Fonti:


Bartolomeo A., Carovita S. (a cura di), (2004), *Il bambino e i videogiochi*, Carlo Amore

Brancati D. (2002), *La pubblicità è femmina ma il pubblicitario è maschio. Per una comunicazione oltre i luoghi comuni*, Sperling & Kupfer Editori


D’Alessio M., Laghi F. (2006), Maneggiare con cura. I bambini e la pubblicità, Edizioni Magi

D’Alessio M. (2001), Il neonato, Carocci Editore

D’Alessio M. (2003), Posso guardare la TV? Come dare una risposta consapevole ai nostri bambini, Franco Angeli Editore


Festinger (1978), Teoria della dissonanza cognitiva, Milano, Angeli

Field, Anderson (1985), “Instruction and modality effects on children’s television attention and comprehension”, *Journal of Educational Psychology*, vol. 77, 91-100

Fitzgeralld K. (1990), “Adults favour classic ‘toons in their ads”, *Advertising Age*, September 17


Galimberti U. (2004), *Dizionario di Psicologia*, Le Garzantine, Garzanti Editor


Grant Bage (1997), How can we teach history trough television?, *Learning, Media and Technology*, Vol. 23, n. 2 & 3 , 203 – 214


Hoffner C., Cantor J. (1985), “Developmental differences in responses to a television characters’s appereance and behaviour”, *Developmental Psychology*, vol.21, n. 6, 1065-1074


Le Bon G. (2004), *Psicologia delle folle*, TEA


Rogers L. (2000), Sesso e cervello, Einaudi Torino


Shu-Fan Lin M. A. (2005), Media enjoyment as a function of individual responses and emotional contagion, The Ohio University


Weaver J.B. (1991), “Exploring the links between personality and media preferences”, *Personality and individual Differences*, 12, 1293-1299
