

# **LOS TAZOS. UN JUEGO PRODUCIDO POR LA PUBLICIDAD. EDUCACIÓN INFORMAL**

KARLA MARISOL GARCÍA MACIAS, LAURA SÁNCHEZ MARILES

## **Presentación del tema**

Nuestra pregunta de investigación es: ¿Qué aspectos influyen para que los niños compren y jueguen tazos?, Surge de la curiosidad al observar a los niños jugando, y al ver el consumo de botanas Sabritas, con el pretexto de adquirir el *tazo* (Diferenciaremos a lo largo del texto *tazos* como juego utilizando letra cursiva, cuando se observe tazos escrito de manera común nos referimos a los objetos). Nos enfocamos en los tazos más como juego que como juguete, consideramos que este tema es de importancia por que el juego es la manera como el niño se prepara para enfrentar situaciones sociales y culturales futuras, considerando los cambios en los juegos y los juguetes, es importante estudiar este tipo de fenómenos pues al momento de jugar todas las experiencias que el niño adquiera en este proceso serán reflejadas en la sociedad.

## **Antecedentes, contextualización**

La palabra *tazo* hace alusión a un objeto de plástico redondo. En 1994 inicia la campaña publicitaria *Tazos* de Sabritas, lanzando 300 diferentes fichas coleccionables y desplazando en pocas semanas más de dos mil millones de piezas, superando así las expectativas de venta (Velasco, 2005). El producto “regalo” en sí, no representaba una gran inversión para la compañía, ya que se trata de un ligero margen de “perdida de ganancia” comparado con el alza de las ventas de la producción en general. Esta campaña es una de las más exitosas en México en los últimos trece años y ha

representado un espectacular aumento en sus ventas. Las campañas publicitarias de *tazos* han sido lanzadas bajo la imagen de caricaturas muy atractivas para los niños y han sido el principal gancho para llamar la atención de estos.

Uno de los medios por los que se dan a conocer estos productos, son los anuncios televisivos, en donde se hace alusión al taza y en segundo plano a las frituras, dicho juguete es ofrecido como un obsequio, sin olvidar que los personajes impresos en los tazos, representan un estímulo extra para que el niño compre las frituras, aunque muchas veces lo que busca es realmente los tazos y no el producto. Como de mostró Davidson en su estudio sobre la TV y los niños *la mitad de los anuncios publicitarios destinados a los niños presentan productos alimenticios...Casi todos los anuncios de alimentos hacen referencia a cosas dulces, y propias para la merienda (1976, 211)* en este caso los tazos son ofertados tanto como juguete al mismo tiempo que alimento; sus anuncios son presentados en el horario de programación infantil.

### **Construcción teórica del problema**

El juego es parte esencial para el desarrollo del niño, ya que por medio de este adquieren una serie de vivencias que le serán útiles en la etapa adulta. Por medio del juego el niño adquirirá conocimientos que irá integrando poco a poco hasta construir un complejo *acervo de conocimientos (Schutz, 1993)*, al cual recurrirá para poder resolver la vida cotidiana. La socialización es una parte que desarrolla el niño a la hora del juego, ya que por medio de él comienzan a adquirir los diferentes roles y actitudes particulares de cada uno, en especial distinguiendo el sexo en estos, las niñas toman diferentes papeles a la hora de jugar, que poco a poco las caracterizan de los niños, como lo menciona Neri (1963, 27) *las niñas pueden satisfacer su vocación hogareña cuidando de la muñeca viviente, que come y bebe dentro de la casita.*

La etapa en donde se encuentran nuestros sujetos de estudio (7-12 años) es la etapa que Piaget (1982) denominó *de conocimiento abstracto*, es decir que las operaciones son ejecutadas simbólicamente y que pueden ser utilizadas para manipular los objetos. Los niños se encuentran en una etapa en la que son capaces de crear estrategias y las reglas comienzan a ser parte del juego, por lo que también comienzan a darse a conocer diferentes tipos de poder entre los grupos.

Actualmente los medios de comunicación han propiciado un cambio en la forma de jugar de los niños, ya que muchos de los contenidos transmitidos por estos se convierten en conocimiento para los mismos. Los programas especialmente hechos para estos como las caricaturas y los programas educativos se han convertido en tema de conversación, pues la televisión ha representado una ventana al mundo que le ha abierto a los niños un sin fin de posibilidades de aprendizaje. Aunado a esto la visión de los niños como consumidores potenciales ha motivado la proliferación de publicidad dedicada a la venta de productos especialmente hechos para el consumo de estos, ya que representan un mercado muy factible puesto que los niños son un público muy demandante que busca específicamente lo que quiere, y se centra en las marcas y luchará hasta conseguirlas.

*Cuando se hace propaganda de un producto a una mujer y ésta va a la tienda para adquirirlo y le dicen que no tienen aquella marca, lo más seguro es que la olvide. Pero cuando se hace la propaganda a un niño sobre una determinada cosa, si no la consigue, se hecha por los suelos, arma una pataleta y llora a grito pelado. Los adultos no reaccionan de la misma manera. (Davidson, 1976).*

En esta etapa el niño también se encuentra consiente de las finalidades que tiene la publicidad, por lo cual ya no es tan fácil que este la tome literalmente si no que comienza a cuestionar su contenido (Davidson, 1976). Sin embargo los anuncios aún le

son alusivos y significantes, por lo cual siguen teniendo efecto en los niños pero ya no de manera tan directa, si no que más bien se produce un flujo de la comunicación en dos pasos, es decir que si bien es significativo el mensaje de los medios de publicidad, *la influencia va de los medios a los líderes de opinión y de estos influyentes consuetudinarios a su grupo más íntimo* (Katz, 1980, 98).

Además para hacer más atractivos los productos comerciales los fabricantes se han valido de símbolos culturales (Mattelart, 1985), en este caso las caricaturas de más popularidad entre los niños, cuya imagen ha sido explotada para poder comercializar diversos artículos, muchos de los cuales no tienen un valor “útil” o se sobrevalora la mercancía llegando a fetichizarla. En este caso nuestro producto se trata de los *tazos*.

### **Estrategia metodológica**

Nuestro estudio se basa principalmente en lo que es el enfoque cualitativo. Para realizar esta investigación nos basamos en el método fenomenológico, ya que busca encontrar el significado que los individuos le dan a sus propias experiencias. Este es un estudio de caso de carácter exploratorio. Para realizar la investigación utilizamos las siguientes herramientas: diario de campo, entrevistas y observación. Partimos del supuesto que: Si hay Moda entonces hay Demanda, pero solo si hay Oferta.

Para realizar nuestro estudio acudimos a una escuela primaria durante tres meses. La escuela que observamos se llama Agustín Melgar. En nuestro primer acercamiento a la escuela primaria decidimos observar a toda la población del plantel, pues queríamos saber cual era la edad aproximada de los niños que jugaban *tazos*, y así podernos enfocar en un solo grupo. Observamos que la edad promedio para que los niños jueguen se encuentra entre los 9 y 11 años por lo que dedujimos que se trataba de niños que cursan entre el tercero y cuarto año de primaria. Nos enfocamos en el salón de

cuarto B, porque al preguntarle al personal docente de la escuela, cuales eran los niños que jugaban más tazos sin dudarlo nos respondieron los niños de cuarto B, el cual esta conformado por 40 alumnos, 23 niñas y 17 niños.

Tomamos una muestra de niños basándonos en los siguientes criterios:

1. Que jugara *tazos* durante la hora del recreo.
2. Que se reconociera abiertamente jugador de *tazos*.
3. Que fuera conocido por los niños que juegan *tazos*.
4. Que sea aceptado en el grupo que juegan *tazos*.

Los niños que cumplieron con tres o más características fueron seleccionados para formar parte del estudio. El total de nuestra muestra fueron 6 niños y 1 niña.

### **Presentación de resultados**

Nuestra primera observación se produjo cuando un pequeño grupo de niños se reunían en el patio de la escuela parecería que están desatentos, pero los niños se encuentran concentrados en la actividad principal de este momento, que es el juego; aquí se produce lo que Goffman denominó un cambio de frame, es decir que el niño esta en su tiempo libre y se encuentra en su papel de “jugador”, cuando regresa al salón de clases vuelve a ser el estudiante. Una de las causas de que los niños jueguen y compren tazos tiene que ver con la publicidad y los pares, efecto que Katz denomina *flujo en dos etapas*, dicha influencia tiene que pasar por el líder del grupo. El juego de tazos fue creado por los medios pero no fue hasta que el niño lo jugó con sus pares, cuando los *tazos* se volvieron un juego y comenzaron a tomar relevancia.

Un factor se hizo visible fue que jugar tazos depende en gran medida del género, pues es más probable encontrar a un niño jugando tazos, que ver a una niña. En alguna ocasión Adriana nos comentó <<Es juego de hombres>>. Si bien existen niñas que

tienen tazos es poco común que le den el carácter de juguetes, estos objetos son utilizados como un boleto de entrada al grupo de los niños. Este es el caso de Adriana, aunque estos no la consideren parte de su grupo tampoco la rechazan, los niños nos comentaron que ella les “regala” los tazos, y que sólo los lleva a la escuela para presumirlos. Para ella los tazos son un *motivo para* (Schutz,1993,117-123) poder entablar amistad con los niños. Situación similar al caso de Arturo pues él también tiene tazos para poder integrarse. En el caso de Cristian, era poco popular en el salón, sin embargo al momento de sacar a plática el tema de los tazos, adquiría popularidad.

Los tazos no sustituyen ningún tipo de juego, la razón por la que los niños aparentemente se centran en un juego se debe principalmente a las “modas”, que son impuestas por temporadas y que pasado su ciclo, los niños tienen la necesidad de inventar o de retomar otros juegos. En el caso de los tazos en el momento de más auge adquiere un valor llegando a ser símbolo de poder, que sirve para establecer una superioridad sobre los demás. Daniel mencionó que lo que sentía cuando jugaba tazos era <<manos vacías, bolsas abultadas>>, es decir que al acumular más tazos se hacía evidente la superioridad ante los demás. Brandon, Dani y Fernando coincidieron en que la sensación que les provocaba ganar en un juego de tazos era tener poder sobre los demás. Mencionando frases como: <<porque me gusta ver como pierden los demás>>.

Al preguntarle a los niños, el porqué el desinterés hacia los tazos después de la campaña publicitaria respondieron <<por que ya pasaron de moda>>. Los niños actuaban en lo que Schutz llama una *actitud natural* (1993, 37-39). Es decir que para ellos este tipo de acontecimientos, no representa nada nuevo, ya que están familiarizados con la campaña *tazos*, por esta razón les es difícil contestar a la pregunta ¿Desde cuando juegas tazos?, Pues en lugar de contestar cuando fue la primera vez que se sentaron a jugar tazos, ellos los relacionan con campañas publicitarias, por ejemplo el

caso de Daniel al momento de formularle la pregunta, respondió dudando, <<mmm como en enero>>, fecha en la que inició la campaña publicitaria de tazos de *yu gi oh!*, Sin embargo al preguntarle que si cuando era más pequeño jugaba tazos, respondió sí, que <<como a los cuatro>>, haciendo visible la actitud natural de los niños hacia estas campañas publicitarias.

Comprobamos que hay Demanda, y por tanto se produce la moda de jugar *tazos*, pero solo si hay Oferta. Es decir si Sabritas pone al mercado los tazos, e introduce la campaña publicitaria, sólo de esta manera “los líderes de opinión” estarán interesados en éstos y se producirá un flujo en dos etapas. Cuando iniciamos nuestro estudio existía la moda de *tazos* entre los niños, y por tanto existía una demanda, ahora bien cuando regresaron los niños de semana santa Sabritas cerro esta campaña y retiro la oferta del mercado lo que ocasionó que a pesar de que los niños seguían gustando de los tazos y seguían demandando el producto este fenómeno llegará a su fin ya que no se producían más de ellos, quitando el interés de los niños por los *tazos* pero no definitivamente.

## **Conclusiones**

En este estudio encontramos la relación que existe entre los factores oferta- demanda y grupo social, para que los niños jueguen *tazos*. Ninguno de estos factores tiene más relevancia el uno que el otro, puesto que tanto es importante la manera en cómo se relacionan las campañas publicitarias con el gusto y juego del niño, como lo es que por medio de sus pares el tazo tome sentido en el papel de juego, y posteriormente adquiera un uso al momento de jugar con él.

Los niños por medio del juego de *tazos* también aprenden una importante lección acerca de lo que es la moda, el consumismo y se adaptan con gran facilidad a los cambios del mercado. El niño juega a la economía, y aprende a reproducir el mercado

adulto en pequeño como parte de conocer la vida, fetichiza la mercancía y le da un valor que aparentemente no lo tiene, a la lógica de los adultos, pero sí para el juego y las relaciones sociales con los pares, sin embargo este valor también es creado por la publicidad la cual insita al consumismo de productos chatarra y vende por medio de un falso incentivo que no refleja la verdadera naturaleza de la mercancía “principal”.

### **Bibliografía**

- Davidson, Emily S., John M. Neale, Libert, Robert M. (1976). 7. Los intereses comerciales. *La TV y los niños* (págs. 195-127). Barcelona: Fontanella.
- Katz, E. (1980). 7. La divulgación de las nuevas ideas y prácticas. En W. Schramm, *La ciencia de la comunicación humana* (págs. 93-112). Grijalbo.
- Mattelart, A. (1985). *La cultura como empresa multinacional*. México: Era.
- Neri, R. (1963). *Juego y Juguetes*. Argentina: Universitaria de Buenos Aires.
- Piaget, J. (1982). El juego. En J. Piaget, *La formación del símbolo en el niño* (págs. 123-230). México: Fondo de Cultura Económica.
- Schutz, A. (1993). *La construcción significativa del mundo social. Introducción a la vida comprensiva*. Barcelona: Paidós.
- Velasco, Fernando (2005) “Promociones al consumidor” en Boletín electrónico. ITAM instituto tecnológico autónomo de México. Mayo-Julio No. 30 Año 7  
<http://www.sabritas.com.mx/index2.html>.