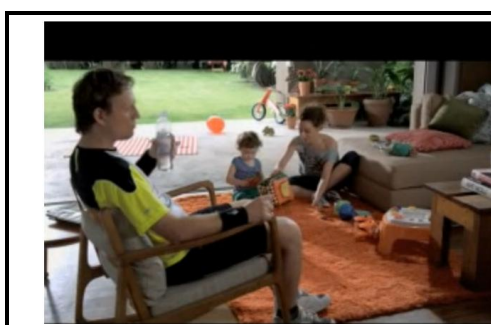
El enfoque de investigación utilizado es el cualitativo, ya que como lo afirma Inmaculada Gordillo (citado por José P. Pérez Rufí, 2007) más que en cualquier otro género o formato audiovisual, el lenguaje discursivo de la publicidad puede parecer a priori más sensible a las innovaciones tecnológicas y gramaticales, de donde resulta un rápido agotamiento de sus fórmulas y una eficacia comunicativa muy limitada en el tiempo, en comparación con otras producciones audiovisuales definidas desde su subordinación a una normativa consolidada o clásica. El carácter efímero de los formatos audiovisuales publicitarios supone una dificultad añadida para su análisis.

### 3.2 Corpus de materiales

El universo de la investigación está formado por aquellas publicidades audiovisuales emitidas en el año 2010 en Argentina, que han sido reconocidas, cuyo público objetivo está formado por personas adultas, de un nivel socioeconómico medio, medio-alto.

Por adulto se entiende en esta investigación a personas mayores de veinticinco años aproximadamente, es decir, se estudian publicidades que no se dirigen a niños ni tampoco exclusivamente a adolescentes, si bien estos últimos pueden formar parte del público subobjetivo. Cabe destacar que se toma esa edad para el análisis considerando que el autor del síndrome plantea la primer etapa sintomática entre los 18 a 25 años.

La muestra estará compuesta por dieciocho publicidades audiovisuales, seleccionadas de manera intencional. Para la selección, se consideraron aquellas finalistas en el *Lapiz de Platino* del presente año -con público objetivo adulto- ya que se trata de publicidades audiovisuales de amplia variedad en cuanto a rubros (marcas y productos) reconocidas en el ámbito publicitario, por lo que se pueden considerar como las más destacadas del año 2010. El *Lápiz de Platino* es una acreditada fiesta organizada por *Editorial Dossier* donde este año se eligió en vivo y con la votación de todos los invitados, el mejor comercial del 2010. Los finalistas son veinticinco; se descartaron siete publicidades cuyo público objetivo no condice con el antes descrito. Los dieciocho comerciales por los que se compone la muestra son:



Topper "Bebé"

Agencia: Kepel & Mata

Productora: Aire Cine



Top Line "Arroba"

Agencia: Del Campo Nazca S&S

Productora: Peluca Films



Banco Galicia "Autocine"

Agencia: Young & Rubicam

Productora: La Doble A



Banco Galicia "Peluquería"

Agencia: Young & Rubicam

Productora: La Doble A



Car One "Herencia"

Agencia: Leo Burnett

Productora: Argentina Cine



Jumbo "Amelia"

Agencia: Kepel & Mata

Productora: La Doble A



Car One "Arándanos"

Agencia: Leo Burnett

Productora: Argentina Cine



Brahma "Instructores"

Agencia: CraveroLanis

Productora: Películas Cortitas



Quilmes "Otto de vacaciones"

Agencia: Young & Rubicam

Productora: Fight by Flehner



La Voz del Interior "Terapia"

Agencia: PuntoJPG

Productora: Prisma True Picture



Quilmes "Otto de vacaciones"

Agencia: Young & Rubicam

Productora: Fight by Flehner



Lucchetti "Diana Arroz"

Agencia: Madre

Productora: Reino



Gatorade "Mago"

Agencia: BBDO Arg.

Productora: Revolución



Twistos "Pajarito"

Agencia: BBDO Arg.

Productora: Primo



Playstation "Victor"

Agencia: Del Campo Nazca S&S

Productora: Garlic



Arnet "Auto"

Agencia: Santo

Productora: Hachiko



Arnet "Lap tops"

Agencia: Santo

Productora: Blue





TyC Sports "Houseman"

Agencia: Young & Rubicam

Productora: Estudio Lochabone



VW Suran "Helado"

Agencia: Fischer América

Productora: Fight by Flehner

Los comerciales descartados por tener un público objetivo poco definido, o por dirigirse especialmente a adolescentes fueron Coca-Cola "Lesotho", H2O! "Trencitas", Quilmes "Dios", Quilmes "Cientoveintenario", TyC Sports "Argentinos", Axe "Transpiración Precroz" y Personal "Invitación".

### ***3.3 Técnica de recolección de datos***

La técnica de recolección de datos es la observación. Se analizarán aquellos elementos narrativos del discurso (música, silencios, palabras, efectos de sonido, ángulos, composición, ritmo, iluminación, color, movimientos de cámara, textos y gráficos, persuasión) y de la historia de las spots (personajes, espacio, tiempo y acciones). Todo ello en relación a las características del *Síndrome de Peter Pan* antes expuestas (por ejemplo, travesura, machismo, ansiedad, dilaciones, entre otras).

Por último se hará una valoración conjunta del mensaje, los valores y contravalores que transmite, los efectos sociales que se desprenden de la recepción continuada del mismo, su relación e identificación social.

**Grilla de análisis**

Elementos Narrativos		Características del síndrome											
		Parálisis emocional	Histeria Cólera	Ansiedad	Travesura	Impotencia Social	Dilaciones Irresponsabilidad	Pensamiento mágico	Fijación sexual	Narcisismo	Machismo	Dependencia Manipulación	Rebeldía
D i s c u r s o	Música												
	Silencio												
	Palabras												
	Efectos de sonido												
	Ángulos												
	Composición												
	Ritmo												
	Iluminación												
	Color												
	Movimientos de cámara												
	Textos y gráficos												
	Persuasión												
H i s t o r i a	Personaje/s protagonista												
	Personaje/s secundario												
	Espacio												
	Tiempo												
	Acciones												

### 3.4 Procedimiento

Se profundizará en aquellos aspectos presentes del cuadro, en cada una de las publicidades, de manera de realizar un análisis más detallado y profundo.

Luego del análisis de cada publicidad por separado, se observará la cantidad de publicidades en que parecen hacerse presentes una cantidad considerable de elementos del síndrome (más del 50%), y si se acentúa en un género en particular. Para ello, se utiliza el siguiente cuadro:

Publicidad Audiovisual	Presencia de rasgos de la eterna juventud	Género M / F
Topper "Bebé"		
Topline "Arroba"		
Banco Galicia "Autocine"		
Banco Galicia "Peluquería"		
Car One "Herencia"		
Car One "Arándanos"		
Jumbo "Amelia"		
Brahma "Instructores"		
Quilmes "Otto de vacaciones"		
La Voz del Interior "Terapia"		
Lucchetti "Diana Arroz"		
Gatorade "Mago"		
Twistos "Pajarito"		
Playstation "Víctor"		
Arnet "Auto"		
Arnet "Lap Tops"		
TyC Sports "Houseman"		
VW Suran "Helado"		

Finalmente, se realizarán un análisis para ilustrar y comparar los resultados obtenidos, observando por ejemplo en cuáles de los elementos narrativos se observa mayormente el síndrome, en qué porcentajes de publicidades se hacen presentes y si se refieren o no a ambos géneros.

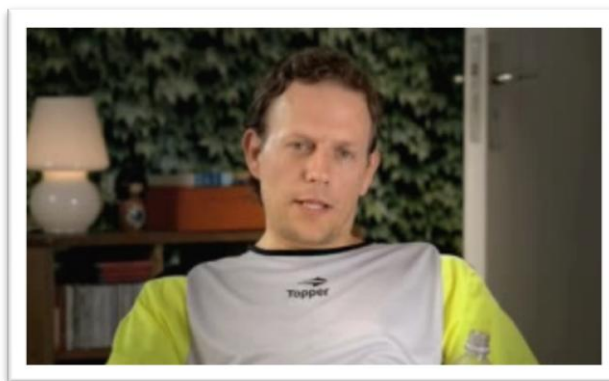
4.1 Descripción de los resultados obtenidos

4.1.1 Publicidad Topper "Bebé"

Elementos Narrativos		Características del síndrome											
		Parálisis emocional	Histeria Cólera	Ansiedad	Travesura	Impotencia Social	Dilaciones Irresponsabilidad	Pensamiento mágico	Fijación sexual	Narcisismo	Machismo	Dependencia Manipulación	Rebeldía
D i s c u r s o	Música												
	Silencio												
	Palabras												
	Efectos de sonido												
	Ángulos												
	Composición												
	Ritmo												
	Iluminación												
	Color												
	Movimientos de cámara												
	Textos y gráficos												
	Persuasión												
	H i s t o r i a	Personaje/s protagonista											
Personaje/s secundario													
Espacio													
Tiempo													
Acciones													

En la publicidad *"Bebé"*, integrante de la campaña *Dejá el corazón en la cancha* de la marca de zapatillas *Topper*, aparecen numerosas características del *Síndrome de Peter Pan*.

Comenzando por los elementos del discurso, más precisamente los efectos sonoros, puede decirse que existen en el spot dos momentos opuestos. Por un lado, al comienzo, la ausencia de sonido acompañada con un suave cantar del pájaro transmite una especie de tranquilidad y "falta emotiva" del padre hacia la acción de su hijo (el niño dice por primera vez "papá" y no obtiene respuesta alguna del padre). Por otro lado, al final del comercial, una música incidental aparece como protagonista, utilizándose para potenciar la situación que ahora sí hace emocionar al padre; que evoca su sentimiento y pasión, acompañando el ritmo de la acción. Aquí el protagonista está enteramente emocionado por su propia actuación: el tema musical mismo hace hincapié en el triunfo y la satisfacción personal (*"...I can reach the sky..."- Puedo alcanzar el cielo*).



Parecen aflorar de esta manera características que hacen al narcisismo y parálisis emocional del protagonista. Estos aspectos también pueden observarse en el diálogo -casi monólogo- que mantiene el protagonista con su pareja; silencios y oraciones que dan a entender cierta frialdad, egocentrismo, rebeldía e inmadurez. Para graficarlo, el diálogo dice lo siguiente:

- Niña: *"Papá"*
- Madre: *"Dijo Papá"*
- Padre: *"Bueno, tampoco es para tanto. Tiene más de un año, tampoco dijo estetoscopio. ¿qué querés? ¿que hagamos una fiesta?... (silencio)...Hacemos una fiesta (gesto de ironía)"*.

Por otro lado, el ángulo del plano en que se observa a su mujer es picado, lo que ilustra cierta inferioridad con respecto al hombre, es decir, el protagonista se engrandece, pareciendo superior a su mujer.

En la composición predominan líneas horizontales, dando esa sensación de calma, estabilidad, como si nada ocurriera, apareciendo reminiscencias del pensamiento mágico.

Por otro lado, el slogan *Dejá el corazón en la cancha* connota cierta travesura, el vivir al límite, disfrutar experiencias al máximo.

Con respecto al personaje protagónico, sus dimensiones física, sociológica y psicológica nos muestran a un hombre de treinta años aproximadamente, amante del deporte, de clase media, con actitud vital impulsiva.

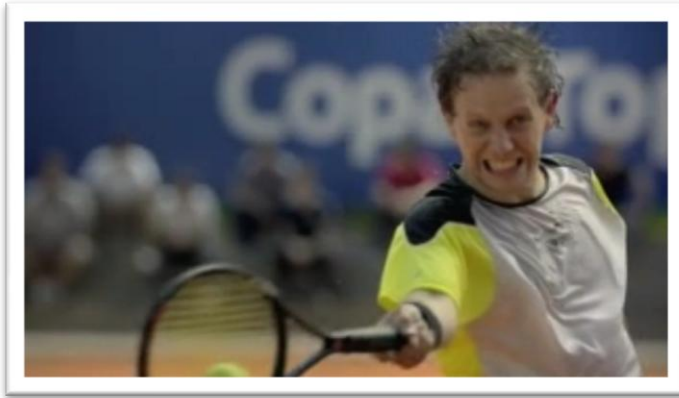
Su interacción con la marca es de amistad y entrega. Los valores más destacados del personaje parecen ser entonces la evasión, la rebeldía, la inmadurez. No existen valores sociales exaltados en la publicidad pero si valores temporales que se relacionan estrechamente con el *Síndrome de Peter Pan*; éstos son la niñez y juventud.

Los signos no verbales ayudan a transmitir las características antes descritas del personaje. El paralenguaje del protagonista, sus gestos de indiferencia, su mirada segura, su disposición y movimientos, la distancia con su pareja, y la forma en la que se encuentra sentado, refuerzan su personalidad y pensamiento.

El personaje secundario más significativo para el análisis, la mujer, tiene una actitud de asombro, es contraria al protagonista; pareciera cálida, responsable y comprometida en la relación.

Esta eterna juventud se refuerza en la publicidad a través de la presencia de valores universales o postmodernos que se encuentran presentes en los spots dirigidos a los jóvenes, a juicio de los creativos publicitarios de Sánchez, Megías y Rodríguez (citado por Jesús Egea, 1997). Aparece así el disfrutar de la vida, no perder la capacidad de

diversión, la búsqueda de emociones y sensaciones, y valores como la rebeldía y la libertad.



En resumen, si bien no existen acciones demasiado sobresalientes, es precisamente esa no acción lo que demuestra la falta de madurez del protagonista; el compromiso y

afecto aparecen al final del relato, cuando él está en la cancha.



#### 4.1.2 Publicidad Topline "Arroba"

Elementos Narrativos		Características del síndrome											
		Parálisis emocional	Histeria Cólera	Ansiedad	Travesura	Impotencia Social	Dilaciones Irresponsabilidad	Pensamiento mágico	Fijación sexual	Narcisismo	Machismo	Dependencia Manipulación	Rebeldía
D i s c u r s o	Música												
	Silencio												
	Palabras												
	Efectos de sonido												
	Ángulos												
	Composición												
	Ritmo												
	Iluminación												
	Color												
	Movimientos de cámara												
	Textos y gráficos												
	Persuasión												
	H i s t o r i a	Personaje/s protagonista											
Personaje/s secundario													
Espacio													
Tiempo													
Acciones													

La Publicidad "Arroba" pertenece a la campaña que realizó *Topline* para el lanzamiento de *Topline 7* en el año 2010; el slogan de la campaña fue *Con abrir la boca alcanza* y se basaba en una serie de situaciones en las que un personaje masculino conquistaba a una mujer diciendo cosas "sin sentido".

En esta publicidad cobran relevancia los efectos sonoros, principalmente las palabras utilizadas por el protagonista, quien dice: "*Hola, arroba se hace alt sesenta y cuatro*"; sólo con esa frase se gana el beso de la protagonista. En estas palabras existen rasgos de parálisis emocional, ya que él no puede expresar lo que siente por ella, esa frase con poco sentido es utilizada como conquista, dando a entender que busca un afecto de manera inmadura, afecto que aún no tiene.

El sobreimpreso *Con abrir la boca alcanza* da a entender esa ausencia emocional, o también falta de expresión. Esto parece contrastar con la tipografía utilizada, la misma es



con serif, vale decir romántica, mientras que el contenido es casi vacío. De alguna forma, se refiere a conseguir lo que se quiere, sin dar nada a cambio. Es válido preguntarse entonces si esto no hace referencia a una actitud presentada en las personas con el *Síndrome de Peter Pan*, en donde se destaca la escasa capacidad de empatía y de apertura sentimental. La publicidad busca persuadir así a través de la rebeldía y la travesura.

Con respecto a la historia, el personaje protagónico es masculino; se trata de una persona que se encuentra entre los veinticinco y treinta años, de una clase social media-alta. Esta persona mantiene una relación de amistad con la marca y de seducción con el resto de los personajes.

En el spot se muestra como un hombre solitario, ya que no se relaciona con el resto de personas que forman parte de la fiesta en la que se encuentra, y no pertenece a

ningún grupo de los que aparecen. Esto puede indicar impotencia social; su actitud con la protagonista muestra rasgos de irresponsabilidad y travesura, se trata de un individuo frío, poco predispuesto a darse. Acá, se vuelve interesante el hecho de que si bien esta falta de compromiso debería volverse, según lo planteado por Dan Kiley (citado por Aquilino P. Lorente, 1999), en un "boomerang" a través de la no recepción de entregas o muestras ajenas de cariño; ocurre completamente lo contrario. Es decir, el hombre parece tener características de los Peter Pan, pero con *Topline* puede lograr una relación quizás hasta madura, aunque parezca paradójico.

De alguna manera, la marca dice "no hace falta que cambies, con *Topline* podés tener eso que querés sin dar nada". De esta forma aflora también el pensamiento mágico; cumplido en este caso por la marca. Otro aspecto a destacar es que el sujeto se muestra con falta de confianza en sí mismo ya que necesita *Topline* para poder entablar una relación.

El personaje secundario, válgase coprotagonista, es una mujer de edad y clase social similar, que es conquistada por el protagonista. Ella no presenta tantas dimensiones a analizar pero se podría decir que a través de su acción aparecen ciertos signos de inmadurez.

Son las acciones en este caso las que engloban casi totalmente los aspectos del *Síndrome de Peter Pan*; es a través de ellas donde el personaje principal muestra sus características ya descritas.

En síntesis, aparecen en este anuncio también aquellos valores que suelen atribuirse a los jóvenes, como la inmediatez -el éxito rápido- (al comienzo del comercial el protagonista come un *Topline 7* y en cuestión de segundos conquista a la mujer), y la búsqueda de sensaciones y emociones.

Cabe destacar que hasta el momento las publicidades analizadas tienen un público adulto-joven, por lo que es probable que estos aspectos tengan más relevancia cuando se estudien aquellos spots que se dirijan más exclusivamente a un público adulto.

### 4.1.3 Publicidad Banco Galicia "Autocine"

Elementos Narrativos		Características del síndrome											
		Parálisis emocional	Histeria Cólera	Ansiedad	Travesura	Impotencia Social	Dilaciones Irresponsabilidad	Pensamiento mágico	Fijación sexual	Narcisismo	Machismo	Dependencia Manipulación	Rebeldía
D i s c u r s o	Música												
	Silencio												
	Palabras												
	Efectos de sonido												
	Ángulos												
	Composición												
	Ritmo												
	Iluminación												
	Color												
	Movimientos de cámara												
	Textos y gráficos												
	Persuasión												
H i s t o r i a	Personaje/s protagonista												
	Personaje/s secundario												
	Espacio												
	Tiempo												
	Acciones												

La publicidad "*Autocine*" pertenece a la campaña de préstamos personales *Cada día más* realizada por *Banco Galicia*. A diferencia de los spots anteriores, éste no presenta rasgos del síndrome estudiado.

Los protagonistas de esta historia son una pareja, que parece estar consolidada, por lo que ambos se muestran como responsables y maduros. Su comportamiento es "natural" y no se



observa rebeldía ni actitudes egoístas. Es una pareja de recién casados que está comenzando a construir un futuro, y para ello necesitan de un apoyo económico.

Los personajes parecen tener una edad entre treinta y treinta y cinco años, son de una clase social media, tienen una relación de amistad e interés por la marca.

En resumen, "*Autocine*" es un comercial que no parece representar la eterna juventud.

#### 4.1.4 Publicidad Banco Galicia "Peluquería"

Elementos Narrativos		Características del síndrome											
		Parálisis emocional	Histeria Cólera	Ansiedad	Travesura	Impotencia Social	Dilaciones Irresponsabilidad	Pensamiento mágico	Fijación sexual	Narcisismo	Machismo	Dependencia Manipulación	Rebeldía
D i s c u r s o	Música												
	Silencio												
	Palabras												
	Efectos de sonido												
	Ángulos												
	Composición												
	Ritmo												
	Iluminación												
	Color												
	Movimientos de cámara												
	Textos y gráficos												
	Persuasión												
H i s t o r i a	Personaje/s protagonista												
	Personaje/s secundario												
	Espacio												
	Tiempo												
	Acciones												

Este aviso publicitario es también parte de la campaña *Cada día más* de Banco Galicia y mantiene la coherencia en cuanto a su discurso e historia con el spot anterior. Se



trata de los mismos personajes en una situación más íntima que en *"Autocine"* ya que están en su casa, en dónde el protagonista llama al Banco pensando que había un error en

la factura, y en realidad su mujer se había hecho las extensiones en el cabello.

No aparecen tampoco rasgos del *Síndrome de Peter Pan*. Un aspecto diferente sea quizás que en esta publicidad se muestra la intolerancia a la espera de la protagonista y una cierta "manipulación" de ella sobre el hombre, ya que es la que parece dominar la situación. Sin embargo, no es una característica demasiado notoria y explícita, por lo que no merece la atención.

En resumen, presenta unidad estética y conceptual con el aviso anterior, y no predominan los rasgos del *Síndrome de Peter Pan*.



#### 4.1.5 Publicidad Car One "Herencia"

Elementos Narrativos		Parálisis emocional	Histeria Cólera	Ansiedad	Travesura	Impotencia Social	Dilaciones Irresponsabilidad	Pensamiento mágico	Fijación sexual	Narcisismo	Machismo	Dependencia Manipulación	Rebeldía	Inmadurez
D i s c u r s o	Música													
	Silencio	■								■				■
	Palabras*	■			■		■	■	■	■	■		■	■
	Efectos de sonido													
	Ángulos													
	Composición													
	Ritmo	■												
	Iluminación													
	Color													
	Movimientos de cámara													
	Textos y gráficos									■				
	Persuasión								■					
H i s t o r i a	Personaje/s protagonista	■				■				■		■		■
	Personaje/s secundario													
	Espacio							■						■
	Tiempo													
	Acciones	■					■	■		■				

\*se analiza también aquí el discurso de la madre del personaje protagonista acerca de su "tío".

Se trata de una publicidad perteneciente a la campaña *Todos tus autos están en Car One*, de la marca *Car One*. En la misma afloran varios rasgos del síndrome estudiado.

Con respecto a los elementos del discurso, si bien la música está ausente, existen varios silencios –acompañados por efectos de sonidos que destacan los cambios del tipo de auto que el protagonista "imagina", a partir de su diálogo por teléfono– que muestran un personaje principal que piensa en sí mismo y en sus bienes materiales, y que poco se conmueve por la enfermedad de su tío abuelo; surgen así rasgos que hacen a la parálisis emocional, inmadurez y tal vez al narcisismo.

Las palabras merecen en este caso un análisis más exhaustivo. Se puede decir que los rasgos del *Síndrome de Peter Pan* no aparecen tanto en lo dialogado por el hombre protagonista del anuncio sino en aquello que la madre dice acerca del tío abuelo; pareciera hablar de un auténtico Peter Pan, con la presencia de la mayoría de los rasgos expuestos en la grilla de análisis. La madre conversa acerca de un hombre mayor de edad y dice al respecto: *"...grande para algunas cosas, ahora anda con una nena de veintidós y dice que se quiere casar, que quiere viajar, nos va a fundir a todos..."*. Con estas palabras la mujer describe a un hombre víctima del síndrome, con rasgos como travesura, irresponsabilidad, pensamiento mágico, fijación sexual, narcisismo, rebeldía, inmadurez, negación del envejecimiento, entre otros.

Esta persona se encontraría en la etapa de la vida mayor de los cuarenta y cinco años, dónde Dan Kiley (citado por Aquilino P. Lorente, 1999) plantea que el Peter Pan evalúa sus éxitos y fracasos, sus aciertos y errores, la felicidad personal alcanzada y obtiene un balance que casi siempre es más bien negativo. Esto le sucede a este hombre, quien terminó enfermándose por pensar en aquello que no alcanzó, por no tener todas las metas que la omnipotencia de su pensamiento mágico adolescente había diseñado, las cuales se visualizan ahora como utópicas e inconquistables. Dan Kiley plantea que esta situación los hunde frecuentemente en la depresión y que además en esta etapa puede

renacer la rebeldía adolescente, una rebeldía en parte atónica y en parte nostálgica. La persona desea recuperar la adolescencia ya ida y en este caso lo hace a través de su nueva pareja, una mujer con edad mucho menor que él.

Con respecto a la composición, ésta es más bien vertical y se destaca el aire – espacio–, lo que da una sensación de estabilidad y tranquilidad, no apareciendo características a analizar.

Por otra parte, el sobreimpreso que aparece al final, antes de la placa de cierre, connota un cierto egocentrismo, característica del síndrome analizado: Todos *tus* autos están en Car One.

Para cerrar con los elementos del discurso, se puede decir que el spot busca persuadir a través del pensamiento mágico; esto se hace presente con los constantes cambios de modelos de auto que el protagonista imagina.

Haciendo foco en la historia, existe un personaje protagónico masculino que tiene entre treinta y treinta y cinco años aproximadamente, es de clase social media, no casado



aún, aunque sí en pareja. Como ya se ha explicado anteriormente con elementos del discurso como los silencios, se trata de un hombre poco expresivo, con cierta inmadurez, ocupado más en la autoexaltación de su propio yo que en la familia. Por otra parte, se puede hablar de un vínculo materno, es decir, de una cierta dependencia. Tiene un vínculo de amistad con la marca, en *Car One* puede encontrar lo que él está buscando.

El personaje secundario cumple el papel de madre del protagonista; mucho no se puede definir acerca de ella ya que sólo se escucha su discurso –lo que no permite analizar aspectos físicos–.

Dentro del espacio totalmente pasivo, se enfatizan en los cambios de automóviles según la "situación económica", apareciendo así el pensamiento mágico y cierta inmadurez. Las acciones del protagonista y la situación en general, refuerzan los aspectos anteriormente destacados.

En síntesis, puede decirse que aparecen valores generalmente utilizados para persuadir a los jóvenes como la ausencia de reglas -vale todo para lograr el éxito- y también la búsqueda de emociones y sensaciones.

#### 4.1.6 Publicidad Car One "Arándanos"

Elementos Narrativos		Características del síndrome											
		Parálisis emocional	Histeria Cólera	Ansiedad	Travesura	Impotencia Social	Dilaciones Irresponsabilidad	Pensamiento mágico	Fijación sexual	Narcisismo	Machismo	Dependencia Manipulación	Rebeldía
D i s c u r s o	Música												
	Silencio												
	Palabras												
	Efectos de sonido												
	Ángulos												
	Composición												
	Ritmo												
	Iluminación												
	Color												
	Movimientos de cámara												
	Textos y gráficos												
	Persuasión												
H i s t o r i a	Personaje/s protagonista												
	Personaje/s secundario												
	Espacio												
	Tiempo												
	Acciones												

"Arándanos" es también parte de la campaña *Todos tus autos están en Car One*. En este caso, los aspectos del síndrome que se presentan son considerablemente menos que en el spot "Herencia".

Con respecto a los elementos del discurso, los silencios parecen mostrar, como en el anuncio anterior, el pensamiento egoísta por así decirlo; los silencios también acá



están acompañados por efectos de sonidos que destacan los cambios del tipo de auto que uno de los protagonistas "imagina" según lo que plantea la otra persona. Las palabras de ésta última muestran el pensamiento mágico; habla de un negocio que va a ser un éxito, donde las posibilidades de fracaso no son consideradas sino más bien excluidas, se trata de un discurso inmaduro.

Los elementos texto y persuasión son los mismos del aviso anterior (acá también se podría considerar la aparición de rasgos que hacen al narcisismo y del pensamiento mágico respectivamente).

Con respecto a los personajes de la historia, aparecen dos hombres de nivel socioeconómico medio, con una edad que puede variar entre los treinta y cuarenta años, una cierta actitud inmadura y rasgos de travesura por el querer arriesgarse "a todo o nada" en un nuevo negocio, de alguna forma están buscando experimentar aquella adrenalina o riesgo característico de la etapa infantil y/o adolescente.

Como en el anuncio anterior, el pensamiento mágico parece formar parte de las acciones y el espacio.

En resumen, se puede decir que en este caso también aparecen valores que suelen exaltarse en publicidades para jóvenes, como la búsqueda de emociones nuevas y el éxito rápido.

#### 4.1.7 Publicidad Jumbo "Amelia"

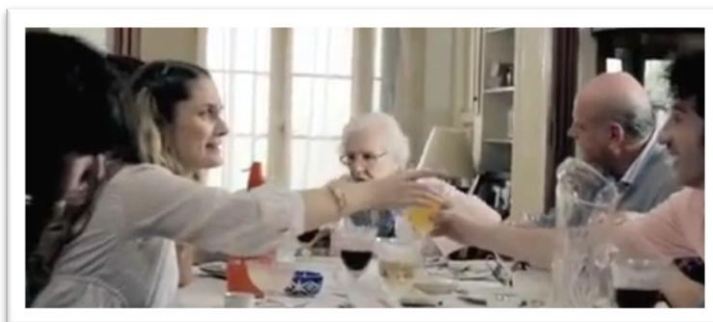
Elementos Narrativos		Características del síndrome												
		Parálisis emocional	Histeria Cólera	Ansiedad	Travesura	Impotencia Social	Dilaciones Irresponsabilidad	Pensamiento mágico	Fijación sexual	Narcisismo	Machismo	Dependencia Manipulación	Rebeldía	Inmadurez
D i s c u r s o	Música													
	Silencio													
	Palabras													
	Efectos de sonido													
	Ángulos													
	Composición													
	Ritmo													
	Iluminación													
	Color													
	Movimientos de cámara													
	Textos y gráficos													
	Persuasión													
H i s t o r i a	Personaje/s protagonista													
	Personaje/s secundario													
	Espacio													
	Tiempo													
	Acciones													

"Amelia" es una publicidad del supermercado *Jumbo*; puede decirse que no se encuentran rasgos que hagan al *Síndrome de Peter Pan*.

Por el contrario, aparece una familia con valores muy tradicionales donde todos van a comer de su abuela quien se adapta a los tiempos actuales (ya no compra la comida en comercios específicos como la verdulería, la panadería, la carnicería, sino que lo hace todo junto en *Jumbo*, supermercado que le brinda practicidad y la mejor calidad en todos los productos).

Más allá que la protagonista (abuela de setenta años aproximadamente) tenga una cierta actitud de travesura al ocultar las bolsas de *Jumbo* cuando viene su nieto a ofrecerle ayuda, no se puede hablar del *Síndrome de Peter Pan* o de eterna juventud, ya que se trata de un hecho completamente aislado, es decir, no aparecen otras características que lo refuercen.

Todos los elementos que hacen al discurso tanto sonoros, composición, planos, ritmo, iluminación, transmiten



una sensación de calma, armonía, estabilidad. Por otro lado, los elementos de la historia, tanto la protagonista (abuela) como los personajes secundarios (hijos/as con sus respectivas parejas y los nietos), además del tiempo, espacio y acciones, connotan también las características ya explicitadas. La relación con la marca es en este caso es de amistad, hasta familiar, relación que se traslada también a los personajes.

Se considera importante tener en cuenta que en este caso la protagonista de la historia es femenina; la mayoría de los comerciales hasta ahora estudiados tenían como protagonista a un hombre donde sí aparecían una mayor cantidad de aspectos que connotaban infantilidad.



#### 4.1.8 Publicidad Brahma "Instructores"

Elementos Narrativos		Características del síndrome											
		Parálisis emocional	Histeria Cólera	Ansiedad	Travesura	Impotencia Social	Dilaciones Irresponsabilidad	Pensamiento mágico	Fijación sexual	Narcisismo	Machismo	Dependencia Manipulación	Rebeldía
D i s c u r s o	Música			■	■								
	Silencio												
	Palabras												
	Efectos de sonido			■	■								
	Ángulos									■			
	Composición			■	■					■		■	■
	Ritmo			■	■								■
	Iluminación				■								
	Color		■		■							■	
	Movimientos de cámara			■	■								
	Textos y gráficos											■	
	Persuasión				■								■
	H i s t o r i a	Personaje/s protagonista			■	■			■		■		■
Personaje/s secundario				■	■							■	
Espacio				■	■					■		■	
Tiempo				■									
Acciones				■	■			■		■		■	■

Esta publicidad audiovisual, perteneciente a la marca de cerveza *Brahma*, ilustra de manera recurrente rasgos de la eterna juventud como la ansiedad, la travesura, el machismo, la rebeldía y la inmadurez.

Antes de comenzar, vale destacar que la publicidad puede dividirse en dos partes: una de ellas, la más importante para el análisis ya que se trata del "lugar de la marca", son las fiestas, y otra es aquella especie de compilados Web en los que diferentes instructores enseñan géneros musicales.



Con respecto a los elementos del discurso, la música juega un papel fundamental en toda la publicidad, ya que los protagonistas están bailando en fiestas. Se hacen presentes diferentes ritmos como la electrónica, la cumbia, entre otros. Sin embargo, en todos ellos hay un denominador común: un ritmo exageradamente enérgico y rápido que, según lo analizado por los autores, suele connotar ansiedad y travesura, aspectos enfatizados por la letra de las canciones.

Los ángulos, la composición, el ritmo y la iluminación parecen transmitir características del síndrome donde se subraya cierta ansiedad y la travesura, además de machismo y rebeldía. Con respecto a estos elementos, aparecen ángulos contrapicados donde el personaje protagónico queda engrandecido, potenciado; la composición está dominada por líneas curvas, que producen una sensación de dinamismo, movimiento, agitación, al mismo tiempo que sensualidad; el ritmo es dinámico ya que se utilizan

muchos planos cortos y de corta duración lo que transmite también ansiedad, la iluminación es dura y produce un fuerte contraste. Además tanto en el texto *Bailar fiesta es fácil!*, como también en otros elementos de la composición (vestuario, luces, entre otros) se destaca el color rojo, relacionado con la acción, el coraje, la pasión, el dinamismo. Tal como se ha descrito en la investigación teórica, el rojo comunica sensaciones de excitación y movimiento.



También los movimientos de cámara y los paneos oblicuos connotan cierta inestabilidad, que se traslada a la situación de los personajes, por lo que acá surgen aspectos ya nombrados del síndrome.

Con respecto a la historia, aparece la ausencia de reglas y la falta de "vergüenza" de los protagonistas, el no tener miedo a hacer el ridículo, características del comportamiento infantil y/o adolescente.

Los personajes protagónicos son cuatro hombres; tienen una edad que varía entre los veinticinco y treinta y cinco años aproximadamente, son de una clase social media, con actitud impulsiva, y parecen no tener problemas



para relacionarse ya que se encuentran en una reunión social y disfrutan de ella. Sus gestos, movimientos, vestimenta, nos muestran a sujetos extrovertidos.

Todas estas características connotan travesura y ansiedad en los personajes. Por otro lado, parecen no tener una relación sólida, sus comportamientos son adolescentes y festejados por el resto de las personas de la fiesta.

Los personajes secundarios parecen tener una actitud también extrovertida, pero los rasgos del síndrome no se hacen presentes. El espacio, el tiempo y las acciones refuerzan todo lo antes descrito.

Se destacan así en el spot valores adolescentes como la rebeldía y la búsqueda de emociones.

4.1.9 Publicidad Quilmes "Otto de vacaciones"

Elementos Narrativos		Características del síndrome												
		Parálisis emocional	Histeria Cólera	Ansiedad	Travesura	Impotencia Social	Dilaciones Irresponsabilidad	Pensamiento mágico	Fijación sexual	Narcisismo	Machismo	Dependencia Manipulación	Rebeldía	Inmadurez
D i s c u r s o	Música			■										
	Silencio													
	Palabras			■	■									
	Efectos de sonido													
	Ángulos													
	Composición			■										
	Ritmo			■	■									
	Iluminación													
	Color													
	Movimientos de cámara			■										
	Textos y gráficos													
	Persuasión				■									
H i s t o r i a	Personaje/s protagonista				■			■		■				
	Personaje/s secundario				■								■	
	Espacio													
	Tiempo													
	Acciones			■	■									

Esta publicidad audiovisual titulada "Otto de vacaciones" pertenece a una campaña que ha tenido mucha repercusión, realizada por la marca de cerveza *Quilmes*. La campaña, más particularmente el spot estudiado, se basa en plantear qué hubiese pasado si la cerveza *Quilmes*, no se hacía en dicho lugar y por ende le ponían otro nombre: a partir de mostrar esa situación con humor, el locutor cierra la publicidad diciendo "...seguramente muchas cosas hubiesen cambiado, lo que no hubiese cambiado... es el inconfundible sabor de *Quilmes*".

Al contrario de lo que se podría especular al tratarse de una cerveza con un slogan marcario como "El sabor del encuentro", son pocas las características del *Síndrome de Peter Pan* que se hacen presentes en el anuncio analizado.

Con respecto a los elementos del discurso, la música por ejemplo cumple una función rítmica importante que ayuda a la composición de la publicidad en general; tanto la cantidad de planos, como la música, los movimientos de cámara y la variedad de situaciones connotan dinamismo; se le está hablando a una persona que necesita estímulos constantes para que el spot le llame la atención, una persona que puede necesitar cierta travesura. La composición es asimétrica lo que ayuda a generar esa inestabilidad y tensión dramática.

Son estos dos rasgos –ansiedad y travesura– los que surgen de manera recurrente en los diferentes elementos de las publicidades, pero de manera menos explícita que en otros avisos previamente analizados.

Con respecto a la historia, se trata de varias situaciones aisladas compuestas por diferentes personajes protagónicos. De las seis situaciones



principales, sólo en una de ellas los protagonistas conforman una pareja; en las demás son grupos de amigos (hombres), que están en bares, pubs, restaurantes, o fiestas.

En algunas de las historias como *"Mina Clavero"*, parecen aflorar rasgos como el machismo y lo que se entiende en esta investigación como fijación sexual: se trata de hombres en una conversación telefónica, donde dan a entender su falta de compromiso y el hecho de no tener una relación estable con una mujer. El machismo se hace presente quizás cuando uno de ellos dice *"¡Dale que acá está lleno de minas!"*.

Los protagonistas son variados, pero en general se encuentran entre los veinticinco y treinta y cinco años aproximadamente, son de una clase social media; se trata de personas muy sociales y extrovertidas.

Los personajes secundarios pueden ser los mozos y aquellos que integran las diferentes reuniones sociales, en algunos de ellos se puede observar cierta inmadurez con sus acciones y/o respuestas.

No existen valores propiamente adolescentes que cobren protagonismo en la publicidad, esto reafirma el hecho de que si bien se analizan estos elementos del síndrome, son pocos dentro de la totalidad del anuncio audiovisual. Además este aviso, no presenta una línea del todo definida en el target, oscilan entre adultos y adultos jóvenes.

#### 4.1.10 Publicidad La voz del Interior "Terapia"

Elementos Narrativos		Características del síndrome											
		Parálisis emocional	Histeria Cólera	Ansiedad	Travesura	Impotencia Social	Dilaciones Irresponsabilidad	Pensamiento mágico	Fijación sexual	Narcisismo	Machismo	Dependencia Manipulación	Rebeldía
D i s c u r s o	Música												
	Silencio	■				■							■
	Palabras	■		■									■
	Efectos de sonido												
	Ángulos										■		
	Composición												■
	Ritmo												
	Iluminación												
	Color												
	Movimientos de cámara			■									■
	Textos y gráficos												■
	Persuasión												
	H i s t o r i a	Personaje/s protagonista	■		■		■	■	■			■	
Personaje/s secundario		■		■		■		■			■		■
Espacio		■				■							■
Tiempo													
Acciones		■		■		■					■		■



El spot "*Terapia*" cuenta una sesión de terapia grupal entre cinco participantes más el terapeuta. El espacio parece ser un aula de colegio. Cada uno de ellos, todos de diferentes edades, cuentan una historia frustrante relacionada con algún mundial de fútbol, situación que les ha condicionado la vida.

El anuncio audiovisual busca generar identificación para vender el suplemento *Mundo D* del diario *La voz del Interior*, donde estaba toda la información del Mundial de Sudáfrica del año 2010. El slogan de la campaña es *Pasa cada cuatro años, queda para toda la vida*.

En esta publicidad, aparecen rasgos muy interesantes para analizar. En los elementos del discurso, afloran características de parálisis emocional, ansiedad, impotencia social, inmadurez y dependencia.

El discurso de los protagonistas con los silencios muestran emociones confusas, realmente infantiles; la forma en que cuentan sus experiencias, uno tras otro, sin esperar, parece demostrar ansiedad, y la manera de dialogar cierta inmadurez.

Por otro lado, los ángulos son en su mayoría en picado, con lo cual los personajes se empequeñecen, aparecen más infantiles en relación con el entorno. Esta angulación, como se ha dicho anteriormente, denota inferioridad, debilidad, sumisión del personaje. La composición, la distribución de los personajes, transmiten una sensación de inmadurez, aspecto reforzado con el ambiente, que se analizará más adelante. Además, los movimientos de cámara son inestables, lo que también puede generar esa falta de firmeza de los personajes.

Finalmente, el slogan, puede transmitir una cierta inmadurez con respecto a su semántica, ya que *queda para toda la vida* puede significar que el mundial marca a la persona, y la "fija" en una etapa de su vida, no le permite avanzar.

Con respecto a la historia, los personajes son muy ricos para analizar. Aunque esta división es un tanto subjetiva, se considera a los tres personajes que cuentan su

experiencia como protagonistas, y a los dos restantes y al terapeuta como personajes secundarios. Es conveniente en este caso analizar los personajes protagonistas por separado, aunque compartan varias características.

El primero de los personajes, Miguel, tiene una edad que varía entre los treinta y cuarenta años, es amante del fútbol, como todos los demás. En él, parecieran hacerse patente aspectos de



parálisis emocional: no expresa sus emociones en la misma forma que la experimenta ya que manifiesta su tristeza con una risa nerviosa.

El lenguaje no verbal es fundamental en los personajes; en este caso por ejemplo, su manera de estar sentado es típica de un niño, connota inseguridad, infantilismo: se sienta en el borde de la silla, con sus manos debajo de las piernas –las cuales están juntas–, se hamaca contentamente, tiene gestos de indiferencia, o de “qué me importa” (eleva sus hombros) mientras que en realidad está hablando de algo muy importante para él. Además este personaje parece mostrar cierta impotencia social ya que cuando otra de las personas que forman parte de ese grupo se inclina para consolarlo, él tiene una reacción de rechazo.

Otro de los personajes, Oscar, tiene una edad que varía entre los treinta y cinco y cincuenta años aproximadamente. Sus actitudes son similares a las de Miguel, la parálisis emocional aflora también en este personaje, además su manera de hablar es poco fluida – se parece a la de un niño que está aprendiendo a expresarse–, le cuesta mirar a los ojos a los otros personajes, connotando así cierta timidez e introversión.

El tercer personaje que cuenta su experiencia parece tener cincuenta años aproximadamente, su postura y su discurso también son similares a los de un niño. Además de las características ya nombradas, en este personaje surge el pensamiento

mágico, ya que niega estar mal, sus palabras no coinciden con sus sentimientos y busca creer lo que está diciendo. Sus manos arriba las rodillas y sus gestos hacen referencia a ciertas dilaciones e inseguridad.

Los dos personajes restantes tienen una actitud y gestualidad similar a la de los protagonistas, uno de ellos tiene más de sesenta años y otro parece ser más joven y tener aproximadamente unos treinta años.

También el espacio es comunicativo, y puede hacer referencia al síndrome. Se encuentran en un aula de colegio, lo que refuerza quizá ese aspecto infantil. En las acciones en general nacen aspectos



del *Síndrome de Peter Pan* como la falta de confianza de los personajes, el miedo, la falta de dominio de las propias emociones y sentimientos, el pensamiento mágico, entre otros.

#### 4.1.11 Publicidad Mamá Lucchetti "Diana Arroz"

Elementos Narrativos		Características del síndrome											
		Parálisis emocional	Histeria Cólera	Ansiedad	Travesura	Impotencia Social	Dilaciones Irresponsabilidad	Pensamiento mágico	Fijación sexual	Narcisismo	Machismo	Dependencia Manipulación	Rebeldía
D i s c u r s o	Música												
	Silencio												
	Palabras												
	Efectos de sonido												
	Ángulos												
	Composición												
	Ritmo												
	Iluminación												
	Color												
	Movimientos de cámara												
	Textos y gráficos												
	Persuasión												
H i s t o r i a	Personaje/s protagónico												
	Personaje/s secundario												
	Espacio												
	Tiempo												
	Acciones												

La publicidad "*Diana Arroz*" pertenece a una intensa campaña de *Lucchetti*, donde se instaló el personaje de *Mamá Lucchetti*.

Esta publicidad presenta pocos aspectos del *Síndrome de Peter Pan*, la protagonista es una mujer, *Mamá Lucchetti*, que tiene una "familia moderna". Cabe destacar que si bien la música, las palabras y la situación en general transmiten cierta travesura y



quizás inmadurez, esto resulta lógico dentro del contexto y espacio en el que se desenvuelve la acción.

Se trata de personajes animados, donde los colores saturados transmiten quizás cierto dinamismo y ansiedad. Cabe aclarar que la animación no transmite infantilidad; esta decisión parece haber surgido a partir de varios enfoques de grupos (Focus Group) realizados por la marca que revelaron que las personas sentían menos simpatía por un personaje real, es decir, los personajes animados resultaban más carismáticos, graciosos, lo que permite así jugar con temas que de otra manera resultarían un poco incómodos o de mal gusto.

En síntesis, aparece cierta travesura a través del humor y también inmadurez, pero estos rasgos no son completamente explícitos como en otros anuncios, sino más bien, acompañan la publicidad, sirven de apoyo.

#### 4.1.12 Publicidad Gatorade "Mago"

Elementos Narrativos		Características del síndrome											
		Parálisis emocional	Histeria Cólera	Ansiedad	Travesura	Impotencia Social	Dilaciones Irresponsabilidad	Pensamiento mágico	Fijación sexual	Narcisismo	Machismo	Dependencia Manipulación	Rebeldía
D i s c u r s o	Música												
	Silencio												
	Palabras												
	Efectos de sonido												
	Ángulos												
	Composición												
	Ritmo												
	Iluminación												
	Color												
	Movimientos de cámara												
	Textos y gráficos												
	Persuasión												
	H i s t o r i a	Personaje/s protagónico											
Personaje/s secundario													
Espacio													
Tiempo													
Acciones													

La publicidad "*Mago*" pertenece a la campaña de la bebida *Gatorade* del año 2010, la misma utiliza el humor para plantearle al protagonista que el fútbol es muy generoso con él, al igual que la marca: ahora viene en botella de 1.25 litros para que la tomes en equipo.

En este spot se encuentran varios elementos del síndrome estudiado. A través del relato del locutor, surgen ciertos aspectos que harían al pensamiento mágico: el



protagonista es un mago en el deporte, así lo apodaron (aunque en realidad su juego no es tan bueno, el protagonista lo cree excelente). Así surge también el egocentrismo (planteado como narcisismo en el cuadro de análisis). Los ángulos en contrapicado tienden a engrandecer al personaje, por lo que se puede ver cierta manipulación del él en el equipo. Los colores saturados transmiten quizás ansiedad, y el sobreimpreso final –*Tomala en equipo*– connota una cierta dependencia, necesitan del grupo, del otro, para sentir seguridad.

El anuncio audiovisual persuade de esta forma a través de cierta travesura y quizás machismo. Le habla al hombre, el fútbol es su ambiente.

Con respecto a la historia en sí, el personaje protagónico es un hombre de treinta años aproximadamente, un amateur del deporte. Su clase social es media, es un "chico de barrio". La relación con la marca que se plantea es de amistad. Este protagonista, el "mago", muestra en sus acciones cierta travesura, como ya se ha planteado parecería aparecer el pensamiento mágico, cierta actitud egocéntrica, como también inmadurez. Se comporta como un niño, lo cual es demostrado tanto a través de sus acciones como de su lenguaje no verbal.

En resumen, la publicidad enfatiza en el amor propio que tiene el protagonista, aspecto característico del síndrome.

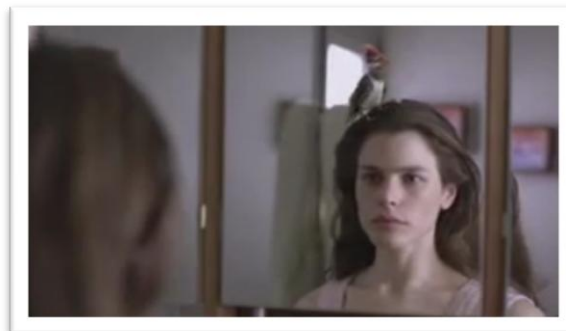


#### 4.1.13 Publicidad Twistos "Pajarito"

Elementos Narrativos		Características del síndrome											
		Parálisis emocional	Histeria Cólera	Ansiedad	Travesura	Impotencia Social	Dilaciones Irresponsabilidad	Pensamiento mágico	Fijación sexual	Narcisismo	Machismo	Dependencia Manipulación	Rebeldía
D i s c u r s o	Música												
	Silencio												
	Palabras												
	Efectos de sonido												
	Ángulos												
	Composición												
	Ritmo												
	Iluminación												
	Color												
	Movimientos de cámara												
	Textos y gráficos												
	Persuasión												
H i s t o r i a	Personaje/s protagonista												
	Personaje/s secundario												
	Espacio												
	Tiempo												
	Acciones												

La publicidad pertenece a la marca *Twistos*, a la campaña de lanzamiento de las nuevas tostadas. El spot juega con el concepto *Tu break natural*, trata de una mujer que es hostigada por un pájaro carpintero, entendido en esta investigación como la representación simbólica de su propia conciencia, se podría decir del Super Yo. Los personajes protagonistas aquí ilustrados son entonces tanto la chica como el pájaro, que podrían considerarse como una sola persona.

El Super Yo, concepto fundamental de la teoría de psicoanálisis, representa los pensamientos morales y éticos recibidos de la cultura. Consta de dos subsistemas: la conciencia moral y el ideal del yo. La



"conciencia moral" se refiere a la capacidad para la autoevaluación, la crítica y el reproche. El ideal del yo es una autoimagen ideal que consta de conductas aprobadas y recompensadas. De esta manera, el pájaro carpintero de la publicidad puede ser parte de la conciencia moral de la protagonista, a quien evalúa, critica y reprocha: *"...el supervisor que te gusta es casado...te estás pareciendo a tu mamá... se te está cayendo todo... tenés treinta y dos y seguís sin novio... tenés que hacerte la depilación definitiva... te salió otra cana..."*

A partir de este análisis, puede decirse que esta publicidad ilustra cierta ansiedad representada en el discurso del pájaro, además de la falta de una relación estable por parte de la protagonista de treinta y dos años. Sin embargo, estas características hacen a la conciencia de ella, es decir, la mujer se responsabiliza por su situación y se autoexige determinadas cuestiones "socialmente correctas y aceptadas".

Se pueden establecer entonces dos posturas: por un lado, es una persona solitaria, que no quiere aceptar el hecho de que está envejeciendo (hace ejercicio, se cuestiona el estar pareciéndose cada vez más a su madre, está pendiente de las canas) pero, por otro

lado, reconoce esto, por lo que se trata de una persona responsable, no cree estar más allá de las leyes de la sociedad y de las normas por ella establecidas, su conciencia le dice lo que debería ser o hacer.

Esta publicidad establece así un dilema, las acciones se contraponen: la serenidad de la mujer se topa con la ansiedad y casi desesperación del pájaro carpintero. Sin embargo, en el balance entre las dos posturas pesa más la actitud de la mujer -que se muestra dentro de todo con cierta madurez- que "su conciencia" (pájaro carpintero) que refleja con humor algunos aspectos del síndrome estudiado.

#### 4.1.14 Publicidad Sony Playstation "Victor"

Elementos Narrativos		Características del síndrome												
		Parálisis emocional	Histeria Cólera	Ansiedad	Travesura	Impotencia Social	Dilaciones Irresponsabilidad	Pensamiento mágico	Fijación sexual	Narcisismo	Machismo	Dependencia Manipulación	Rebeldía	Inmadurez
D i s c u r s o	Música	■			■			■						■
	Silencio	■			■	■	■	■						■
	Palabras													
	Efectos de sonido	■			■									■
	Ángulos											■		
	Composición			■										
	Ritmo	■												■
	Iluminación													
	Color													
	Movimientos de cámara				■									■
	Textos y gráficos	■			■		■	■					■	■
	Persuasión				■			■					■	■
H i s t o r i a	Personaje/s protagonista	■		■	■	■	■	■	■		■	■	■	
	Personaje/s secundario													
	Espacio				■	■	■	■					■	
	Tiempo				■									
	Acciones	■		■	■	■	■	■	■		■	■	■	

Esta publicidad de la marca *Sony Playstation* es muy rica para el análisis del *Síndrome de Peter Pan*; trata de un adulto con cabeza de niño que lleva una vida de adulto, pero asombrado como un chico que comienza a conocer el mundo jugando. La publicidad trabaja el slogan *Vive en estado Play (Live in state of PLAY)*.

"El ser humano ha generado gran tolerancia a su capacidad de asombro, dejando que el entusiasmo se desvanezca rápidamente y dando lugar al aburrimiento. Con nuestra primera



campaña para la región, es importante comunicar la constante posibilidad de vivir un estado exaltado de emoción que sólo lo provee el sistema *PlayStation 3*," afirmó Mark Stanley, gerente general de *PlayStation* para América Latina.

La campaña hace así referencia a la capacidad que brinda el sistema *PlayStation 3* de vivir en constante estado de divertimento y exaltación, manteniendo vivo el niño que todos llevamos dentro sin importar la edad cronológica.

El anuncio audiovisual captura la excitación que provee el producto al acercar al usuario a la sensación de curiosidad, asombro y emoción de la juventud. Asimismo, refleja la inocencia de cada individuo que juega con la consola realzando su rostro, y alma, de niño.

La misión de la campaña se basaba en volver a incorporar el juego en los hogares de quienes quieran generar un espacio de entretenimiento común, unificando la tecnología de vanguardia del sistema *PlayStation 3* y la tradicional experiencia de vivir momentos de espacio lúdico en familia. Sumerge al usuario en un mundo virtual donde experimenta el vértigo, la adrenalina, la velocidad, el movimiento y toda la diversión desde la comodidad del hogar - sin tomar riesgos reales-.

Comenzando por los elementos sonoros, se puede decir que la música acompaña todo la historia del spot, volviéndose realmente significativa en este caso.

El tema utilizado es de Frank Sinatra y se titula *"Young at heart"* (joven de corazón). Ya el nombre da cuenta de rasgos característicos del síndrome, en esa frase aparece quizás la negación del envejecimiento. Algunos fragmentos de la canción traducida dicen lo siguiente:

*"Los cuentos de hadas pueden hacerse realidad,  
te puede pasar si eres joven de corazón...  
...Podés ir a los extremos con esquemas imposibles,  
podés reírte cuando tus sueños se desmoronan...  
...Y la vida se pone más emocionante con cada día que pasa.  
No sabés que valen la pena todos los tesoros en la tierra  
para ser joven en el corazón...  
... Y aquí está la mejor parte, tenés una ventaja  
si estás entre los más jóvenes de corazón..."*

Tal como se había supuesto, en esta letra aparecen implícitamente aspectos del *Síndrome de Peter Pan*; da cuenta de la eterna juventud, de mantenerse joven, con cierta travesura e inmadurez a través del pensamiento mágico, donde no importa la edad para ser joven.

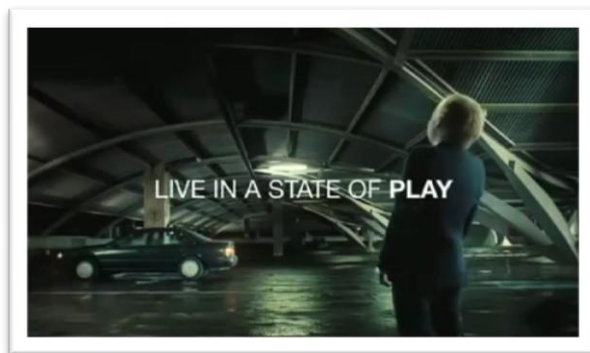
Siguiendo con el sonido, se puede analizar el silencio como protagonista del spot; silencio y ausencia total de palabras porque estamos frente a un bebé, que no ha aprendido a comunicarse verbalmente todavía, lo hace a través de sus gestos, risas, expresiones. Al carecer de palabras, carece en parte también de sociabilidad, camina entre la gente sin entrar en contacto con ella, está en una reunión de trabajo sin dialogar. Este

silencio lo muestra inmaduro –aunque suene paradójico ya que se trata de un niño–, irresponsable o con dilaciones (“yo no sé, no me importa”), donde la travesura también es parte de las situaciones.

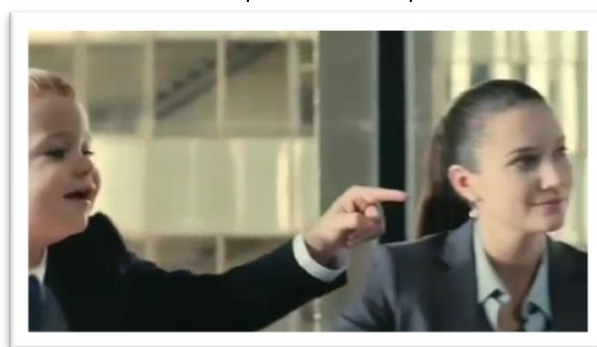
Los ángulos muestran cierta grandiosidad del personaje, la mayoría de ellos son en contrapicado. Es un adulto con autoridad pero con mentalidad de niño.

Con respecto a la composición, algunas de las escenas tienen demasiados elementos, lo que transmite cierto desorden de ideas y/o inestabilidad. Los movimientos de cámara acompañan al personaje, son confusos, indecisos, infantiles; la cámara realiza paneos oblicuos, en muchas ocasiones pareciera hamacarse connotando esta inestabilidad propia de un niño.

Con respecto a los textos y gráficos, el slogan es muy concluyente y explícito, *Vive en estado Play* da cuenta del estacionamiento del individuo en la niñez, en su infancia, para perpetuar la curiosidad, asombro y juventud. Parece aflorar también aquí el pensamiento mágico.



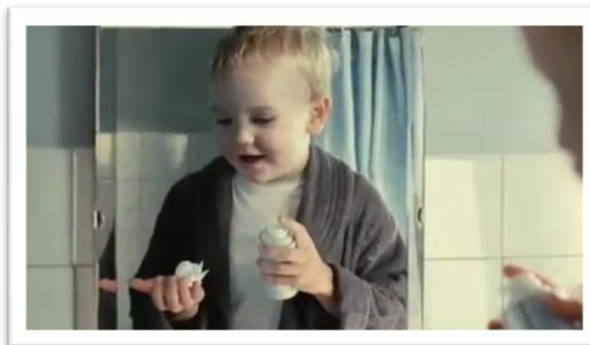
La publicidad persuade por medio de la travesura, la rebeldía, la inmadurez: propone un mundo donde no tiene cabida el envejecimiento, hace referencia a esa Isla de Nunca Jamás donde el tiempo no existe, donde nadie envejece.



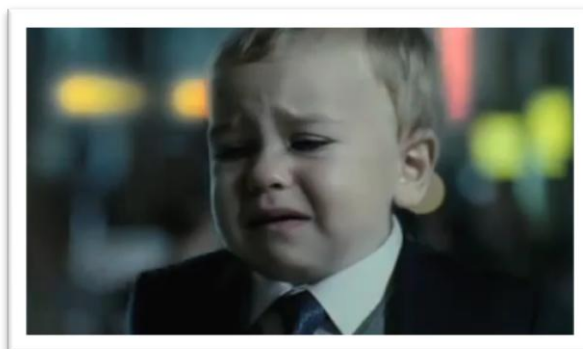
Con respecto a la historia estrictamente, el personaje principal está construido, como ya se ha planteado, con cuerpo de un hombre adulto de treinta, treinta y cinco años aproximadamente y con cabeza (por qué no pensamientos) de un bebé. Este personaje pertenece a una clase social media, media-alta, es trabajador, independiente, y quizás

soltero. Sus emociones son confusas, sus acciones muestran travesura, irresponsabilidad, inmadurez y dependencia.

Parece que el anuncio describe a un auténtico Peter Pan. Este personaje se despierta a las siete, se levanta mientras se divierte con la espuma de afeitar, toma el desayuno en un bar



mientras lee el diario pero lo que realmente le llama la atención es el movimiento de ir y venir de la escoba que está pasando el mozo del bar. Se aburre en una reunión de negocios hasta que ve el aro que brilla en una de las mujeres y no puede evitar tocarlo tímidamente. Camina por las calles de noche asombrado por las luces y carteles luminosos, el ruido de



las monedas en la lata de un mendigo, un perrito que le ladra con el inevitable puchero de bebé. Encuentra su auto y juega con el control remoto para abrirlo. Están son las acciones que parecen dar cuenta de varios aspectos del síndrome.

Este personaje transforma un espacio adulto en uno imaginario a través de su mirada de las cosas, con la cual todo se vuelve infantil, travieso, gracioso.

Así la publicidad transmite valores adolescentes cómo la búsqueda de nuevas emociones porque cuando uno juega se convierte en un niño. Esta campaña dio un paso más ya que se complementaba con *Facebook*, en donde los usuarios podían realizar distintas y divertidas acciones con "rostro de bebé".



#### 4.1.15 Publicidad Arnet "Auto"

Elementos Narrativos		Características del síndrome												
		Parálisis emocional	Histeria Cólera	Ansiedad	Travesura	Impotencia Social	Dilaciones Irresponsabilidad	Pensamiento mágico	Fijación sexual	Narcisismo	Machismo	Dependencia Manipulación	Rebeldía	Inmadurez
D i s c u r s o	Música													
	Silencio													
	Palabras													
	Efectos de sonido													
	Ángulos													
	Composición													
	Ritmo													
	Iluminación													
	Color													
	Movimientos de cámara													
	Textos y gráficos													
	Persuasión													
H i s t o r i a	Personaje/s protagonista													
	Personaje/s secundario													
	Espacio													
	Tiempo													
	Acciones													

La publicidad pertenece a una campaña realizada por Arnet, que promociona Internet 3Megas Wi-Fi, bajo el concepto *Internet en todo*. Básicamente, trata de un hombre adulto que sube a la Web un video de él con su auto usado, con el objetivo de venderlo. La publicidad seduce a través del humor.

Analizando los elementos del discurso, se puede decir que la música utilizada connota rebeldía, es una canción de los años 80 muy conocida interpretada por Roxette, titulada *"She's got the look"*. Los efectos de sonido –motor del auto–, la composición y los movimientos de cámara connotan cierta travesura que acompaña a la historia del relato audiovisual. Los colores utilizados, especialmente el amarillo de los sobrepuestos que detallan las características del auto, transmiten excitación, que podría traducirse en ansiedad. Por último, los ángulos contrapicados engrandecen aquí también al personaje, lo muestran como egocéntrico.

Con respecto a la historia, el personaje principal tiene unos cuarenta años aproximadamente, una actitud un tanto ruda, parece ser extrovertido y egocéntrico. Sus gestos



y acciones en general, la velocidad con la que maneja y la manera en que lo hace, y su vestuario "heavy", connotan travesura y rebeldía. Además, su actitud con las mujeres y el papel que ocupan en la historia muestran cierto machismo.

El espacio donde se desarrolla la historia, el circuito de autos, transmite también travesura y rebeldía.

La publicidad muestra así valores exaltados por adolescentes como la búsqueda de emociones y sensaciones.

#### 4.1.16 Publicidad Arnet "Laptops"

Elementos Narrativos		Características del síndrome												
		Parálisis emocional	Histeria Cólera	Ansiedad	Travesura	Impotencia Social	Dilaciones Irresponsabilidad	Pensamiento mágico	Fijación sexual	Narcisismo	Machismo	Dependencia Manipulación	Rebeldía	Inmadurez
D i s c u r s o	Música													
	Silencio													
	Palabras													
	Efectos de sonido													
	Ángulos													
	Composición													
	Ritmo													
	Iluminación													
	Color													
	Movimientos de cámara													
	Textos y gráficos													
	Persuasión													
H i s t o r i a	Personaje/s protagonista													
	Personaje/s secundario													
	Espacio													
	Tiempo													
	Acciones													

"Laptops" es también de Arnet. Utiliza, al igual que la publicidad analizada anteriormente, el humor como estrategia. En este caso, la marca promociona Internet Wi-Fi con *Arnet móvil gratis*. Es una publicidad lanzada en el 2010 que aún en el año 2011 se sigue emitiendo en canales de aire y cable.

A simple vista, podría parecer que los personajes utilizados en el comercial presentan varios rasgos del *Síndrome de Peter Pan*; sin embargo, después de un análisis detallado se puede decir que son pocos los rasgos presentes; en general, aparece la travesura, el egocentrismo, la rebeldía y la inmadurez.



Los elementos sonoros, tanto la música como la locución "moderna, canchera y top", transmiten cierta rebeldía, travesura. Se trata de personas que "están más allá de todo", que solucionan cuestiones diversas siempre a través de Internet, que trabajan desde sus casas, desde cualquier lugar, gracias a *Arnet*. El ritmo con la utilización de la cámara lenta pueden transmitir, junto a las acciones de los personajes, cierto narcisismo; los protagonistas se sienten superiores por tener *Arnet*.

Los personajes de la historia son diversos, la mayoría hombres. Más allá de diferentes características físicas, todos se adaptan a la moda del momento, tal como lo dice la publicidad. En este aspecto es donde se puede hablar de cierta rebeldía, inmadurez, o travesura pero, en realidad, podría decirse que la publicidad hiperboliza las situaciones para generar humor y esto es fácilmente perceptible por cualquier persona. Es decir, el target sabe que la publicidad exagera, que los personajes quedan hasta ridiculizados en algún momento; el espacio ayuda a transmitir esto.

Por ende, se puede considerar que los pocos rasgos que aparecen del síndrome, lo hacen dentro de un contexto que tiende a restarle importancia.

#### 4.1.17 Publicidad TyC Sports "Houseman"

Elementos Narrativos		Características del síndrome											
		Parálisis emocional	Histeria Cólera	Ansiedad	Travesura	Impotencia Social	Dilaciones Irresponsabilidad	Pensamiento mágico	Fijación sexual	Narcisismo	Machismo	Dependencia Manipulación	Rebeldía
D i s c u r s o	Música												
	Silencio												
	Palabras				■		■					■	
	Efectos de sonido												
	Ángulos												
	Composición												
	Ritmo												
	Iluminación												
	Color												
	Movimientos de cámara												
	Textos y gráficos				■								
	Persuasión												
H i s t o r i a	Personaje/s protagonista				■		■					■	
	Personaje/s secundario												
	Espacio				■								
	Tiempo												
	Acciones				■								

"Houseman" es un comercial institucional realizado para el canal TyC Sports que trata de transmitir el concepto de lo que significa para la marca la locura en el fútbol; lo hace de la mano de uno de los futbolistas más particulares: René "El Loco" Houseman, el famoso delantero de Huracán, River y la selección argentina.

Trata entonces de un dibujo animado que narra épicamente la controvertida biografía de René; es una forma de homenaje a este personaje y qué mejor que un dibujo animado para expresar toda esa magia, esa fantasía y esa visión romántica de la historia.



René Orlando Houseman, oriundo de La Banda, Santiago del Estero, Argentina, figura e ídolo de Huracán; el Loco o el Hueso, que llegó a meterle un gol a River Plate aún estando pasado de copas, levantó la Copa del Mundo en 1978 y culminó su carrera, en 1985, en el club de sus amores: Excursionistas.

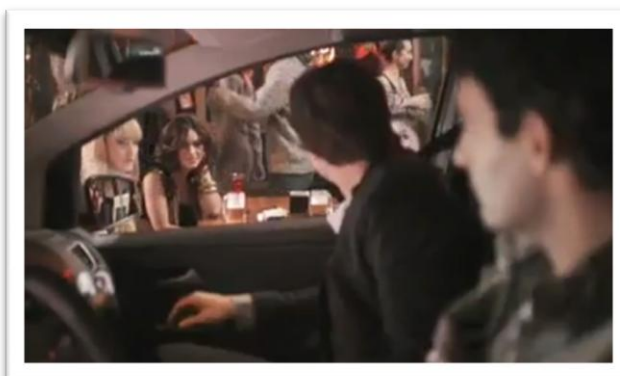
En esta oportunidad la marca destaca la locura, el talento y la mística de este personaje que vivió el fútbol de una manera distinta y supo llegar al corazón de los argentinos.

La elección de este personaje tiene que ver con que es afectivo, que tuvo a lo largo de su vida momentos de esplendor y otros más difíciles; con toda la picardía, talento y contradicciones que tiene el ser argentino. Aquí es donde pueden mostrarse aspectos del *Síndrome de Peter Pan*: más allá de lo que significa este personaje en el ambiente futbolístico, se trata de una persona con cierta travesura, irresponsabilidad y rebeldía, transmitida no sólo en las acciones que desarrolla el personaje en el comercial sino también en el propio relato.

#### 4.1.18 Publicidad VW Suran "Helado"

Elementos Narrativos		Características del síndrome											
		Parálisis emocional	Histeria Cólera	Ansiedad	Travesura	Impotencia Social	Dilaciones Irresponsabilidad	Pensamiento mágico	Fijación sexual	Narcisismo	Machismo	Dependencia Manipulación	Rebeldía
D i s c u r s o	Música			■	■							■	■
	Silencio	■											■
	Palabras			■	■		■		■	■			■
	Efectos de sonido												
	Ángulos										■		
	Composición				■								
	Ritmo			■									
	Iluminación												
	Color												
	Movimientos de cámara												
	Textos y gráficos												
	Persuasión												
	H i s t o r i a	Personaje/s protagonista	■		■	■		■	■		■		■
Personaje/s secundario													
Espacio					■								
Tiempo				■									
Acciones		■		■	■		■	■	■			■	■

La publicidad analizada pertenece al relanzamiento de *Volkswagen Suran* en el año 2010. Luego de realizar el análisis pertinente a partir de la grilla, se puede decir que se presentan varios rasgos del síndrome en cuestión. Se trata de tres parejas amigas, con hijos, que se juntan a cenar; los hombres van en busca de helado en el *Suran* y, en el camino, encuentran a un grupo de mujeres muy sensuales que los miran. Ellos, para seducirlas y/o demostrarse astutos, prenden el estéreo del auto y empieza a sonar la canción del *Sapo Pepe*, lo que les produce risa a las mujeres y "regresa a la realidad" a los hombres.



La música, en un primer momento -que comienza cuando los protagonistas suben el auto para ir a comprar helado- es incidental, ya que se utiliza para potenciar esa situación en la que *Volkswagen* les proporciona a sus usuarios libertad, energía, dinamismo, y por qué no rebeldía. La música es electrónica y acompaña entonces el ritmo de la acción.

En una última parte, quizás la más significativa, la música se vuelve documental en el sentido que corresponde directamente al sonido de la historia narrada: los protagonistas con cierta actitud canchera están parados frente a un semáforo, obnubilados por la belleza de unas jóvenes que están en un bar. Uno los acompañantes le pide al que conduce que ponga música. En este momento, se comienza a reproducir un CD de música infantil que estaba en el auto, ya que se trata de hombres casados con hijos. Esta es la música protagonista en el spot, ya que hace reaccionar de alguna manera a los





personajes. La canción "*El sapo Pepe*", los ubica en espacio y tiempo. Ahí es cuando humorísticamente "vuelven en sí", dándose cuenta que son personas comprometidas.

El silencio es significativo cuando ellos están frente al semáforo, les cuesta comunicarse con las mujeres, tienen emociones confusas, lo que se relacionaría con aspectos del *Síndrome de Peter Pan*, como la parálisis emocional y la inmadurez.

Con respecto a las palabras de los protagonistas, éstas son un tanto infantiles, traviesas –cuando ven caminar a diferentes mujeres–, connotan cierta ausencia de responsabilidad – se olvidan de que están en pareja– y parecería que más allá de su estado, siguen intentando seducir a las mujeres y hablan de ellas con actitud adolescente.

En este comercial, como en muchos de los otros analizados, también los ángulos engrandecen a los personajes protagonistas y por ende al auto: son en su mayoría en contrapicado. El ritmo, desde que salen a la calle, es dinámico, es decir, los planos son muchos y de corta duración.

Considerando la historia, son los modelos de identificación utilizados los que presentan la mayoría de los rasgos que hacen a un auténtico Peter Pan. Como ya se ha explicado anteriormente, se trata de personas en pareja, de un nivel socioeconómico medio, medio-alto (considerando el hogar de reunión, vestimenta y automóvil), tienen una relación de identificación y amistad con la marca. Su edad puede variar entre los treinta y cuarenta años aproximadamente.

Puede decirse que, tanto en sus palabras como gestos, surgen aspectos como parálisis emocional –la tristeza de uno de ellos a pasar el ridículo frente a esas mujeres se manifiesta como risa nerviosa–, ansiedad –en frases como "*¡poné música ya!*", travesura – en sus expresiones y en frases tales como "*ahh bueno... mirá mirá...*", irresponsabilidad – pareciera no interesarles el hecho de que están comprometidos–, pensamiento mágico – antes de que comience a sonar "*El Sapo Pepe*", ellos creen estar solteros, creen haber

retrocedido a sus épocas adolescentes-, cierto machismo –también observado en su postura y expresiones-, rebeldía y, por ende, inmadurez.

Sin embargo, estas personas están comprometidas, es decir, si bien parecen presentar rasgos del *Síndrome de Peter Pan*, esto no les impidió encontrar una pareja estable, formar una familia. Según el cierre, éste es el lugar que eligen los protagonistas, el lugar de padre de familia.

Es decir, la publicidad está planteando con el slogan *El lugar que elegís que VW Suran* te permite elegir dónde querés estar: desde cualquier perspectiva con este auto se



alcanza el éxito. Tiene sensualidad para conquistar mujeres como también comodidad para llevar a tu familia.

Cabe anotar que los personajes secundarios, principalmente las respectivas parejas de los protagonistas, no ejemplifican ningún aspecto del síndrome. "Ellas están con sus hijos esperándolos en la casa para comer".

Finalmente, el espacio donde se desarrolla la mayor parte de la acción, el ambiente nocturno, connota también una cierta travesura, apoyando así el resto del relato.

## 4.2 Análisis

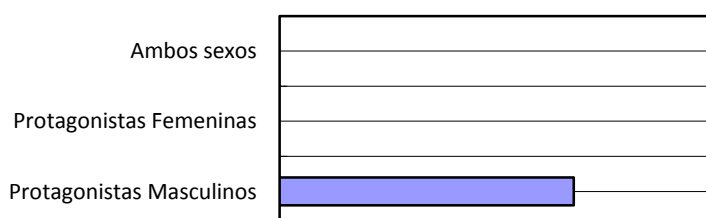
A partir del análisis del corpus de materiales, se resume la grilla previamente planteada y se analizan los resultados de manera conjunta.

Publicidad Audiovisual	Presencia de rasgos de la eterna juventud*	Género M / F
Topper "Bebé"	si	Masculino
Topline "Arroba"	si	Masculino
Banco Galicia "Autocine"	no	Ambos
Banco Galicia "Peluquería"	no	Ambos
Car One "Herencia"	si	Masculino
Car One "Arándanos"	no	Masculino
Jumbo "Amelia"	no	Femenino
Brahma "Instructores"	si	Masculino
Quilmes "Otto de vacaciones"	no	Ambos
La Voz del Interior "Terapia"	si	Masculino
Lucchetti "Diana Arroz"	no	Femenino
Gatorade "Mago"	si	Masculino
Twistos "Pajarito"	no	Femenino
Playstation "Víctor"	si	Masculino
Arnet "Auto"	si	Masculino
Arnet "Lap Tops"	no	Ambos
TyC Sports "Houseman"	no	Masculino
VW Suran "Helado"	si	Masculino

\* Publicidades que presentan más de la mitad de los rasgos del Síndrome de Peter Pan

De las dieciocho publicidades audiovisuales sometidas a observación, nueve de ellas presentan más de la mitad de los rasgos que hacen al *Síndrome de Peter Pan*.

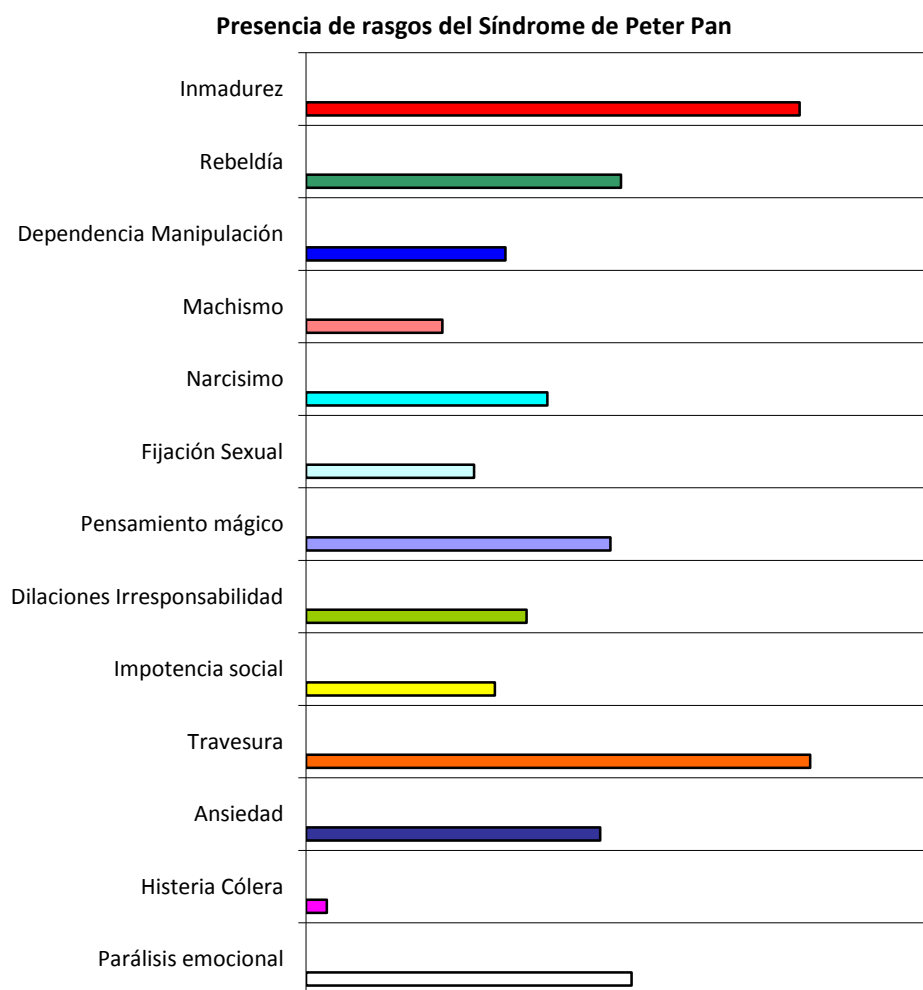
### Géneros en los que se observa el Síndrome de Peter Pan



Con respecto a la cuestión de género, esta eterna juventud aflora en todos los casos en hombres, lo cual se vuelve más interesante si se considera que aquellos nueve spots sin la presencia del síndrome tienen como protagonistas generalmente a mujeres y

en pocos casos a ambos sexos (sólo dos de estos nueve avisos tienen a un hombre como protagonista).

Esta cuestión atribuye la eterna juventud al sexo masculino, tal como lo plantean expertos en el tema.

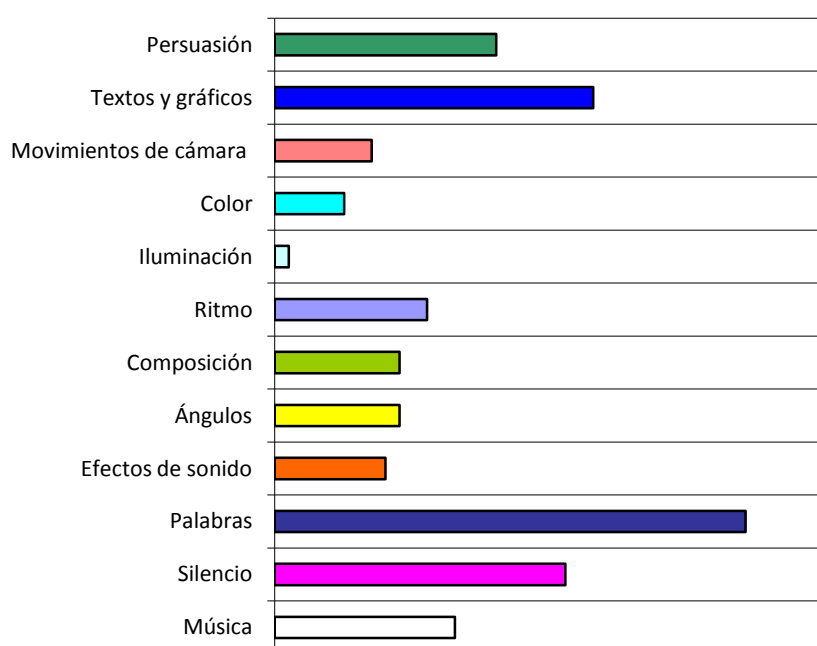


A partir de este gráfico de barras -realizado en base a las veces que surgen los aspectos del síndrome, en cualquiera de los elementos del discurso o historia de los spots-, puede decirse que aparecen en primer lugar rasgos como la inmadurez y la travesura, siguiéndole características como parálisis emocional, ansiedad, rebeldía y pensamiento mágico. Esto quiere decir que estos aspectos surgen en la gran mayoría de los elementos de las publicidades analizadas, tanto en elementos del discurso como también de la historia.

Las características que hacen al *Síndrome de Peter Pan* aparecen de igual medida en el discurso como en la historia, lo que reafirma el supuesto que discurso e historia van de la mano.

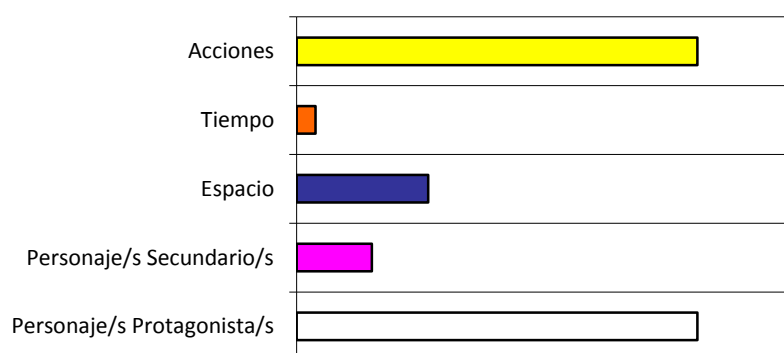
Ahora se pasará a analizar los elementos del discurso, por un lado, y de la historia, por otro, en relación a la cantidad de rasgos del síndrome que aparecen en cada uno de ellos.

**Presencia del Síndrome de Peter Pan en los elementos del Discurso**



Los elementos que cobran más preponderancia dentro del discurso son las palabras, textos y gráficos (slogan y otras frases) y los silencios. En un segundo plano se puede nombrar la música, los elementos persuasivos y el ritmo de las publicidades. En estos elementos es donde más se hacen presentes las diferentes características del *Síndrome de Peter Pan*.

### Presencia del Síndrome de Peter Pan en los elementos de la Historia

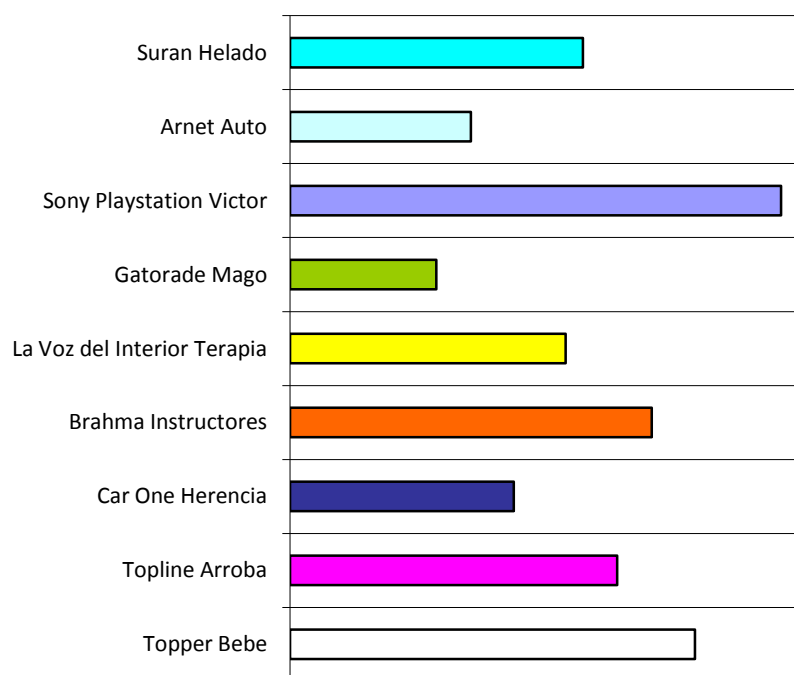


Con respecto a la historia, los elementos que cobran importancia son los personajes protagónicos, es decir, los modelos de identificación utilizados en las publicidades y sus respectivas acciones. Son ellos los que portan el síndrome y lo demuestran a través de sus acciones, los personajes secundarios generalmente no presentan estos aspectos.

A partir del gráfico ilustrado a continuación, puede decirse que las publicidades dónde existen mayor cantidad de rasgos que hacen al *Síndrome de Peter Pan* son *Víctor de Sony Playstation*, *Bebe de Topper*, *Instructores de Brahma* y *Arroba de Topline*, siguiéndole *Helado de VW Suran* y *Terapia de La Voz del Interior*.

En ellas afloran la mayoría o totalidad de los rasgos de la eterna juventud, en muchos de los elementos de la narrativa publicitaria analizados.

Si bien la interpretación más detallada estará planteada en las conclusiones, puede decirse que las marcas como Playstation, Topper, Brahma transmiten conceptos de entretenimiento y diversión y las marcas La Voz del Interior y Suran de VW, tratan cuestiones más vinculadas a necesidades concretas.



Finalmente, se considera interesante ahondar en la publicidad con mayor presencia de la eterna juventud: *Victor de Sony Playstation*, analizando los aspectos del síndrome y los elementos de historia y discurso.

En esta publicidad predominan rasgos como la travesura, la inmadurez, siguiéndole el pensamiento mágico, la parálisis emocional, y las dilaciones y/o irresponsabilidad.

En los elementos del discurso, la eterna juventud prevalece en los silencios –como ya se ha planteado, es un bebé que todavía no aprendió a hablar- textos y gráficos –en el slogan *Vive en estado Play-* siguiendo elementos como por ejemplo la música –“*Young at heart*” (joven de corazón) de Frank Sinatra–.

Por otro lado, en los elementos de la historia priman los rasgos del síndrome en el protagonista y las acciones.

En las conclusiones se hará un análisis más profundo de los datos presentados en esta sección.

## V. CONCLUSIONES

La publicidad audiovisual parece convertirse en la *Isla de Nunca Jamás* donde Peter Pan se refugia y, como lo afirma su propio creador James M. Barrie, le es posible mantenerse permanentemente en la infancia y vivir aventuras sin fin. La narrativa publicitaria de hoy en día le permite a este nuevo hombre un sitio donde todo siempre es actual y sólo hay espacio para los actos, no para mirar hacia atrás y contemplarlos.

Se ha logrado cumplir con todos los objetivos propuestos al comienzo de esta investigación, los cuales pasan a detallarse a continuación:

- Se ha caracterizado la relación entre la narrativa propuesta por la Publicidad Audiovisual contemporánea emitida en Argentina dirigida a adultos y el *Síndrome de Peter Pan*. Con respecto a este objetivo general, dicha relación pudo ser identificable a través del análisis de las publicidades audiovisuales que componen la muestra; aunque James M. Barrie ni siquiera pudiera imaginarlo entonces, Peter Pan queda convertido en el paradigma de un modo de comportarse muy común entre los hombres del siglo XXI. Si bien el personaje Peter Pan no tiene conciencia de nada, se debe hacer una excepción para admitir que tiene una gran conciencia de su poder. Es consciente de que los demás niños están bajo su servicio, y que lo están porque ha ganado su admiración. A Peter le gusta que lo adulen y le gusta auto-adularse. Este poder es el que le proporciona de alguna manera la publicidad; con productos que expresan juventud, se es eternamente joven.

- Se ha identificado la manifestación del *Síndrome de Peter Pan* y los aspectos en que más se evidencia, dentro del corpus de publicidades audiovisuales contemporáneas dirigidas a un público adulto.

Los resultados fueron realmente expresivos; se evidenció que muchos de los aspectos del síndrome aparecen en más de la mitad de las publicidades analizadas. Se detallan a continuación los rasgos más recurrentes en los spots:



- *Inmadurez*: este rasgo de alguna manera engloba a la totalidad del *Síndrome de Peter Pan*, es decir, constituye el rasgo característico, ya que a través de este aspecto afloran los demás. Las publicidades parecen mostrar gran cantidad de rasgos inmaduros, tanto en el discurso como en la historia. Aparece la inmadurez a través de las actitudes de los personajes –por ejemplo, en las publicidades de *La voz del Interior*, *Sony PlayStation*, *Topline*–, se hace presente en los slogans –*Vive en estado Play*, *Con abrir la boca alcanza*–, en los elementos sonoros –música *Por siempre Joven* y silencios del hombre con cabeza de bebé en *Sony PlayStation*, música el *Sapo Pepe* en *Suran*–, y en muchos otros aspectos mencionados ya en el análisis individual de las publicidades.

- *Travesura*: este aspecto se presenta en toda la narrativa de la mayoría de las publicidades, a través de la travesura muestran esa niñez latente en el hombre adulto. Aparece este rasgo en publicidades como *Sony PlayStation*, donde las acciones del protagonista son traviesas en su mayoría; en *Suran*, donde los protagonistas "escapan" del compromiso cuando van a comprar helado, volviendo por un momento a su soltería, entre otros.

- *Parálisis emocional*: este término, en palabras de Dan Kiley, hace referencia a que las emociones de la víctima están atrofiadas, por lo cual no se expresan en la misma forma que se experimentan. Algunos ejemplos claros son: en la publicidad de *Topper*, la parálisis emocional es mostrada a través del diálogo –casi monólogo– que mantiene el protagonista con su pareja; silencios y oraciones que dan a entender cierta frialdad, egocentrismo, rebeldía e inmadurez (si bien está contento con la primera palabra de su hijo, no lo expresa); en la publicidad de *Topline*, donde, por un lado, el protagonista no puede expresar lo que siente por la mujer que busca conquistar y, por otro, el sobreimpreso *Con abrir la boca alcanza* da a entender quizás esa ausencia emocional, falta de expresión; en el spot de *La Voz del Interior*, donde los personajes en terapia no expresan

sus emociones en la misma forma que la experimentan –por ejemplo, Miguel manifiesta su tristeza con una risa nerviosa-.

- *Ansiedad*: si bien se trata de un rasgo difícil de identificar en una publicidad, puede decirse que aparecen características recurrentes que pueden connotar cuestiones que hacen a la ansiedad. Por ejemplo, en el spot *Brahma* aparece un ritmo exageradamente enérgico y rápido que, según lo analizado por los autores, suele connotar ansiedad y travesura; la composición aparece dominada por líneas curvas, que producen una sensación de dinamismo, movimiento, agitación y se utilizan muchos planos cortos y de corta duración lo que transmite también cierta ansiedad. Además se destaca el color rojo, relacionado con la acción, comunicando, tal como se ha descrito en la investigación teórica, sensaciones de excitación y movimiento.

- *Rebeldía*: la rebeldía a lo socialmente aceptado o establecido aparece por ejemplo en la publicidad de *Arnet*, donde el protagonista asume una actitud enteramente rebelde (vestimenta, acciones), en la publicidad de *Topper*, donde el protagonista se comporta de manera "indócil", reaccionando como una persona infantil.

- *Pensamiento Mágico*: este rasgo también parece ser recurrente, por ejemplo en la publicidad de *Topline* la marca dice "no hace falta que cambies, con *Topline* podés tener eso que querés sin dar nada". En este caso el pensamiento mágico es cumplido por la marca, ya que realmente consigue el beso de la mujer sin dar nada a cambio, es decir, diciéndole algo sin sentido.

- Se ha podido establecer de qué modo la publicidad audiovisual representa la "eterna juventud" que caracteriza al síndrome. La publicidad representa el síndrome principalmente a través de los modelos de identificación que propone, es decir, por medio de los personajes y sus acciones. El protagonista de la publicidad de *Sony PlayStation* es el

ejemplo más claro de representación de eterna juventud: el hombre es adulto pero su vida es la de un bebé, tiene alma de niño.

Además la eterna juventud se muestra en otros aspectos, como lo son las palabras – un ejemplo más que contundente aparece en la publicidad de *Car One Herencia*: “grande para algunas cosas, ahora anda con una nena de 22 y dice que se quiere casar, que quiere viajar, nos va a fundir a todos...”-; los silencios – otro ejemplo representativo: el adulto en *Sony Playstation* tiene alma de niño y no habla-; los textos y gráficos –slogans como *Con abrir la boca alcanza, Vive en estado Play, Dejá el corazón en la cancha-*; y finalmente la música –canciones infantiles como *El sapo Pepe*, otras de eterna juventud como *Young at heart (Joven de corazón)-*.

- Se ha comparado las conductas típicas del síndrome en función del género de los protagonistas de los spots; obteniendo la conclusión que en todos los casos es el sexo masculino quien parece portar el síndrome. En este sentido, cabría preguntarse si las mujeres de las publicidades pueden ocupar el papel de Wendy, otro de los personajes que forman parte de la obra de Peter Pan.

El *complejo de Wendy*, señalado por Dan Kiley (citado por Aquilino Poilano Lorente, 1999) cuando habla de la actitud maternal, se refiere al papel de Wendy en la historia de Peter Pan, que representa un modelo de mujer que, a falta de controlar su propia vida, hace esfuerzos por controlar la de su pareja a través de un papel maternal.

Wendy es aquella mujer que se encuentra detrás de un Peter Pan. Y es que, como relata el psicólogo clínico Ángel Marín Tejero Kiley (citado por Aquilino Poilano Lorente, 1999), “tras un Peter Pan siempre tiene que haber una persona, hombre o mujer, dependiendo del caso, que se encargue de hacer todo aquello que no hace él”.

El *Síndrome de Wendy* se puede definir como el conjunto de conductas que realiza una persona por miedo al rechazo, por necesidad de sentirse aceptado y respaldado, y por

temor a que nadie le quiera. En definitiva, por una necesidad imperiosa de seguridad. Se puede hablar de Wendy entonces cuando el sujeto actúa como padre o madre en su pareja o con la gente más próxima, liberándoles de responsabilidades.

Las conductas más significativas que acompañan una persona que padece este síndrome son: sentirse imprescindible, entender que el amor es sacrificio y resignación, evitar a toda costa que alguien se enoje, intentar continuamente hacer feliz a la pareja, insistir en hacer las cosas por la otra persona, pedir perdón por todo aquello que no ha hecho o que no ha sabido hacer, necesidad imperiosa de cuidar del prójimo, entre otros.<sup>19</sup>

Si bien este aspecto daría lugar a otra investigación, es interesante anotar que en algunos casos parecen surgir mujeres Wendy. Por ejemplo, en la publicidad de *Topper*, la mujer, pareja de un Peter Pan, se muestra como la madre del protagonista, lo escucha en una posición algo resignada, sin emitir palabra, para evitar de alguna manera que se enoje.

Para cerrar este tema, puede decirse que, si bien Peter Pan puede atribuirse tanto a hombres como a mujeres, la publicidad sólo lo muestra en hombres, será tal vez porque estos aspectos se enfatizan más en ellos.

Como fortaleza de la investigación, puede indicarse que se trata de un tema vigente, que permite repensar las publicidades y la comunicación a través de una mirada renovada.

Como debilidad, se considera que la presente investigación tiene limitaciones, teniendo en cuenta que se desarrolla con un corpus de publicidades reducido. Sin embargo, este corpus es representativo por la variedad de rubros y marcas con los que se trabaja. Con respecto a esta variedad, puede decirse que el *Síndrome de Peter Pan* está vinculado mayoritariamente en rubros y publicidades que trabajan conceptos de

---

<sup>19</sup> *Todo en Salud. El Síndrome de Wendy*. 2010 <http://todo-en-salud.com/2010/12/el-sindrome-de-wendy>

entretenimiento, como en el caso de *Instructores de Brahma* y *Víctor de Sony Playstation*. Esta última publicidad ha sido la más significativa y sorprendente en el estudio, ya que es una muestra clara y manifiesta de un auténtico Peter Pan. Los juegos de PlayStation, como la Wii y el Nintendo, se enfocan no ya a adolescentes, sino a personas adultas, para que puedan volver a su infancia, reconectarse con ese niño que llevamos dentro.

En esta publicidad, no hay verdades disfrazadas, Peter Pan es claramente Víctor, ese adulto que más allá de no poder cambiar su aspecto físico –aunque si su cabeza–, sigue siendo, viviendo y pensando como un niño. Las imágenes, la música, el slogan, refuerzan a este aparente Peter Pan.

*Bebé de Topper* también merece especial atención; en ella parecen conjugarse los elementos de discurso e historia en una narrativa que envuelve al síndrome. Puede verse como el deporte también está ligado al sentirse joven, al transgredir las reglas, a renovarse.

*Terapia* del diario *La voz del Interior* también parece presentar gran cantidad de rasgos del síndrome, aquí muestra al mismo vinculado a un ambiente machista. Es asombroso observar en este caso la gestualidad y las actitudes de los personajes: tienen todos los miedos de un niño, son solitarios.

Finalmente, la publicidad *Helado de VW Suran* es también elocuente en la muestra del síndrome. Un grupo de hombres que, estando comprometidos, buscan volver a sus épocas pasadas. Este spot merece la atención ya que, a diferencia del resto, pone en evidencia a estas personas, termina ridiculizando sus actitudes a través del tema musical el Sapo Pepe. En otras palabras, no muestra como "ventaja" esa actitud, sino que, si bien logra identificación con los protagonistas, les dice a ellos que "esa etapa de la vida ya pasó".

Con respecto a la marca de *Volkswagen*, vale decir que se han podido observar otras publicidades que siguen la misma línea y hablan de la eterna juventud, tal vez con

mayor responsabilidad que otros anuncios. Un ejemplo de esto, es la publicidad del año 2011 de *Vento* de *Volkswagen*, donde un grupo de niños en una plaza jugando al fútbol golpean con la pelota sin querer a un auto *Vento* conducido por un hombre adulto, quien frena, y, en vez de retarlos o darles una lección, le hace "un caño" a uno de los chicos, siguiendo el juego. La publicidad cierra con la frase: "*Nuevo Volkswagen Vento, la forma más adulta de seguir siendo joven*".

A partir de estas observaciones, puede decirse que la publicidad y sociedad conviven en una relación de feedback permanente. La publicidad actual es el reflejo de la sociedad de consumo en la que vivimos; el vertiginoso mundo actual hace que la sociedad tenga como valor supremo el disfrute inmediato, el placer sin restricciones; lo que lleva a una adolescencia cada vez más larga.

A través de las conclusiones esbozadas, parece ser que mostrar esta eterna juventud, contribuye en la elaboración de estrategias de comunicación más eficaces, ya que el público objetivo se siente identificado con esta situación, se trata de aspectos relacionados directamente con él, con sus pensamientos y creencias. Lo importante en este caso es que, como profesionales en el área de la comunicación, se debe considerar que hay muchas maneras de mostrar esta adolescencia, conviene siempre hacerlo de una forma responsable; el *Síndrome de Peter Pan* puede ser desde esta perspectiva la forma de mantener un equilibrio entre sentirse integrado y, al tiempo, también libre. Mostrar entonces que se pueden conservar actitudes y atributos juveniles, sin dejar de pensar como adultos.

En otras palabras, lograr que la *Isla de Nunca Jamás* encarnada por la publicidad sea diferente a la de la obra de Peter Pan; que en la publicidad, crecer no se trate como una enfermedad, como un camino directo hacia la muerte ya que Peter está lejos de ser una persona como cualquiera pero está cerca en cuanto se niega la condición humana.

Se debería ver entonces este fenómeno no necesariamente como inmadurez sino como el rescate de ciertos aspectos lúdicos y placenteros de la infancia que no se quieren dejar atrás. Hoy en día los adultos se ven obligados de alguna manera a entrar a este mundo en desarrollo, a ser más actuales, a ver lo que sus hijos ven para estar pendiente de lo que hacen, a mandar mensajes de texto para estar comunicados con todos los que quieren, a jugar en la *Play* porque es divertido y cuando eran jóvenes quizás no tuvieron esa oportunidad; lo importante es no caer en excesos.

Finalmente, se expresa la satisfacción por los resultados obtenidos, ya que son de utilidad como precedente a futuros Publicistas que requieran continuar con nuevas investigaciones acerca de este tema sumamente vigente e interesante.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

AUMONT, Jacques y MARIE, Michel. *Análisis del film*. Editorial Paidós, Comunicación Cine. Buenos Aires, 1990.

BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Editorial Paidós Comunicación. Buenos Aires, 1986.

BARTOLOMÉ, Antonio. *Mundo audiovisual*. Universidad de Barcelona. Disponible desde: [http://www.quadernsdigitals.net/datos\\_web/hemeroteca/r\\_48/nr\\_508/a\\_6905/6905.htm](http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_48/nr_508/a_6905/6905.htm).  
Fecha de consulta: 12/03/11

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidad líquida*. Buenos Aires, FCE, 2006.

BERGER, John. *Modos de ver*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 4ta Edición, 2002.

BOLINCHES, Antoni. *Peter Pan puede crecer. Un viaje del hombre hacia la madurez*. Editorial Grijalbo. Barcelona, 2010.

CAMPANARIO, Sebastián. *Kidults: las marcas ahora van por el niño que llevamos dentro*. Diario Clarín, 2007. Disponible desde: <http://www.ieco.clarin.com/notas/2007/09/23/01504071.html>. Fecha de consulta: 05/06/11

CARAZO, José Ángel. *Comunicación Audiovisual*. Editorial Akal. Madrid, 2006.



CASETTI, Francesco; DI CHIO, Federico. *Cómo analizar un film*. Editorial Paidós Comunicación Cine, Barcelona, 2007.

COLAMARINO, Lilia Graciela. *Leer Peter Pan en el Siglo XXI*. Actas I Congreso Internacional de Literatura para Niños: Producción, Edición y Circulación. 2010. Disponible desde: <http://recursos.educ.ar/congreso-literatura/files/2010/08/Lilia-Colamarino.pdf>. Fecha de consulta: 15/02/11

CUADRADO, Toni. *Características de la comunicación audiovisual*. Disponible desde: [http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-representacion/comu\\_audiovisual.pdf](http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-representacion/comu_audiovisual.pdf) Fecha de consulta: 15/02/11

ECO, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Editorial Lumen. Barcelona, 5ta edición, 2000.

EGEA, Jesús. *Adolescencia y Valores*. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del profesorado, 1997. Disponible desde: [http://www.aufop.com/aufop/uploaded\\_files/articulos/1224238594.pdf](http://www.aufop.com/aufop/uploaded_files/articulos/1224238594.pdf). Fecha de consulta: 22/03/11

GANITSKY, Tania. *Peter Pan: un acontecimiento entre lo dado y lo posible*. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Sociales, 2008. Disponible desde: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/csociales/tesis03.pdf>. Fecha de consulta: 04/04/11

GARRIGA, Josep. *La generación 'Peter Pan' está hipotecada*. Diario El País Online, 2009. Secc.

Sociedad. . Disponible desde:

[http://www.elpais.com/articulo/sociedad/generacion/peter/pan/hipotecada/elpepisoc/20091025elpepi soc\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/generacion/peter/pan/hipotecada/elpepisoc/20091025elpepi soc_1/Tes) Fecha de consulta: 14/05/11

GOÑI, Carlos. *La intemperancia de una sociedad infantil*. 2003. Disponible desde:

<http://www.e-aquinas.net/pdf/goni.pdf> Fecha de consulta: 26/05/11

JIMÉNEZ, Pedro. *Lenguaje Cinematográfico*. Disponible desde:

<http://www.zemos98.org/descargas/eacine/04LenguajeApuntes.pdf>. Fecha de consulta: 28/03/11

MADERA, Alicia. *Generación kidult*, 2008. Disponible desde:

<http://publico.es/culturas/121728/generacion/kidult>. Fecha de consulta: 02/02/11

MAESTRO, Jesús. *Introducción a la literatura. Discursos Narrativos*. Disponible desde:

<http://mirabeleditorial.com/pdf/055%20-%20ITL6%20-%20Novela.pdf>. Fecha de consulta: 14/01/11

MARQUÉS GRAELLS, Pere. *Introducción al lenguaje audiovisual*. Departamento de Pedagogía aplicada. Facultad de Educación UAB, 1995. Disponible desde:

[www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje\\_audiovisual.pdf](http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf). Fecha de consulta: 02/10/11

MARTINEZ RODRIGO, Stella. *Lenguaje audiovisual y manipulación*. Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación. Disponible desde:

<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15825029.pdf>. Fecha de consulta: 26/06/11

MORENO, Isidro. *Musas, métodos y nuevas tecnologías en la creación publicitaria*.

Disponible desde: <http://www.raco.cat/index.php/Temes/article/viewFile/29640/69585>.

Fecha de consulta: 14/08/11

MORENO, Isidro. *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Editorial Paidós Ibérica. Barcelona, 2003.

PEREZ RUFÍ, José Patricio. *El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007*. Universidad de Málaga. Disponible desde: <http://www.ehu.es/zer/zer27/zer27-10-perez.pdf>. Fecha de consulta: 12/05/11

POILANO LORENTE, Aquilino. *El complejo de Peter Pan y el problema del infantilismo*.

Disponible desde: [http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/6030/1/73\\_6.pdf](http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/6030/1/73_6.pdf). Fecha de consulta: 19/01/11

POILANO LORENTE, Aquilino. *El síndrome de Peter Pan: los hijos que no se marchan de casa*. Editorial Desclée de Brouwer. 1º Edición, 1999.

RAVETTINO, Alejandra. *El estilo de vida light. Hábitos y patrones de consumo*. Revista Científica de USES. Vol. XII N° 1, 2008. Disponible desde:

[http://dspace.uces.edu.ar:8180/dspace/bitstream/123456789/115/1/El\\_estilo\\_de\\_vida\\_lig](http://dspace.uces.edu.ar:8180/dspace/bitstream/123456789/115/1/El_estilo_de_vida_lig)  
ht.pdf. Fecha de consulta: 15/06/11

ROSILLO, Lourdes. *Marketing Sectorial: Kidults*. Investigación en Psicología del consumidor  
Disponible desde:  
[http://www.inpsicon.com/elconsumidor/articulos/marketing\\_sectorial.pdf](http://www.inpsicon.com/elconsumidor/articulos/marketing_sectorial.pdf). Fecha de  
consulta: 02/03/11

SQUIRIPA, Anabella. *Kidults. Por siempre jóvenes*. QDiario Online, 2008. Disponible desde:  
<http://www.eliceo.com/opinion/kidults-por-siempre-jovenes.html>. Fecha de consulta:  
02/05/11

SULLA, Enric. *Teoría de la Novela. Antología de los textos del siglo XX*. Editorial Crítica.  
Barcelona, 2001.

VERGARA, Javier. *El Síndrome de Peter Pan: los hombres que nunca crecieron*. Buenos Aires  
1995. Traducción al castellano de: KILEY, Dan. *The Peter Pan Syndrome: Men Who Have  
Never Grown Up*. 1983.

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de un tejido*. Editorial Gedisa. Barcelona, 2004.

VERÓN, Eliseo. *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Editorial  
Gedisa. Barcelona, 1º reedición, 1993.

Publicidades audiovisuales que componen el corpus de materiales