

Estudio psicosocial de las peticiones y deseos: un análisis de las cartas a SS. MM. los Reyes Magos de Oriente

.....

*José Juan Castro, Juan Fco. Betancor, Goretti Cardona, Raúl Manzano,
Alejandro Rodríguez*

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

RESUMEN

El estudio que presentamos a continuación pretende analizar, desde una perspectiva psicosocial, las peticiones y deseos que la población, preferentemente infantil de la isla de Gran Canaria, ha plasmado a través de las cartas que envían a sus SS. MM. los Reyes Magos de Oriente.

Esta peculiar correspondencia, nos permitirá analizar en qué medida la publicidad de juguetes influye en lo que se pide a los Reyes Magos, así como las diferencias significativas que se pueden establecer en función del género y las peticiones que realizan cada niño y niña.

Los resultados nos muestran que la publicidad influye en las peticiones realizadas, ya que las categorías que puntuaban más alto en la publicidad se corresponden con las peticiones y deseos que más han expresado los niños a través de sus cartas.

Palabras clave: Juguetes, publicidad televisiva, niños, peticiones.

ABSTRACT

This study is a psycho-social analysis of the requests and wishes of the younger population of the island of Gran Canaria as formulated in the letters that they send to the Three Wise Men at Xmas.

These letters allow us to see to what extent ads for toys influence the kids in their requests to the Three Wise Men together with the significant differences established by gender.

The results show clearly that ads bear an influence on what is asked for since the categories which figured most in the ads corresponded to what was most requested by the children in their letters to the Three Wise Men.

Key words: Toys, TV ads, children, requests.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la televisión es considerada como el medio de comunicación por excelencia y, por tanto, puede jugar un importante papel en la vida de los individuos marcando pautas de comportamiento. Los mensajes en este medio se extienden desde cuestiones de supervivencia, hasta cómo debemos comportarnos para llegar a ser personas socialmente aceptadas.

La televisión, y más concretamente la publicidad, se vale de su gran poder de persuasión, de su sutil mensaje “informativo”, para hacer del niño un consumidor nato. Atrae su atención recurriendo a multitud de técnicas que manejan el color, sonido, imagen, rimas fáciles, brevedad de los mensajes, así como un ritmo rápido en el cambio de los planos que condicionan una lectura automática. De este modo, los mensajes tienen tanta fuerza social que casi se convierten en normas.

Donde esta influencia es más preocupante es en la población infantil pues, a diferencia de los adultos, los niños no han desarrollado aún la capacidad crítica y valorativa para poder discernir entre la realidad y la fantasía presente en televisión. Por esta razón, parte del éxito de las ventas de los productos infantiles puede ser atribuido a esta causa. Los niños ven y entienden lo que aparece en televisión de diferente forma que los adultos; mientras que el adulto es capaz de diferenciar el producto en sí de la marca anunciadora, el niño asocia marca con producto, no pide una muñeca sino la Barbie.

Los niños, a partir del primer año de vida intentan imitar, es decir, reproducen acciones y respuestas emocionales exhibidas por las personas representativas de su entorno. Parece claro que los niños necesitan unas pautas orientativas de acción y unos modelos que poder imitar, como medio de reducir su inseguridad frente al mundo exterior. Estas pautas pueden provenir de los roles familiares en primer lugar, y de los roles extrafamiliares en segundo lugar, pudiendo estar integrados en estos últimos los modelos establecidos por la publicidad.

Así pues, se pone de manifiesto que la influencia de la publicidad en el mundo infantil es relevante, tanto en lo que se refiere a productos de consumo de niños como a juguetes anunciados.

De acuerdo con Esteve (1983), aunque el mercado nacional de juguetes infantiles va dejando, poco a poco, de tener una demanda exclusivamente estacional, las Navidades constituyen el punto más alto de las ventas en este sector. Conscientes de ello, en los meses de noviembre y diciembre los industriales del sector de juguetes y muñecos infantiles aumentan su publicidad en televisión con el objeto de colocar sus productos en las peticiones de los niños como regalos de Reyes. El aumento de la publicidad en televisión que persigue este objetivo concreto es notorio, sobre todo en los fines de semana previos a las Navidades. En esta línea,

Villacastín (1997) señala que el 80% de las ventas que se hacen en el año, se hacen durante los 30 días anteriores a Reyes.

Así pues, la información transmitida en estos mensajes no repercute solamente en la venta, sino que también influye en el aprendizaje de conductas, actitudes, emociones, y más concretamente en pautas de interacción social y en los estereotipos y roles sexuales, aspectos éstos primordiales en muchos de los anuncios de televisión. En relación con los roles, Younis (2002) admite que la industria juguetera incide notablemente en la construcción de los mismos; desde el punto de vista de la acción y la competitividad para los niños, y de la maternidad y habilidades domésticas para las niñas.

Como afirma la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC, 2001, p. 4), “el juego debería ser para el niño: un medio de aprendizaje y de desarrollo afectivo e intelectual”. De esta forma la televisión, que absorbe la atención del niño y reduce el tiempo que éste dedica al juego, mediatiza a través de los mensajes publicitarios a qué van a jugar los niños, con qué y con quién.

Todas estas cuestiones quedan sumamente reflejadas en la publicidad de los juguetes. Mientras que para las niñas se anuncian muñecas y sus accesorios, productos domésticos y todo lo relativo al embellecimiento, para los niños aparecen juguetes más variados: coches, juegos de aventuras, de construcción; potenciando la creatividad y el desarrollo de habilidades de motricidad. A este respecto, Younis (2002) afirma que un juguete es algo más que un objeto para entretener. Son elementos constructores de identidades e instrumentos de socialización. A pesar de que la presencia social de las mujeres ha cambiado en últimos años, los juguetes siguen asumiendo estereotipos y asignando roles diferentes a los niños y a las niñas.

Para comprobar que la influencia de la publicidad repercute en la formación de roles sexuales, coincidimos con García-Larrauri, Monjas y Román (1998) en que las cartas parecen ser, en principio, un excelente material para pulsar las preferencias de los niños: qué piden, cuánto piden, cómo lo piden, para quién piden, etc., e interpretarlas a la luz de los conocimientos psicoevolutivos y psicosociales.

La relevancia de nuestro estudio reside en poner de manifiesto la influencia que sobre los menores tienen los mensajes publicitarios. Teniendo en cuenta los datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, los niños y jóvenes ven en término medio entre 2000 y 3500 anuncios anuales.

A la luz de los datos mencionados, consideramos importante que desde el currículo escolar se aborde la educación para el consumo a través de los temas transversales, ya que como reconoce Morón Marchena (2002, p. 141) “responden a realidades o necesidades que tienen especial relevancia para la vida de las personas y para la positiva y armónica construcción de la sociedad contemporánea”. En este sentido, la figura del psicopedagogo juega un papel decisivo en la colaboración

y asesoramiento al profesorado para que éste realice actividades dirigidas a los alumnos, que se centren en el fomento de un consumo responsable, y en la adquisición de unos valores y actitudes más solidarios y generosos.

2. OBJETIVOS

Con la realización del presente trabajo nos hemos propuesto una serie de objetivos que son los que se exponen a continuación:

- Cuantificar la presencia de publicidad de juguetes en las diferentes cadenas en fines de semanas previos al día de Reyes Magos.
- Determinar cuáles son las franjas horarias en las que se emiten más anuncios de juguetes.
- Registrar los juguetes a través de diferentes categorías para conocer cuáles son los que más se anuncian y se piden.
- Comprobar si las peticiones de los juguetes están asociadas a roles y estereotipos sexuales.
- Comprobar si existe una relación entre las frecuencias de aparición de publicidad de juguetes, con los deseos y peticiones emitidos por los niños a sus SS. MM. los Reyes Magos de Oriente.
- Analizar diferentes aspectos recogidos en las cartas: cómo piden, para quién piden, dónde lo hacen, etc.

Una vez planteados los objetivos, vamos a proceder a efectuar nuestra hipótesis general de trabajo: los anuncios publicitarios de televisión sobre los juguetes, durante la campaña de Navidad 2002-2003, se relacionan con las peticiones y deseos que realizan los niños en las cartas que escriben a sus SS MM los Reyes Magos de Oriente.

3. MÉTODO

3.1. Diseño

La investigación que hemos realizado se enmarca dentro de la modalidad selectiva, en la que se ejerce un grado medio de control de la situación, porque si bien controlamos la forma de registrar los datos de las cartas, no controlamos en ningún caso la información que de ella se posee.

Dentro de esta modalidad se corresponde con un estudio correlacional, puesto que consideramos que el proceso de petición de juguetes se relaciona con la mayor o menor publicidad que se realiza de determinados juguetes, y viceversa.

3.2. Muestra

Para la primera fase de nuestro estudio que consistía en registrar los anuncios publicitarios, se analizaron una serie de cadenas televisivas de ámbito nacional como son la Primera de Televisión Española, Antena Tres Televisión y Telecinco; y de ámbito regional, la Televisión Autónoma de Canarias.

Por otro lado, para la realización de la segunda fase de nuestra investigación, se han utilizado las cartas escritas por los niños y niñas de Gran Canaria a los Reyes Magos, para obtener de ellas una valoración considerable de la influencia de la publicidad de juguetes emitida por televisión.

Partimos de 5568 cartas que nos habían proporcionado La Casa de Galicia de Las Palmas de Gran Canaria, el Exmo. Ayuntamiento de Arucas, el Centro Comercial Las Arenas, el Centro Comercial La Ballena y la Asociación de Vecinos Alcorac (Arucas).

De ellas seleccionamos aleatoriamente una muestra representativa, 921 cartas. Para analizarlas, tuvimos en cuenta los siguientes criterios que hacían que una carta fuese muestreable o no: que fuera legible y que apareciera el género explícito del niño.

De las 921 cartas analizadas, que suponían el 16,54% del total de la población que depositó cartas en los lugares ya citados, 55 cartas fueron desechadas automáticamente por estar en mal estado, 132 cartas no eran legibles y 30 no presentaban el género, por lo que fueron un total de 704 las que hemos analizado en este estudio (tabla 1).

Tabla 1

Distribución de la muestra según los criterios que la hacían muestreable

CARTAS MUESTREABLES	CARTAS EN MAL ESTADO	CARTAS NO LEGIBLES	CARTAS SIN PRESENTAR GÉNERO	TOTAL
704	55	132	30	921

Finalmente, las 704 cartas que se han procedido a analizar se distribuyen de la siguiente manera teniendo en cuenta las variables siguientes: género, autor, formato y procedencia.

Tabla 2

Distribución de la muestra por género

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	298	42,3%
Mujer	406	57,7%
Total	704	100%

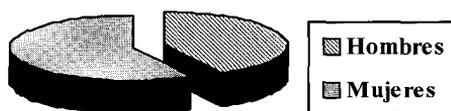
Tabla 3

Distribución de la muestra por formato

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	298	42,3%
Mujer	406	57,7%
Total	704	100%

Gráfica 1

Género



Gráfica 2

Formato

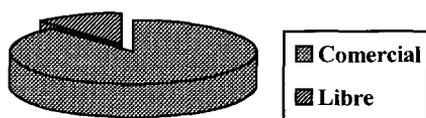


Tabla 4

Distribución de la muestra por procedencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rural	342	48,6%
Urbano	362	51,4%
Total	704	100%

Tabla 5

Distribución de la muestra por autor

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Niño-a	448	63,6%
Adulto	256	36,4%
Total	704	100%

Gráfica 3

Procedencia



Gráfica 4

Autor



Con respecto al género, tal y como observamos en la tabla 2 y gráfica 1, la mayoría de las cartas analizadas están escritas por niñas, que supone el 57,7% del total; mientras que los niños, por su parte, suponen el 42,3% de la muestra.

La mayoría de estos niños escriben en un formato comercial (88,6%), mientras que una inmensa minoría lo realiza en un formato libre, siendo su porcentaje de 11,4%. De ellos, un 63,6% es el propio autor de la carta, mientras que un 36,4% de los casos es escrita por un adulto.

Por otro lado, debemos mencionar que el 51,4% de las cartas tenían una procedencia de ámbito urbano, a diferencia del 48,6% que fueron recogidas en zonas alejadas de la capital de la Isla.

3.3. Instrumento

Nuestra investigación se fundamenta en dos fases principales, es por lo que, en cada una de ellas hemos empleado un instrumento diferente.

El primero de ellos denominado “Anuncios publicitarios de juguetes. Navidad 2002-2003” (Anexo 1: *Registro de Anuncios Publicitarios de Juguetes*), recoge 16 categorías que hemos establecido, agrupadas en diferentes franjas horarias en turnos de mañana y tarde. De esta forma, el observador registra los diferentes anuncios en función de la hora en que aparece y adjudicándole una de las categorías que se han determinado.

En la segunda fase de la investigación hemos utilizado la hoja de observación de las cartas a SS. MM. (Anexo 2: *Hoja de Observación de las cartas a sus SS. MM. los Reyes de Oriente*), diseñado por Betancor, Cardona, Manzano y Rodríguez en 2003. En ella se establecen cinco aspectos que definen la carta que se analiza y la sitúan en referencia a parámetros como: género, autor, edad, formato y procedencia.

La hoja de observación se divide en seis grandes apartados, bien diferenciados: el apartado A corresponde a los aspectos referidos a la cantidad y tipo de peticiones de juguetes. Esta parte contiene las mismas categorías que las definidas en el registro de publicidad comentado anteriormente, incluyendo además, al igual que en los siguientes apartados, un aspecto referido a las posibles observaciones. Las opciones de respuesta se marcan en función del número de peticiones que se realicen en cada una de las categorías.

En el apartado B se recogen aquellos lugares o ámbitos familiares a los cuales hace referencia la carta. La opción de respuesta, en este caso, se marca en función de la presencia o no de cada uno de los elementos.

Por su parte, el *apartado C*, se subdivide en dos categorías que recogen, por un lado, el sexismo de las peticiones y por otro, la utilidad de los elementos que se piden en la carta. La opción de respuesta es la misma que en el *apartado B*.

El *apartado D* recoge, fundamentalmente, la forma en que los autores de las cartas realizan sus peticiones, es decir, si se guían por catálogos comerciales (indicando marcas, modelos, precios), libremente, o mezclando ambas cuestiones.

Por otro lado, el *apartado E* permite registrar para qué persona o personas los niños realizan peticiones. Asimismo, en el *apartado F*, se reflejan otras cuestiones que pueden estar contenidas en las cartas, como pueden ser las referencias al comportamiento individual; a los aspectos escolares; o las promesas de futuro; etc.

3.4. Procedimiento

El establecimiento de categorías que hemos realizado en el presente estudio, es el resultado de un análisis exhaustivo de los diferentes catálogos de juguetes que se presentaron en la Campaña de Navidad 2002-2003. Con este sistema categorial pretendíamos agrupar los diferentes juguetes y sus diversas modalidades de presentación, en conceptos amplios que nos permitieran, además de la mencionada agrupación, las posibles comparaciones que se pudieran establecer entre ellos como resultado de los posibles valores y roles a los que se asocian más comúnmente.

Este sistema de categorías que se plasmó en el registro de anuncios que se recoge en el Anexo 1 (*Registro de Anuncios Publicitarios de Juguetes*), fue empleado durante los días 14, 15, 28 y 29 de diciembre de 2002. Se escogieron estas fechas porque suponían dos fines de semanas previos al día de Reyes y considerábamos que la mayoría de los anuncios de juguetes se emitirían en estos períodos.

Este registro de datos lo llevaron a cabo cuatro observadores que registraron los anuncios en las cadenas televisivas de ámbito nacional como son la Primera de Televisión Española, Antena Tres Televisión y Telecinco; y de ámbito regional, la Televisión Autónoma de Canarias.

Paralelamente a este proceso, comenzamos a contactar con las diferentes superficies comerciales e instituciones que quisieron colaborar con esta investigación.

Una vez que habíamos finalizado el registro publicitario y que obtuvimos las cartas de Reyes Magos de los niños, seleccionamos la muestra de forma aleatoria, y procedimos a registrar las peticiones contenidas en ellas tomando como referencia la hoja de observación recogida en el Anexo 2 (*Hoja de Observación de las cartas a sus S.S. MM. los Reyes de Oriente*).

La lectura de las cartas se hizo en grupo, leyendo en voz alta el discurso que contenían las mismas y registrando cada observador las peticiones. Una vez finalizado el registro de los datos, se pasó a su tratamiento estadístico, análisis de resultados y conclusiones posteriores.

3.5. Análisis Estadístico

Para el análisis de los datos se utilizó el paquete estadístico SSPS para Windows en su versión 11.0 y se manejó el siguiente subprograma: T-test para muestras independientes.

4. RESULTADOS

A continuación, presentamos los resultados obtenidos tras el registro de anuncios publicitarios de juguetes (tabla 6):

Tabla 6
Distribución de los datos sobre publicidad

HORA	SÁBADO(S)											DOMINGO(S)											TOTAL		
	7-8	8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	7-8	8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	15-16	16-17	17-18	18-19		19-20	20-21
1. Preescolar	3	4	1	0	3	2	0	0	0	0	0	0	9	7	2	4	3	1	0	0	0	0	0	0	39
2. Peluches	1	2	1	2	0	3	0	0	0	0	0	0	1	7	2	2	0	2	0	0	0	0	0	0	23
3. Muñecas	35	32	50	31	27	2	0	2	2	1	0	0	43	32	58	36	28	7	1	2	0	1	0	0	390
4. Figuras de Acción	15	15	17	17	9	0	0	0	0	0	0	0	14	13	24	13	10	10	0	0	0	0	0	0	157
5. Juegos electrónicos	3	1	6	13	3	0	0	0	0	1	0	0	5	5	5	10	2	1	0	4	0	0	0	0	59
6. Construcciones...	5	3	2	1	0	3	0	0	0	0	0	0	9	5	9	13	0	4	0	0	0	0	0	0	54
7. Coches/Garajes...	7	7	12	5	10	11	0	1	1	1	0	0	1	10	12	6	16	5	2	3	0	0	0	0	110
8. Juegos de Mesa	16	11	14	18	21	0	0	0	0	2	0	0	12	11	21	8	9	13	0	0	0	1	0	0	157
9. Vehículos pedales...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	8
10. Ordenadores Inf.	0	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	11
11. Videojuegos	2	3	2	5	1	4	4	1	2	0	1	0	0	6	5	5	4	3	2	2	0	0	0	0	52
12. Videos/CD/DVD...	5	3	7	7	6	2	0	4	2	1	3	1	9	2	5	9	15	6	2	6	2	2	5	0	104
13. Libros y papelería	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	3	1	0	0	3	0	0	0	12
14. Objetos útiles...	0	0	1	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	3	1	0	0	6	6	0	0	22
15. Deportes	0	1	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	2	1	0	0	2	1	0	0	0	1	1	0	14
16. Otros	2	1	0	0	1	1	1	0	2	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	13
TOTAL	94	84	115	99	86	30	7	9	10	6	4	3	105	108	145	113	96	56	7	18	11	11	7	1	1225

Después de haber realizado la recogida de datos en torno a los anuncios televisivos de juguetes que aparecían en las distintas franjas horarias, podemos observar que la categoría que aparece con mayor frecuencia es la que corresponde con

las *Muñecas*. Así pues, la franja horaria en la que aparece con mayor frecuencia es de 9:00 a 10:00, coincidencia que se da tanto los sábados como los domingos. Su mayor auge se presenta con una frecuencia de 58, siguiéndole la de 50. No obstante, y aunque existan otras categorías con frecuencias altas, es ésta la que se prolonga en diferentes horarios de publicidad.

Destacamos también la abundante presencia de los *Juegos de acción*, ya que su frecuencia es de 24, coincidiendo también con la misma franja horaria de la categoría de *Muñecas*. A esta clase de juguetes le sigue los *Juegos de mesa* como los más anunciados en televisión, donde su mayor auge se sitúa en la franja horaria de 11:00 a 12:00 los sábados (frecuencia 21) y los domingos (frecuencia 21) en el horario de 9:00 a 10:00.

Sin embargo, son las categorías de *Vehículos a pedales* (frecuencia 8), *Ordenadores infantiles* (frecuencia 11) y *Libros-papelería* (frecuencia 12) los que menos predominan los fines de semana registrados.

A partir de las seis de la tarde se nota un descenso considerable de los anuncios publicitarios de juguetes, coincidiendo este dato tanto los sábados como los domingos. Así pues, se puede observar en la tabla que la frecuencia de 6 a 3 (los sábados por la tarde) y de 11 a 1 (los domingos por la tarde), es relativamente inferior a la correlación existente entre las frecuencias de 115 a 86 (los sábados por la mañana) y de 145 a 96 (los domingos por la mañana).

A continuación, mostramos los resultados obtenidos acerca de las peticiones que los niños han realizado, y que hemos clasificado en las siguientes categorías de juguetes (tabla 7).

Tabla 7
Distribución de los datos según las categorías

CATEGORÍAS DE JUGUETES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE DE ELECCIÓN (%)	PORCENTAJE DE NO ELECCIÓN (%)
1. Preescolar	22	3,1	96,9
2. Peluches	59	8,4	91,6
3. Muñecas	392	55,7	44,3
4. Figuras de acción	160	22,7	77,3
5. Juegos electrónicos	90	12,8	87,2
6. Construcciones...	85	12,1	87,9
7. Coches/Garajes...	184	26,1	73,9
8. Juegos de mesa	299	42,5	57,5
9. Vehículos pedales...	179	25,4	74,6
10. Ordenadores Inf.	55	7,8	92,2
11. Videojuegos	143	20,3	79,7
12. Vídeos/CD/DVD...	226	32,1	67,9
13. Libros y papelería	119	16,9	83,1
14. Objetos útiles...	341	48,4	51,6
15. Deportes	110	15,6	84,4
16. Otros	65	9,2	90,8

En cuanto al porcentaje de juguetes que son mayoritariamente pedidos por los niños destaca con un 55,7%, la categoría perteneciente a las *Muñecas*, al que corresponde una frecuencia de 392 puntos. Le sigue, como mayor porcentaje, la categoría denominada *Objetos útiles*, ya que posee un 48,4% de las peticiones de los niños, es decir, 341 puntos de frecuencia.

A estas dos categorías hay que añadirles el dato de los *Juegos de mesa*, pues son éstos los siguientes con mayor porcentaje, ya que se sitúa en un 42,5%, correspondiéndole a su vez una frecuencia de 299.

Sin embargo, existen categorías que destacan por su bajo porcentaje y frecuencia, las cuales pertenecen a *Preescolar*, *Ordenadores infantiles* y *Peluches*. Cada una de ellas no supera el 10% de peticiones, ya que son deseados por un 3,1%, 7,8% y 8,4% respectivamente, con lo cual su frecuencia también es baja, situándose, según el orden establecido anteriormente, con 22, 55 y 59 puntos.

En relación a los aspectos referidos al lugar donde piden los niños, queremos reflejar los datos obtenidos en la siguiente tabla (tabla 8).

Tabla 8

Distribución de los datos según el lugar donde piden los niños

ITEMS DE LA PARTE B	FRECUENCIA		PORCENTAJE (%)	
	SI	NO	SI	NO
1. Piden sólo en su casa	700	4	99,4	0,6
2. Piden en casa de sus abuelos	15	689	2,1	97,9
3. Piden en casa de sus tíos	7	697	1	99
4. Piden en otras casas	4	700	0,6	99,4
5. Piden en otros lugares	0	704	0	100

Los resultados reflejan que existe una amplia mayoría de niños que piden solamente en su casa, reflejándose en el 99,4% que así lo hicieron. Hemos observado que tan sólo un 2,1% pide en casa de sus abuelos, un 1% pide en casa de sus tíos, y un 0,6% lo hace en otras casas diferentes a las mencionadas.

En cuanto a los aspectos referidos al sexismo y utilidad de las peticiones, hemos obtenido los siguientes resultados:

Tabla 9

Distribución de los datos según el sexismo y utilidad de las peticiones

ITEMS DE LA PARTE C		FRECUENCIA		PORCENTAJE (%)	
		SI	NO	SI	NO
Sexismo de las peticiones	A. Del mismo sexo	392	312	55,7	44,3
	B. Del sexo contrario	6	698	0,9	99,1
	C. Ambos	80	624	11,4	88,6
	D. Indistinto	222	482	31,5	68,5
Utilidad	E. Juegos - ocio	678	26	96,3	3,7
	F. Deportes	73	631	10,4	89,6
	G. Ambito académico	78	626	11,1	88,9
	H. Cosas útiles o necesarias	282	422	40,1	59,9

A la vista de los resultados, observamos que en un 55,7%, los niños solicitan, de forma conjunta, juguetes que se podrían atribuir a su propio sexo. No obstante, un 31,5% pide juguetes que no “pertenecen” exclusivamente a su género.

En cuanto a la utilidad de los juguetes, se pone de manifiesto en los datos recogidos, que el 96,3% piden a los Reyes Magos juguetes cuya principal utilidad está destinada al ocio y al divertimento. Sin embargo, un 40,1% también desea que se les traigan cosas útiles o necesarias y un 11,1% objetos relacionados con el ámbito académico.

Los aspectos referidos a cómo realizan las peticiones los niños, se observan en la tabla 10.

Tabla 10

Distribución de los datos según cómo realizan las peticiones

ITEMS DE LA PARTE D	FRECUENCIA		PORCENTAJE (%)	
	SI	NO	SI	NO
1. Piden por catálogo	188	516	26,7	73,3
2. Piden de forma libre	408	296	58	42
3. Ambos	99	605	14,1	85,9

Al observar los resultados presentes en esta tabla, referida a cómo realizan las peticiones los niños, resalta el hecho de que en más de la mitad de las cartas analizadas éstos piden sus juguetes y deseos de forma libre (58%), mientras que por el contrario, los que realizan sus peticiones siguiendo catálogos representan un 26,7%. Los niños que efectúan las peticiones, tanto de forma libre como por catálogos, significan un 14,1%.

Resulta llamativo que más de la mitad de los niños realicen sus peticiones libremente y no por catálogos, no haciendo referencia a marcas, modelos o precios.

Otros aspectos que queremos destacar son los aspectos referidos “para quién piden”, obteniendo los siguientes resultados (tabla 11):

Tabla 11

Distribución de los datos referidos “para quién piden”

ITEMS DE LA PARTE E	FRECUENCIA		PORCENTAJE (%)	
	SI	NO	SI	NO
1. Pide para su madre	43	661	6,1	93,9
2. Pide para su padre	36	668	5,1	94,9
3. Pide para su hermano/a	41	663	5,8	94,2
4. Pide para sus primos/as	13	691	1,8	98,2
5. Pide para otros familiares	37	667	5,3	94,7

Si se atiende a los resultados obtenidos en la presente tabla, se caerá en la cuenta de que el porcentaje más elevado de peticiones, realizadas por parte de los niños, destinadas a otras personas, recae en el de las madres (6,1 %). A continuación, le sigue muy de cerca el porcentaje de peticiones dirigidas a los hermanos/as (5,8%). Algo más distanciado de estos porcentajes se encuentra el referido a los padres (5,1%) y a los primos (1,8%), que obtienen la frecuencia más baja de peticiones.

Otros aspectos que hemos querido recoger en los resultados, son los referidos a la información adicional que podían aportar los niños (tabla 12):

Tabla 12

Distribución de los datos según la información adicional en las cartas

ITEMS DE LA PARTE F	FRECUENCIA		PORCENTAJE (%)	
	SI	NO	SI	NO
Referencias al propio comportamiento	260	444	36,9	63,1
Hace promesas de portarse bien en el futuro	56	648	8	92
Dejar algo para cuando lleguen los RR MM o sus camellos	12	692	1,7	98,3
Señalar lo que no quieren	1	703	0,1	99,9
Referencias a aspectos escolares	27	677	3,8	96,2

Los principales datos que se han recogido en este ítem son los que hacen referencia al comportamiento del niño, pues un 36,9% de las cartas muestreables reflejaban este aspecto. En muchas ocasiones era uno de los aspectos iniciales que encabezan la misiva. Además, un 8% dejó patente entre sus peticiones la promesa de portarse bien en el futuro. Curiosamente, sólo una carta de las que se han estudiado presentaba aquellos aspectos que eran rechazados por el niño.

Por último, destacamos los resultados obtenidos entre la relación existente entre el género de los sujetos y las categorías de los juguetes (tabla 13).

Tabla 13

Distribución de los datos según la relación entre género y categorías de juguetes

Categorías de Juguetes	Frecuencia Total		Media		Desviación Típica	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
1. Preescolar	6	16	1,17	1,50	0,048	0,816
2. Peluches	16	43	1,13	1,37	0,342	0,817
3. Muñecas	40	352	2,30	3,64	1,539	2,962
4. Figuras de acción	145	15	2,33	1,47	1,752	0,640
5. Juegos electrónicos	54	36	1,76	1,36	1,228	0,762
6. Construcciones...	69	16	1,22	1,13	0,449	0,342
7. Coches/Garajes...	159	25	2,03	1,08	1,321	0,277
8. Juegos de mesa	126	173	2,19	2,12	1,925	2,195
9. Vehículos pedales...	84	95	1,20	1,11	0,460	0,309
10. Ordenadores Inf	17	38	1,18	1,00	0,393	0,000
11. Videojuegos	101	42	2,02	1,64	1,157	0,983
12. Vídeos/CD/DVD...	79	147	1,70	1,69	1,304	0,957
13. Libros y papelería	39	80	1,33	1,38	0,577	0,44
14. Objetos útiles...	125	216	2,05	2,56	1,544	2,061
15. Deportes	89	21	2,06	1,62	1,246	0,973
16. Otros	36	29	1,36	1,55	1,046	1,088

Con respecto a la relación entre el género de los niños y las peticiones que realizaban, debemos constatar varios datos significativos. Entre los más llamativos encontramos que de las 406 niñas que escribieron cartas, 352 (lo que supone el 86,69%) pidieron o manifestaron sus deseos de que los Reyes Magos les trajeran *muñecas/os*. Además, debemos tener en cuenta que en este caso, las peticiones de las niñas tenían una media de tres *muñecas/os* por persona. Por otro lado, 216 niñas (53,2%) solicitaron, de forma mayoritaria, que los Reyes Magos les trajeran *objetos útiles*. No obstante, en el caso de los niños esta categoría ocupa con un 41,94% el cuarto lugar entre sus peticiones.

En cuanto a los niños, sus peticiones se centraron, preferentemente, en la categoría *Coches, Garajes y Pistas*, ya que de los 298 niños, 159 (53,35%) solicitaron en sus cartas aquellos juguetes que se englobaban en esta categoría. En este mismo sentido, 145 niños (48,65%) pidieron juguetes que correspondían a la categoría *Figuras de Acción*.

Por otro lado, tanto los niños como las niñas, con unos porcentajes del 42,28% y 42,61%, respectivamente, coinciden en pedir, con una frecuencia elevada en ambos casos, la categoría *Juegos de Mesa*.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como hemos podido observar, se pone de manifiesto que el género de los niños que escriben las cartas (o los titulares de las mismas), sigue siendo un elemento fundamental a la hora de definir qué juguetes y peticiones se van a realizar. Así pues, hemos comprobado que las niñas piden, mayoritariamente, lo que socialmente se considera “propio” de su género (*muñecas*), es decir, se le otorga al juguete un rol determinado. Algo similar, ocurre en el caso de los niños, pues son las *figuras de acción* y los *coches* los elementos que más desean.

Por su parte, la categoría que aglutinaba los juegos de mesa fue una de las opciones más solicitadas por los niños, pero se observó que se hacía indistintamente si atendíamos al género de quien la pedía. Debemos considerar al respecto, que los elementos que en esta categoría se engloban poseen un carácter sexista menor que los ya mencionados.

No obstante, también hemos podido constatar que se atisba un cambio unidireccional, ya que mientras que a los niños se les ofrecen, aunque escasos, nuevos campos de actuación (*Muñecas*), a las niñas se les siguen estando vedados campos catalogados como masculinos, tales son los casos de las categorías (*Figuras de Acción; Coches, Garajes y Pistas*). Aunque a las niñas se les muestra en los anuncios mayoritariamente imitando comportamientos afectivos, domésticos y de cuidado personal, en alguna ocasión, se les invita a realizar otros tipos de actividades, fundamentalmente de tipo musical y artístico. Ésta es, quizás, una de las posibles razones por la que las niñas sean las que mayoritariamente, y con gran diferencia con respecto a los niños, pidan y deseen CDs de música, sobre todo, de los concursantes del programa de Operación Triunfo¹. Es por ello, que podríamos comprobar ya, la extrema influencia que la publicidad ejerce en las peticiones que los niños han realizado en sus cartas.

1 Concurso televisivo de género musical, comenzado a emitir por la Televisión Española en el año 2002.

A pesar de esta relación previa que hemos establecido, es obvio, tras los datos obtenidos, que existe una posible relación entre los anuncios publicitarios más difundidos y el juguete que promocionaban y las peticiones recogidas en las cartas. Entre los datos más significativos encontrados, está que los anuncios más emitidos se referían a las categorías siguientes: *Muñecas*, *Figuras de Acción*, *Juegos de Mesa*, *Coches/Garajes/Pistas y Vídeos/CDs/DVDs*. Estas categorías coincidieron con las peticiones que mayoritariamente se realizaron, aunque destacamos que la categoría de *Objetos útiles* fue, tras las *Muñecas*, la categoría con mayor número de peticiones. A pesar que esta categoría no obtiene cotas significativas de publicidad, resulta una de las más solicitadas pues, no olvidamos que tradicionalmente, en las cartas de Reyes Magos se incluyen aspectos que esta categoría aglutina.

Con respecto a las categorías que resultaron menos publicitadas y solicitadas, encontramos que fueron las de *Preescolar*, *Peluches* y *Ordenadores Infantiles* las que menos se emitieron. A su vez, estas mismas categorías son las que obtienen menos peticiones en el registro de cartas realizado.

Queremos hacer referencia a una serie de peticiones que resultan llamativas por su alto valor afectivo, solidario y humano, principalmente. De este modo, nos es grato mencionar algunas de estas curiosas solicitudes como son: “deseo que haya mucha paz en el mundo y que no haya hambre”, “Me gustaría que le regalaran un juguete a cada niño del mundo”, “En caso de que este año no lo tengan, traedme lo que ustedes puedan”, “Yo no pido nada más para que los demás niños también tengan muchos regalitos”, “No se olviden de los niños que no tienen nada, de los países que están en guerra y del desastre que hay en Galicia”, “Que se lleven lo negro de Galicia”, “Quiero que le traigan salud a mi tía Luci pa’ que se cure el cáncer”, “Que nuestra familia que está en Chile esté bien, y nosotros cumplamos nuestros sueños”...

Igualmente, hemos encontrado referencias que muestran ciertas actitudes egoístas en las solicitudes de los niños. Ejemplo de ello son las siguientes manifestaciones: “Que me traiga muchos regalos”, “Espero que me traigan todo”, “Sólo te gastarás 335 €”, “Que me traigan muchos juguetes”, “No se olviden de lo que quiero que me traigan”. También, deseamos mostrar alguna de las quejas que los niños han hecho a los Reyes Magos: “Que no me traigan carbón como el año pasado” o “El año pasado me dejaron hecho un asco la puerta de mi casa con cagadas y encima no se bebieron el agua que les puse”.

En lo que se refiere a las personas para las que piden los niños, son las madres y los hermanos/as los más apuntados. Consideramos que este hecho se puede atribuir a que son los familiares con los que los niños, en general, pasan la mayor parte del tiempo, pudiendo existir mayores vínculos afectivos que con respecto a los padres (que son los que en la mayoría de los casos trabajan y pasan más tiempo fuera de la casa), primos/as, abuelos/as o tíos/as.

Con respecto a la forma en la que los niños realizan sus peticiones, debemos mencionar que mayoritariamente lo hacen de forma libre, es decir, sin referencia a catálogos. Resulta, llamativo, por tanto, que no mencionen marcas, modelos o precios, puesto que la influencia de la publicidad de juguetes emitidos en televisión y presentes en los numerosos catálogos de las superficies comerciales y jugueterías es bastante elevada en este sentido.

Finalmente, consideramos relevante que no hayan sido significativos ninguno de los ítems que contemplamos como información adicional. Podríamos pensar que los aspectos, como hacer referencia al comportamiento, son un elemento común en la mayoría de las cartas, sin embargo, en la muestra analizada no ha sido así. No obstante, queremos mencionar algunas de las manifestaciones que los niños han hecho en este sentido: “He sido muy gansa, desobediente y maleducada”, “Me he portado un poquito mal por estar pegando”, “Mordí a mi hermana, le pegué y no me como la comida rápido”, etc.

6. CONCLUSIONES

En la presente investigación hemos abordado dos aspectos bien diferenciados: por un lado, la cuantificación de los anuncios publicitarios sobre juguetes y, por otro, el registro de las peticiones y deseos que los niños reflejaron en las cartas de los Reyes Magos.

Con respecto a la primera fase de la investigación, tenemos que destacar la gran dificultad que supuso establecer el sistema de categorías y el registro de anuncios publicitarios durante los cuatro días que fueron estudiados.

En el caso del análisis de las cartas, el mayor impedimento encontrado fue la adquisición de las mimas, pero una vez superada esta dificultad nos encontramos con el enorme contingente de cartas de las que seleccionamos la muestra. La lectura conjunta que se hizo de las mismas ralentizó, notablemente, el registro de las cartas. Sin embargo, consideramos que fue una de las mejores formas de estudiarlas de manera objetiva, a la vez que se creaban situaciones anecdóticas mientras se iban leyendo.

En referencia al análisis publicitario, obtuvimos que las franjas horarias principales en las que se anunciaban los juguetes, coincidían con los intervalos en los que se emitían los principales programas infantiles; es decir, entre las siete y las doce de la mañana se concentraba la mayoría de anuncios registrados.

A la vista de los resultados obtenidos, podríamos considerar que aún siguen permaneciendo ciertos estereotipos sexuales que determinan, posiblemente, las peticiones que realizan los niños. Sobre todo, observamos que estos estereotipos están sumamente relacionados con el hecho de que piden juguetes que, socialmente,

se consideran como propios de su sexo. Así pues, las niñas piden, mayoritariamente muñecas y los niños coches y figuras de acción, siendo éstos, a su vez, uno de los elementos que más publicidad tuvieron.

Por todo ello, consideramos que estamos en condiciones de afirmar que, posiblemente, los anuncios publicitarios de televisión sobre los juguetes se relacionan con las peticiones y deseos mayoritarios que realizan los niños en las cartas que escriben a los Reyes Magos de Oriente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (2001). *Informe sobre la publicidad de juguete*. Disponible: <http://www.auc.es>
- ESTEVE, J. M. (1983). *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños. Los anuncios de juguetes y las cartas de Reyes*. Madrid: Narcea.
- GARCÍA-LARRAURI, B.; MONJAS, I. y ROMÁN, J. M. (1998). *Intervención psicológica en la adolescencia*. Comunicación presentada al VIII Congreso Nacional de INFAD. Pamplona.
- MORÓN MARCHENA, J. (2002). *Pistas para un consumo inteligente de la televisión*. Disponible en: <http://www2.uhu.es/comunicar/biblioteca/libros/pdf/01/16-moron.pdf>
- YOUNIS, J. A. (2002). Juguetes y sexo. *Canarias* 7, p. 30 (15 diciembre de 2002).
- VILLACASTÍN, L. S. (1997). Queridos Reyes Magos. *Muface*, 169, 32-33.

ANEXO 1

Registro de Anuncios Publicitarios de Juguetes

ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE JUGUETES. NAVIDAD 2002-2003				
TURNO: MAÑANA		DÍA:		Cadena:
HORAS	REGISTRO DE ANUNCIOS			
7-8	1. Preescolar (bebés)		9. Vehículos a pedales/batería	
	2. Peluches		10. Ordenadores infantiles	
	3. Muñecas (-os)		11. Videojuegos	
	4. Figuras de acción		12. Videos, CD y DVD	
	5. Juegos electrónicos		13. Libros y papelería	
	6. Construcciones o J. montaje		14. Objetos útiles/cosas necesa.	
	7. Coches, garajes y pistas		15. Deportes	
	8. Juegos de mesa		16. Otros	
8-9	1. Preescolar (bebés)		9. Vehículos a pedales/batería	
	2. Peluches		10. Ordenadores infantiles	
	3. Muñecas (-os)		11. Videojuegos	
	4. Figuras de acción		12. Videos, CD y DVD	
	5. Juegos electrónicos		13. Libros y papelería	
	6. Construcciones o J. montaje		14. Objetos útiles/cosas necesa.	
	7. Coches, garajes y pistas		15. Deportes	
	8. Juegos de mesa		16. Otros	
9-10	1. Preescolar (Bebés)		9. Vehículos a pedales/batería	
	2. Peluches		10. Ordenadores infantiles	
	3. Muñecas (-os)		11. Videojuegos	
	4. Figuras de acción		12. Videos, CD y DVD	
	5. Juegos electrónicos		13. Libros y papelería	
	6. Construcciones o J. montaje		14. Objetos útiles/cosas necesa.	
	7. Coches, garajes y pistas		15. Deportes	
	8. Juegos de mesa		16. Otros	
10-11	1. Preescolar (bebés)		9. Vehículos a pedales/batería	
	2. Peluches		10. Ordenadores infantiles	
	3. Muñecas (-os)		11. Videojuegos	
	4. Figuras de acción		12. Videos, CD y DVD	
	5. Juegos electrónicos		13. Libros y papelería	
	6. Construcciones o J. montaje		14. Objetos útiles/cosas necesa.	
	7. Coches, garajes y pistas		15. Deportes	
	8. Juegos de mesa		16. Otros	
11-12	1. Preescolar (bebés)		9. Vehículos a pedales/batería	
	2. Peluches		10. Ordenadores infantiles	
	3. Muñecas (-os)		11. Videojuegos	
	4. Figuras de acción		12. Videos, CD y DVD	
	5. Juegos electrónicos		13. Libros y papelería	
	6. Construcciones o J. montaje		14. Objetos útiles/cosas necesa.	
	7. Coches, garajes y pistas		15. Deportes	
	8. Juegos de mesa		16. Otros	
12-13	1. Preescolar (Bebés)		9. Vehículos a pedales/batería	
	2. Peluches		10. Ordenadores infantiles	
	3. Muñecas (-os)		11. Videojuegos	
	4. Figuras de acción		12. Videos, CD y DVD	
	5. Juegos electrónicos		13. Libros y papelería	
	6. Construcciones o J. montaje		14. Objetos útiles/cosas necesa.	
	7. Coches, garajes y pistas		15. Deportes	
	8. Juegos de mesa		16. Otros	

ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE JUGUETES - NAVIDAD 2002-2003				
TURNO: TARDE		DÍA:		Cadena:
HORAS	REGISTRO DE ANUNCIOS			
15-16	1. Preescolar (bebés)		9. Vehículos a pedales/batería	
	2. Peluches		10. Ordenadores infantiles	
	3. Muñecas (-os)		11. Videojuegos	
	4. Figuras de acción		12. Videos, CD y DVD	
	5. Juegos electrónicos		13. Libros y papelería	
	6. Construcciones o J. montaje		14. Objetos útiles/cosas neces.	
	7. Coches, garajes y pistas		15. Deportes	
	8. Juegos de Mesa		16. Otros	
16-17	1. Preescolar (bebés)		9. Vehículos a pedales/batería	
	2. Peluches		10. Ordenadores infantiles	
	3. Muñecas (-os)		11. Videojuegos	
	4. Figuras de acción		12. Videos, CD y DVD	
	5. Juegos electrónicos		13. Libros y papelería	
	6. Construcciones o J. montaje		14. Objetos útiles/cosas neces.	
	7. Coches, garajes y pistas		15. Deportes	
	8. Juegos de mesa		16. Otros	
17-18	1. Preescolar (bebés)		9. Vehículos a pedales/batería	
	2. Peluches		10. Ordenadores infantiles	
	3. Muñecas (-os)		11. Videojuegos	
	4. Figuras de acción		12. Videos, CD y DVD	
	5. Juegos electrónicos		13. Libros y papelería	
	6. Construcciones o J. montaje		14. Objetos útiles/cosas neces.	
	7. Coches, garajes y pistas		15. Deportes	
	8. Juegos de Mesa		16. Otros	
18-19	1. Preescolar (bebés)		9. Vehículos a pedales/batería	
	2. Peluches		10. Ordenadores infantiles	
	3. Muñecas (-os)		11. Videojuegos	
	4. Figuras de acción		12. Videos, CD y DVD	
	5. Juegos electrónicos		13. Libros y papelería	
	6. Construcciones o J. montaje		14. Objetos útiles/cosas neces.	
	7. Coches, garajes y pistas		15. Deportes	
	8. Juegos de Mesa		16. Otros	
19-20	1. Preescolar (bebés)		9. Vehículos a pedales/batería	
	2. Peluches		10. Ordenadores infantiles	
	3. Muñecas (-os)		11. Videojuegos	
	4. Figuras de acción		12. Videos, CD y DVD	
	5. Juegos electrónicos		13. Libros y papelería	
	6. Construcciones o J. montaje		14. Objetos útiles/cosas neces.	
	7. Coches, garajes y pistas		15. Deportes	
	8. Juegos de Mesa		16. Otros	
20-21	1. Preescolar (bebés)		9. Vehículos a pedales/batería	
	2. Peluches		10. Ordenadores infantiles	
	3. Muñecas (-os)		11. Videojuegos	
	4. Figuras de acción		12. Videos, CD y DVD	
	5. Juegos electrónicos		13. Libros y papelería	
	6. Construcciones o J. montaje		14. Objetos útiles/cosas neces.	
	7. Coches, garajes y pistas		15. Deportes	

ANEXO 2

Hoja de Observación de las cartas a SS. MM. los Reyes de Oriente

Hoja de Observación

Estudio psicosocial de las peticiones y deseos:

Un análisis de las cartas a SSMM los Reyes Magos de Oriente

(Betancor, J. F.; Cardona, G.; Manzano, R. y Rodríguez, A.)

GÉNERO	AUTOR	EDAD	FORMATO	PROCEDENCIA
<input type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> Niño/a	_____	<input type="checkbox"/> Comercial	<input type="checkbox"/> Rural
<input type="checkbox"/> Mujer	<input type="checkbox"/> Adulto	_____	<input type="checkbox"/> Libre	<input type="checkbox"/> Urbano

Aspectos referidos a la cantidad y tipo de peticiones (Categorías de juguetes)			
1. Preescolar (bebé)		9. Vehículos (a pedales o batería)	
2. Peluches		10. Ordenadores infantiles	
3. Muñecas (-os)		11. Videojuegos	
4. Figuras de acción		12. Vídeos	
5. Juegos electrónicos		13. Libros y papelería	
6. Construcciones o juegos de montaje		14. Objetos útiles/Cosas necesarias	
7. Coches, garajes y pistas		15. Deportes	
8. Juegos de mesa		16. Otras cosas	

Número de cosas que pide para sí mismos	
---	--

Observaciones: _____

Aspectos referidos al lugar donde piden		
Items	SI	NO
1. Piden sólo en su propia casa		
2. Piden en casa de sus abuelos		
3. Piden en casa de sus tíos		
4. Piden en otras casas		
5. Piden en otros lugares		

Número de casas (lugares) en los que pide	
---	--

Observaciones: _____

C. Aspectos referidos al sexismo y utilidad de las peticiones				
		Ítems	SI	NO
1. Sexismo de las peticiones	A.	Del mismo sexo (La mayoría de peticiones se consideran "propias" de su sexo)		
	B.	Del sexo contrario (La mayoría de peticiones se consideran del sexo contrario)		
	C.	Ambos (mitad y mitad, salvedad de ± 1)		
	D.	Indistinto (Cuando los objetos no se corresponden específicamente a un sexo)		
2. Utilidad	A.	Juego-Ocio		
	B.	Deportes		
	C.	Ámbito académico		
	D.	Cosas útiles o necesarias (= categoría)		

Observaciones: _____

D. Aspectos referidos a cómo se hacen las peticiones				
		Ítems	SI	NO
1.		Piden por catálogo (La petición se especifica con referencias de marca, modelo, precio, etc.)		
2.		Piden de forma libre (La petición NO se especifica con referencias concretas)		
3.		Ambos (Cuando mezcla peticiones de catálogo y peticiones de forma libre)		

Observaciones: _____

E. Aspectos referidos a "para quién piden"				
		Ítems	SI	NO
1.		Pide para su madre		
2.		Pide para su padre		
3.		Pide para sus hermanos/as		
4.		Pide para sus primos/as		
5.		Pide para otros familiares		

Observaciones: _____

F. Otros Aspectos (información adicional)				
		Ítems	SI	NO
1.		Referencias al propio comportamiento ("Me he portado bien", "He sido bueno",...)		
2.		Hace promesas de portarse bien en el futuro		
3.		Dejar algo para cuando lleguen los RR MM o sus camellos		
4.		Señalar lo que no quieren		
5.		Referencias a aspectos escolares ("He sacado buenas notas", "soy bueno en el cole",...)		

Observaciones: _____