

4.6 LA MIRADA DE LOS PADRES

- Los Tweens son vistos por sus padres como preocupados por cultivar una imagen que los haga parecer mayores de lo que realmente son, desarrollando un conjunto de conductas y actitudes que se alejan de la niñez tradicional. Pareciera entonces, que los Tweens no concuerdan con las expectativas de una infancia más bien idealizada en la visión de sus propios padres; razón por la cual muchas veces sus propios hijos los sorprenden y/o los confunden con opiniones y pensamientos que denotan mayor madurez de la esperada.
- Los padres dicen admirar a los Tweens, por aquellas características relacionadas con su creciente autonomía y madurez. No obstante, son estas mismas cualidades las que se plantean como desafíos al momento de relacionarse con ellos cotidianamente, ya que muchas veces sus propios padres los perciben como agresivos.
- Los adultos valoran de los Tweens, el conocimiento y el acceso que éstos tienen a la tecnología y los medios. Sin embargo están conscientes de que estos niños son menos inocentes de lo que ellos fueron – o recuerdan haber sido - en su infancia.

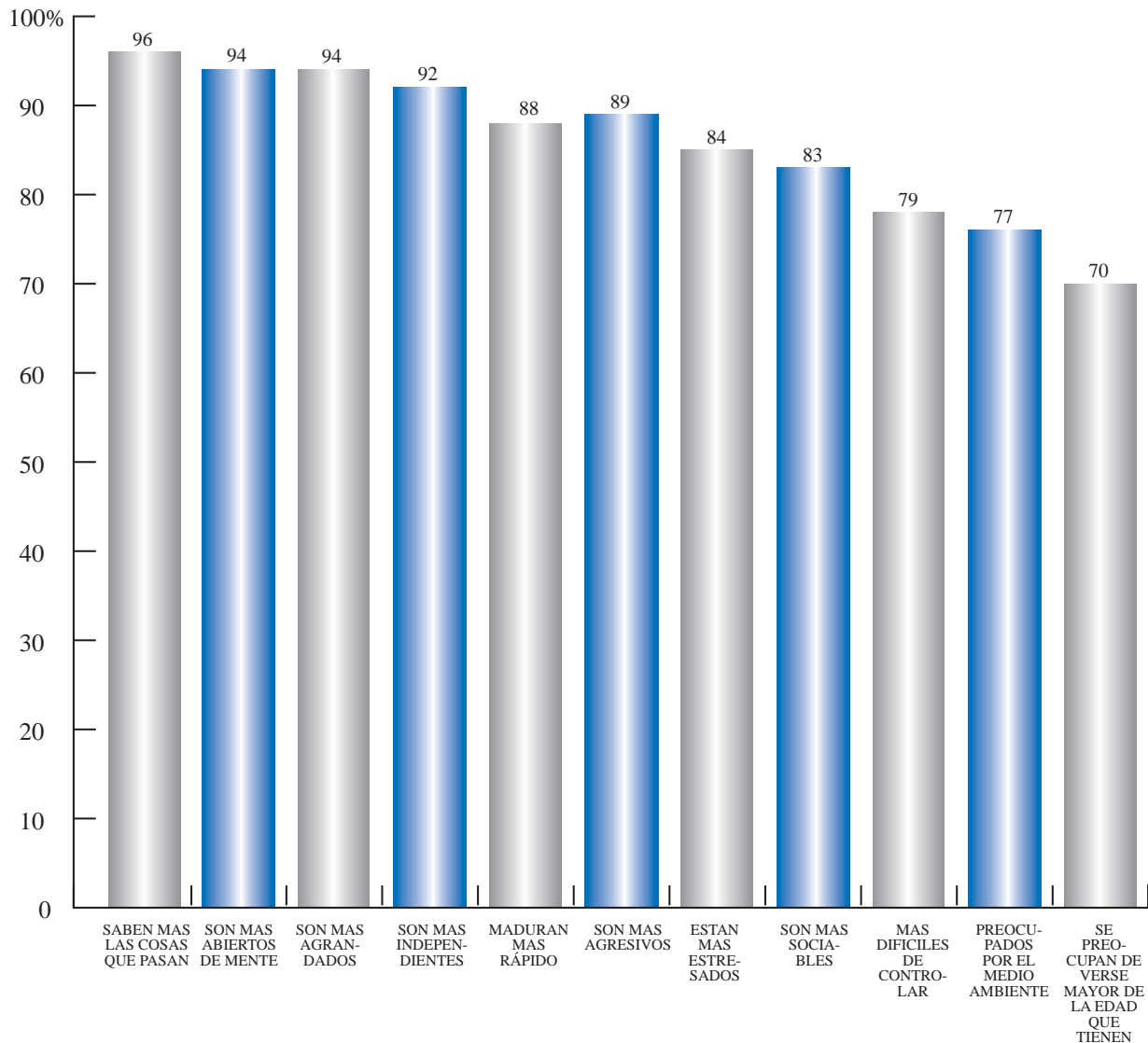
4.6.1 Ser padres de Tweens

Los padres perciben que los Tweens son muy distintos en cuanto a sus hábitos de entretenimiento y las pautas de conducta esperadas para su edad, sin distinción de GSE, edad ni sexo.

Una gran parte percibe que maduran más rápido

que los "niños" en otras épocas. Comparación dada principalmente por su propia experiencia a esa edad. Predomina la percepción de que están más informados acerca de lo que ocurre en el mundo.

¿Cómo son los Tweens de hoy?



Base: Todos los padres de Tweens (respuestas espontáneas)

Los aspectos relativos a autonomía y madurez son las características más destacadas por los padres

para definir este grupo, no obstante, son percibidos como agresivos, estresados y difíciles de controlar.

¿Qué le gusta de los niños de hoy?

	%
Sinceros, francos	24
Son más comunicativos	24
Su personalidad	23
Son más despiertos	21
Son más espontáneos	16
Modernos y abiertos de mente	13
Hablan mucho con los padres	13
Son más inteligentes	12
Maduros y seguros de sí mismos	12
Más independientes	9

Base: Todos los padres de Tweens (respuestas espontáneas)

¿Qué no le gusta de los niños de hoy?

	%
No respetan a los adultos	36
Son agresivos, peleadores	27
Agrandados para su edad	16

Base: Todos los padres de Tweens (respuestas espontáneas)

En general pareciera que a los adultos les agrada esta forma de ser de los Tweens de hoy: comunicativos, sinceros, con opinión propia y capaces de entender temas complejos, seguramente más de lo que ellos sienten

podían ser o hacer a su edad. Sin embargo, estas mismas cualidades hacen que los padres perciban que los Tweens tienen menos respeto por el mundo adulto, lo que en muchos casos torna la comunicación compleja y difícil.

4.6.2. Comparando con su propia experiencia

Los padres consideran que los Tweens manejan un conjunto de contenidos y prácticas propias a las cuales ellos no pueden acceder de una manera fácil y directa. Por ejemplo afirman que los Tweens de hoy tienen acceso a juegos más complejos y difíciles de comprender y de

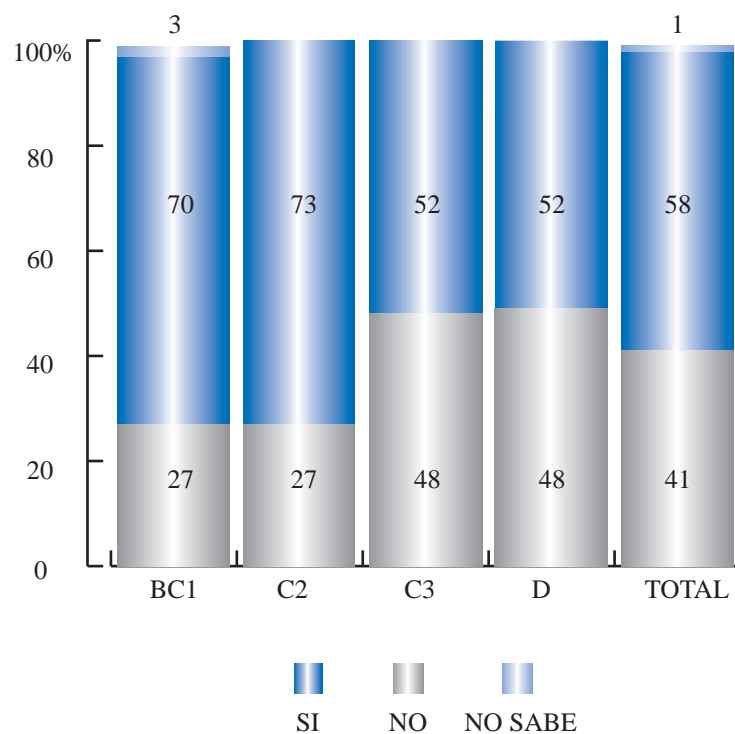
compartir con los adultos. Estos juegos son también mucho más cambiantes que en otras épocas, es decir pasan de moda con bastante rapidez. A su vez, están expuestos a modas que cambian constantemente e inciden en estos juegos y en las tendencias que los acompañan.

¿Usted cree que los Tweens...?

Están expuestos a más modas en sus juegos y hobbies	97%
Los juegos y hobbies que gustan a los niños son más cambiantes que antes	95%
Tienen juegos y hobbies más difíciles de entender y compartir con los adultos	86%

Base: Todos los padres de Tweens

¿Le hubiese gustado ser niño en el mundo de hoy?



Base: Todos los padres de Tweens

¿Por qué le hubiese gustado?

	%
Más acceso a la tecnología, más avances	41
Pueden hablar con sus padres, que son más abiertos que antes	19
Ahora puedes expresarte antes no	18
Hay más cosas, más juguetes	16
Ahoras puedes comprar más cosas, hay más acceso	15
Están más actuales, más al día con el mundo	15
Hay más entretenimiento	14
Más libertad	13
Más acceso a estudiar y perfeccionarse en lo profesional	13
No cuesta tanto aprender	10

Base: Quienes respondieron que si (58%), respuestas espontáneas.

Un 58% de los padres hubiera querido ser niño hoy. Las razones están dadas por dos aspectos específicos; por un lado los beneficios del desarrollo material: tecnología, juguetes, entretenimiento, acceso a educación; y por otro,

la creciente autonomía: mayor contacto con los padres, mayor capacidad de expresión, más libertad, entre otras características similares.

¿Respecto del mundo que los adultos le mostramos a los niños, usted cree que?

En realidad no está contento pero que se le va a hacer, así son las cosas	7%
Sí está contento, ya que si bien el mundo es mejorable, también hay muchas posibilidades	25%
En realidad, el mundo que le muestro a mis hijos es el que tiene que ver con la familia, y ese es el que importa	68%

Base: Todos los padres de Tweens

Surge una importante mayoría de padres que intenta mostrarles a sus hijos un mundo con valores familiares y con muchas posibilidades. Se reafirma el concepto de familia como eje central de la construcción del mundo del Tween que quieren los padres. Sin embargo, a la luz de los resultados, pareciera más bien un discurso que una realidad, ya que los datos muestran que los niños perciben

un mundo adulto más bien estresado, poco honesto, en que lo pasan más o menos, es decir más allá del mundo que los padres desean mostrarles, los Tweens son capaces de construir su propia concepción de la realidad basada tanto en lo que ellos ven en sus familias, como lo que observan del mundo en los medios de comunicación, principalmente a través de la televisión.

Temas de actualidad que comentan los Tweens

Se declara una gran diversidad de temas que van desde noticias internacionales (52%) tales como la guerra con Irak o en su momento el ataque de las torres gemelas, hasta noticias de la actualidad nacional (36%) como son los casos de coimas, delincuencia, seguridad ciudadana y abusos en general a niños (violación, maltrato, pedofilia,

abandono) o maltrato con animales.

Lo anterior, se muestra en sintonía con lo declarado por los propios Tweens, ya que surgen los mismos temas comentados por ellos, es decir, estos temas además de producir impacto, se socializan en la familia.

4.6.3 Visión de futuro

Aproximadamente un tercio de los padres se siente confiado y esperanzado al pensar que esta generación se hará cargo del país, mientras que otro tercio se declara preocupado. Todos coinciden en que la construcción de futuro es una responsabilidad compartida entre niños y adultos. Gran parte de los padres piensan que deben

educar y formar a sus hijos con valores para que ellos a su vez sean buenos padres y adultos en el futuro. Declaran que sus hijos serán el resultado de lo que se les enseñen, ya que son ellos -los padres- quienes tienen la experiencia y capacidad para guiarlos.

¿Cómo se siente pensando que estos niños se harán cargo del país?

Confiado / Esperanzado	35
Preocupado	33
Tranquilo	16
Alerta	13

Base: Todos los padres de Tweens

¿Usted diría que el futuro es una tarea...?

	BC1	C2	C3	D	Total
De los adultos de hoy	34	29	29	19	26
Es una responsabilidad compartida entre niños y adultos	66	71	71	81	74

Base: Todos los padres de Tweens

5. REFLEXIONES PARA COMPARTIR

Los Tweens en Chile

Este grupo que hasta hace poco tiempo pertenecía indiferenciadamente al mundo de los niños, aparece hoy en día con características propias y bastante distintas a las esperadas para ese rango etéreo, tal como ha ocurrido en otros mercados más desarrollados en los cuales se han realizado estudios sobre este segmento.

Los denominados Tweens son niños con muchos hábitos y comportamientos de adolescentes, con una mayor independencia respecto de sus padres, con gustos y motivaciones propias, y una estética que tiende a ser cada vez menos infantil. Es así que este nuevo fenómeno de "niños-adolescentes tempranos", adquiere distintas expresiones en estilos y modas diversas, que sin embargo, tienen en común características de personalidad y conductuales que los revela más despiertos y autónomos que hace un par de generaciones atrás.

Cabe destacar que el trámo etéreo definido para los Tweens entre 8 y 13 años, presenta en algunos temas diferencias de opinión y percepción entre los más pequeños y los más grandes; diferencias que se recomienda considerar con prudencia cuando sea pertinente, para no cometer el error de hacer generalizaciones indevidas. Sin embargo, las similitudes son contundentes, ya que todos comparten ejes centrales en común, tal como se explica a continuación.

Consumidores entrenados

Los Tweens por ejemplo, están definitivamente incorporados al mundo del dinero, del ahorro y de la elección de compra en un contexto general. Estos niños poseen un poder de consumo importante, ya sea a nivel personal – porque manejan dinero propio – o por su influencia en el consumo de sus respectivas familias. Además, demuestran interés por acceder a diversos productos. Sin embargo no aparecen exigiendo más dinero del que reciben, sopesando claramente los artículos o bienes que pueden obtener de sus padres.

En un análisis más profundo, las respuestas obtenidas tanto en Tweens como en padres, particularmente en estos últimos, pareciera ser que el dinero – en poder de sus hijos – es percibido con cierto desprestigio; no así el destino que se le da a este, es decir al consumo en si mismo. Esta observación corresponde al hecho aparentemente contradictorio, de que por un lado los padres no ven con buenos ojos entregarles dinero a estos niños – independiente de la motivación educativa declarada por ellos

– no obstante no desautorizan, ni desaprueban que sus hijos demuestren proactividad en el consumo manifestando sus gustos o preferencias, e incluso mediante la compra o venta de artículos de su propiedad. Se puede decir entonces, que el rol de consumidor que claramente ejercen los Tweens, cuenta con la aceptación, y probable estímulo, de sus padres.

La relación con las marcas

Llama especialmente la atención la aparente despreocupación o desinterés que los Tweens declaran por las marcas, ya que la asociación de éstas con categorías de producto propiamente de Tweens como es el caso de ropa, artículos personales, bebidas o alimentos y snacks de todo tipo, aparecen con una presencia menor a la esperada.

Pareciera ser que los Tweens se relacionan con las marcas de otra forma, al menos de manera diferente a la acostumbrada por los adultos. Es así que se destaca un consumo a través de productos o personajes asociados a programas de televisión u otros medios de comunicación. Así se explicaría el gran interés por coleccionar artículos asociados con el mundo de la televisión, o participar con su opinión a través de votación interactiva en realities o programas similares. Podría decirse entonces que los Tweens tendrían un consumo de marcas mucho más mediático, que de marcas propiamente tal.

Desde otro ángulo de análisis, es posible que al ser los Tweens un grupo nacido y educado en una sociedad de consumo bastante desarrollada, tienden a ver la oferta más indiferenciada o "commodity" que los consumidores de más edad, por lo tanto percibirían a las marcas de un modo más funcional y con menor contenido simbólico, que lo observado comparativamente en adolescentes y jóvenes en general.

Bien puede ser también que los Tweens no se sientan interpelados por las marcas, porque éstas aún no los tienen identificados como un grupo claramente distinto de niños y adolescentes, y esta indiferencia o despreocupación sea la forma que los Tweens les responden. De cualquier manera, se aprecia un espacio vacío - tanto objetivo como afectivo - entre las marcas y este grupo, lo que se presenta como una oportunidad atractiva para los profesionales del marketing y comunicaciones.

El efecto de la globalización en la relación con los adultos

Nacieron en un mundo globalizado y tecnológico, realidad que para ellos no resulta sorprendente o particularmente fascinante. Son pequeños expertos en un mundo que para los adultos resulta más complejo, que requiere de un proceso de aprendizaje y adaptación constante. Se ha dicho de ellos que es la primera vez en la historia que niños enseñan habilidades específicas a sus padres. De este modo, gracias a que estos niños se desenvuelven con una lógica distinta y más acorde con la tecnología moderna, es probable que en un futuro cercano se produzca un proceso creciente de balance e igualdad en la relación de padres e hijos, comparativamente mayor a la registrada en generaciones previas.

Este grupo de niños lo ha visto casi todo por la televisión, por internet o bien en películas de cine. Aún así está manifiestamente preocupada por la realidad inmediata a su entorno cercano; en especial los conflictos al interior del hogar y la violencia en la sociedad y el mundo. La palabra "estrés" forma parte de su vida y lo perciben tanto entre los adultos, como proyectándose en los futuros niños de su edad. Significativamente sus padres por su parte, también perciben a sus hijos como estresados y preocupados, mucho más de lo que ellos mismos recuerdan haber vivido o visto en otros niños de la edad.

La importancia de la televisión

Para los Tweens la ventana al mundo la constituye una pantalla de televisión y/o del computador. Han crecido bombardeados de información y ofertas de todo tipo. A causa de lo anterior pareciera que han desarrollado un mecanismo de filtro y selección que les permite tener una opinión propia sobre la oferta que reciben.

Lo que hoy captura su atención y los entretiene, se centra en el humor o bien en contenidos relacionados con conflictos emocionales y contenido dramático como son las telenovelas o los Reality Shows. Su consumo televisivo abarca tanto a personas reales, como animaciones de gran complejidad, que pueden ser héroes fuertes pero sensibles, buenos y malos que no lo son tanto y donde existen lealtades divididas e incertidumbre; es decir, una mezcla muy compleja de realidad y ficción permanente.

La televisión es central en sus gustos, sociabilidad, consumo y referentes aspiracionales. Demandan ofertas audiovisuales que los desafíen y que no los infantilicen, quieren ser tratados como lo que son: personas sensibles, globalizadas e informadas con capacidad crítica y con opinión propia.

Por otra parte, la complejidad y rápida obsolescencia de los juegos que están de moda, -muchas veces incomprensibles para los padres -, los obliga a adaptarse constantemente a modas cambiantes. Esto da cuenta de la dinámica con la que los Tweens se relacionan tanto con contenidos difíciles y muchas veces crípticos para los adultos, como con el cambio en sí mismo, comprendiendo cada nuevo juego por complejo o rápidamente desechable que éste sea.

Diferencias y similitudes con Tweens de otros países

Resulta interesante notar la existencia de diferencias y similitudes importantes entre los Tweens descritos en la literatura internacional y lo que se ha recogido en el presente estudio. A continuación se comparten los hallazgos más significativos. A diferencia de las características de los Tweens de países más desarrollados, en Chile se advierte bastante presencia de los padres en su mundo tanto afectivo como social, demandándoles una mayor calidad del tiempo compartido. Es así que los Tweens chilenos están menos solos en la medida que generalmente tienen más hermanos y un adulto presente en el hogar ya sea familia o empleado; a diferencia de otros países en donde se describe a estos niños más solos, con menos hermanos y con menor asistencia de redes familiares. Esa misma soledad observada en otros países, pareciera empujarlos a una sexualidad temprana, a ser mucho más centrados en el consumo y las marcas, y de algún modo más dependientes de los medios de comunicación y la tecnología. Las consecuencias negativas que esto conlleva serían mayor dificultad de entretenerse solos, falta de creatividad, así como altamente demandantes en cosas para ellos. También afectaría en el hecho de demostrar más temores y fantasías de violencia y guerra.

En cuanto a las semejanzas entre los Tweens chilenos y los Tweens de otros países, aparecen características tales como: ser agrandados para su edad, verse mayor de lo que son, ser percibidos como agresivos y poco respetuosos con la autoridad. También coinciden en que son niños "indoors", altamente informados, que conocen y usan la tecnología fácilmente. Igualmente se han transformado en pequeños consumidores, independientes y con un alto presupuesto a su disposición.

Como se ha visto, en Chile el fenómeno de niños y preadolescentes con rasgos de adolescentes es relativamente nuevo y, si bien poseen similitudes con los estudiados en otros países, mantienen particularidades locales relacionadas con su carácter emergente, así como características propias de la cultura, en la que se insertan. Sin embargo se estima que es un fenómeno que va en aumento, entre otras razones, porque se ha demostrado que está profundamente relacionado con el crecimiento tecnológico y medial, y la consecuente posibilidad de acceder a mucha información.

Este estudio es un intento por acercar este interesante tema de una manera inicial, con el fin de abrir un espacio de reflexión y debate en torno a la evolución que pueda tener este fenómeno en Chile, considerando la realidad contingente, los valores y objetivos comunes de la sociedad chilena que todos queremos construir.

A continuación se proponen algunos desafíos como invitación para abrir el debate.

Desafío para los medios de comunicación, avisadores y agentes culturales:

Construir un lenguaje que acepte la realidad compleja y cambiante de este grupo, sacando el estereotipo de lo infantil hacia formas comunicacionales que estimulen la emergencia desde el punto de vista de los Tweens, cómo ven el mundo, qué quieren de él y cómo quieren "ser en el mundo".

- Mostrar, exponer e invitar a los Tweens a hacer un mundo y una sociedad con temáticas de mayor contenido y variedad, con menos énfasis en la violencia y los aspectos negativos de nuestra sociedad.

- Aceptar la necesidad de comprender este grupo desde adentro, potenciando los mensajes de expresión de los Tweens de una manera creativa que los aliente a construir un estilo propio e individual.

- Revisar temas, contenidos y realidades que los adultos, a través de los medios de comunicación, estamos entregando a los Tweens.

- Potenciar elementos que ayuden a enriquecer la actual identificación con los paisajes y la familia para desarrollar una identidad cultural de lo chileno y de Chile en los Tweens.

Desafíos para padres y educadores:

Volcarse hacia este grupo en una actitud respetuosa para escuchar, nutrirse y comprender el mundo desde los Tweens.

Asumir activamente la necesidad de orientar afectivamente a este grupo para potenciar su individualidad, el respeto y la posibilidad de un mundo de iguales y crecientemente más complejo.

El estudio da cuenta de una serie de peticiones implícitas que realizan los niños que vale la pena plantear como desafíos para los padres y educadores.

- Quieren ser tratados como niños informados, capaces, independientes y con criterio para elegir lo que les gusta y lo que no.
- Esperan un trato horizontal y que se les hable directamente de los temas complicados y conflictivos.
- Quieren ser escuchados, tomados en serio y que no se les mienta.

- Esperan ambientes familiares cálidos y armónicos, que les ayuden a sobrellevar el estrés de la vida diaria, de las exigencias escolares y las demandas sociales que sienten.

- Necesitan padres y educadores que actúen como mediadores más que controladores.

En cuanto al colegio, los niños lo evalúan como un lugar muy importante que evoca sentimientos encontrados: por una parte es un espacio donde se encuentran con sus pares y ejercitan sus habilidades sociales -tema central para los Tweens-; y por la otra, garantiza en gran medida su futuro. Además les exige rendimiento y reconocimiento de la autoridad, demandas que no siempre resultan fáciles para ellos.

- El desafío entonces sería lograr una dinámica educativa que aproveche el acervo medial y de conocimientos que traen los Tweens al ambiente educativo, así como canalizar la necesidad de conocerse y conocer al otro, de socializar y de reflexionar sobre su identidad y la de su entorno social.

Desafíos para los académicos y profesionales:

¿Madurar tempranamente o adaptarse?

- Por lo que ocurre en otros países estudiados, vale preguntarse con mayor profundidad respecto del nivel de agresividad que fue percibida por los padres.
- Reflexionar e investigar cómo incide la temprana madurez - descubierta en este grupo- en el desarrollo de la identidad de los Tweens, considerando que los niños entre ocho y trece años se encuentran en un nivel de desarrollo cognitivo y hormonal distinto a los adolescentes.

- Saber más acerca de sus sueños aspiracionales, qué quieren llegar a ser, con quién y por qué se identifican. Conocer los reales motivos de identificación de estos niños con los personajes famosos que constituyen sus modelos y las consecuencias de esta aspiracionalidad.
- Identificar en profundidad los sueños y los temores de este grupo.

Desafío para la sociedad chilena

Abrir espacios para integrar progresivamente a los Tweens, reconociéndolos como "personas" en búsqueda de la expresión de su identidad y sus particularidades

como grupo. Asumir el desafío de construir una sociedad que los considere como agentes activos tanto en el Chile de hoy como en el de mañana.

6. ANEXOS Y BIBLIOGRAFIAS

6.1 Antecedentes del estudio

Objetivo

Obtener información relevante que permita caracterizar este segmento, en función de dimensiones específicas de investigación, definidas como:

- Caracterización sociodemográfica
- Entorno familiar
- Economía, finanzas y consumo
- Tiempo libre y sociabilidad
- Tecnología
- Colegio
- Visión de Chile
- Visión de futuro
- Visión del mundo adulto
- Consumo de medios

Grupo Objetivo

Dos grupos complementarios:

a.- Niños y niñas de edades entre los 8 y 13 años de edad, de los niveles socioeconómicos BC1, C2, C3 y D residentes en la ciudad de Santiago.

b.- Padres de niños entre 8 y 13 años de edad, residentes en la ciudad de Santiago.

Técnicas

Diferenciadas por segmento:

a.- Niños y niñas: encuesta en base a un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas, aplicado en el hogar del entrevistado.

b.- Padres: encuesta en base a cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas, aplicado telefónicamente.

Diseños Muestrales

Niños y niñas: Se considera la utilización de un diseño estratificado no proporcional por las variables sexo, G.S.E y edad, considerándose la realización

de un total de 401 encuestas segmentadas de la siguiente manera:

G.S.E					
Edades	BC1	C2	C3	D	Total
8 a 9	33	33	34	33	133
10 a 11	33	34	33	34	134
12 a 13	34	33	33	34	134
Total	100	10	100	100	401

50% hombres 50% mujeres

Este tamaño muestral permite trabajar a un 95% de confianza con los siguientes niveles de error:

Segmentación	Error%
Total (401 casos)	5
G.S.E (100 casos)	10
Edades niños (133 casos)	8,65
Sexo (200 casos)	7,1

Padres: Con el fin de proporcionar un marco comparable respecto de los datos contenidos en los niños, se mantiene la misma estructura muestral.

Hijos de Edades	G.S.E				Total
	BC1	C2	C3	D	
8 a 9	13	12	13	12	50
10 a 11	12	13	12	13	50
12 a 13	12	12	13	13	50
Total	37	37	38	38	150

50% padres, 50% madres

Este tamaño muestral permite trabajar a un 95% de confianza con los siguientes niveles de error:

Segmentación	Error%
Total (150 casos)	8,19
G.S.E (37 casos)	16,5
Edades hijos (50 casos)	14,1
Sexo (75 casos)	11,5

6.2 BIBLIOGRAFIA E INFORMACION CONSULTADA

1. Consejo Nacional de Televisión: *Encuesta Nacional de Televisión 2002*(www.cntv.cl).
2. Consejo Nacional de Televisión: “La televisión y los niños en Chile: percepciones desde la Audiencia infantil. 1999. (www.cntv.cl).
3. Hitoshi , Matsouka.” *Una serie de Manga extiende la locura por el Go entre los niños*”. Revista Nipponia, N°22,2002.
4. Durkin, Kevin. “The Tweens: a distinctive group of child viewers who need their own TV programs”. *News From ICCVOS, The UNESCO International Clearinghouse on Children Youth and Media*. N°1, 2003.
5. Lindstrom, Martin. “Brand Child”. *Great Britain, Kogan Page Limited*, 2003.
6. Buckingham, David. “After the death of Childhood, growing up in the age of electronic media.”. *Great Britain, Polity Press*, 2000.
7. Von Feilitzen, C., Carlsson, U. “Children , Young People and media Globalisation. Sweden, *The UNESCO International Clearinghouse on Children, Youth and Media*, 2002.
8. Hymowitz, Kay. “Tweens: Ten Going On Sixteen”. *City Journal*, Vol. 8, N°4, 1998.
9. Schab, Lisa. “Putting the brakes on preteen girls in the fast lane”(www.chicagoparent.com).
10. *Informes preliminares sobre Tweens, preadolescentes, y adolescentes McCann-Erickson Colombia – Brasil – Venezuela– Chile, 2002-2003*.
11. *Informe Ratings Megatime 2003*(Departamento de estudios Universal McCann).
12. Artículo: “Os poderosos pré adolescentes” . *Revista Veja*, Número 1791. N°8 del 26 de febrero de 2003. Brazil, Editora Abril.
13. Estudio “Generación Y”, *McCann-Erickson Chile* 1998.
14. *Informe Desarrollo Humano, Nosotros los Chilenos, Un desafío cultural, Programa Naciones Unidas para el Desarrollo*, 2002.
15. *Encuesta Nacional de Jóvenes, INJUV*, 2000.
16. Galinsky Ellen, “Ask the children”, 2002.
17. *Compendio estadístico INE*, 2002.
18. *UNICEF, Fundación Futuro, Estudio de opinión pública “la guerra y los niños”, abril 2003*.
19. Dan S. Acuff, Ph.D. : Robert H. Reiher, Ph. D. *The free press a division of Simon& Shuster Inc.* 1997 “What Kids Buy and Why”
20. www.habito.de
21. www.rocksolidclub.de
22. www.pbskids.org
23. www.3d-i.org

