

## La Producción Cultural De Tabletas Infantiles

Rafaela Da Silva MELO

Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 90046-900, Brasil.

Corresponding Author: Rafaela Da Silva MELO

---

**Resumen:** Este artículo analiza la producción cultural para niños en las tabletas infantiles con el propósito de comprender cómo tales productos interactúan, modifican y colaboran en la constitución de las infancias y niños contemporáneos, en especial aquellas que viven en los centros urbanos en la formación de nuevos hábitos, reconociendo los niños como consumidores y usuarios de tecnologías digitales y, finalmente, analizando si tales tecnologías poseen algún tipo de potencial pedagógico para uso en escuelas y otros espacios educativos.

**Palabrasclaves:** Producción Cultural, Productos para niños, Tecnologías Móviles y Tablets Infantiles.

---

Date of Submission: 15-05-2018

Date of acceptance: 31-05-2018

---

### I. Introducción

Las investigaciones y publicaciones sobre la producción cultural para los niños en Brasil se caracterizan por tener una fuerte inspiración de los estudios culturales sumados a los estudios y debates sobre comunicación, marketing y publicidad dirigida a niños con sus cuestiones involucrando la ética y el énfasis en los llamados de consumo excesivo y cambios en el cambio comportamiento de los niños. En los últimos años se han producido innumerables productos para niños como, música, películas, programas de televisión, juguetes, software y juegos, materiales escolares, sumado al creciente acceso y uso de estas nuevas tecnologías de la información y comunicación y sus innumerables servicios, que pueden ser analizados a partir de diferentes lentes y con un enfoque interdisciplinario que tiene en cuenta la protección de los derechos del niño y las etapas del desarrollo de ellas.

Con la llegada de las tecnologías móviles (tablets, smartphones y otros) en las residencias de los niños, en las instituciones de educación infantil y enseñanza fundamental, aumentaron las preocupaciones de algunas familias, ONG's, profesionales de la salud y psicología con el uso precoz de los niños de las tecnologías, el tiempo de exposición de los niños a las pantallas y la preferencia de éstos por ciertas aplicaciones en lugar de juegos comunes y hasta de sustituir las tabletas por la televisión, el reproductor de DVD y los videojuegos tradicionales.

Los productos encontrados en el mercado para niños buscan atraerlos usando imagen licenciada de personajes de TV, películas, cine, etc. lo que nos lleva a considerar tales materiales como importantes para la comprensión sobre los modos como se elaboran y piensan estas categorías de productos para niños, resaltando el inmenso volumen de producción de cultura para los niños por la industria que incluye además de los juguetes, artículos de vestuario (productos de higiene personal (champú, acondicionadores, jabones, pañales desechables para bebés, pañuelos, otros.), materiales escolares (agendas, cuadernos, mochilas, estuches, otros.).

Por producción de cultura para niños se comprende todos los materiales elaborados y proyectados para el público infantil en que aspectos como el repertorio cultural de los niños es considerado para la asociación al producto, lo que hace que a la hora de la compra se considere el tipo de el afecto de los niños o de las familias por los personajes o atracción por el tipo de diseño del producto (embalaje, color, tamaño, formato y beneficios tecnológicos tales como una cámara de mejor calidad, tipo y tamaño de la pantalla, accesorios incluidos, entre otros).

De este modo, este artículo analiza la producción cultural para niños en las tabletas infantiles en Brasil con la intención de comprender cómo estos productos interactúan, modifican y colaboran en la constitución de las infancias y niños contemporáneos.

### II. La Producción Cultural Para La Infancia

En los actuales estudios de la infancia y del niño se busca defender una postura reflexiva que valora a los niños como sujetos activos y productores de cultura y que reelaboran toda la producción cultural dirigida a éstas con modos únicos, subjetivos y particulares.

De este modo, también se considera que los niños no vienen en las escuelas vacías, que llevan muchos elementos de las culturas de los niños que se componen de un conjunto de formas, significados, objetos, artefactos que proporcionan formas de entender simbólicamente del mundo como los juguetes, las bromas, las canciones e historias que expresan la mirada infantil, construida en el proceso de diferenciación del adulto, factores que son fundamentales para analizar los modos con los que los niños reciben la producción cultural creada y comercializada para ellos.

Comprender la producción cultural en la infancia que valoriza al niño como sujeto activo en el proceso de formación y socialización es una tarea compleja en la medida en que necesitamos realizar una diferenciación en lo que es producido para los niños y en lo que es producido por los niños, pues tanto la cultura como los productos del mercado para los niños, sólo se logran transmitir y difundir de manera exitosa cuando se compatibilizan con las condiciones específicas de recepción por los niños (SARMENTO, 2002) [1] como el interés de ellos por las nuevas tecnologías, los recursos utilizados en el desarrollo de los juegos, los sonidos, los envases, tamaños y colores de los productos que los atraen.

La producción cultural para niños también encuentra espacio en la cultura escolar en la medida en que las instituciones incorporan las novedades tecnológicas y del audiovisual (música, dibujos animados, programas de televisión, cine, teatro, literatura, etc.) en sus prácticas pedagógicas y en la organización del espacio pedagógico. Sólo basta observar en algunas decoraciones de aulas que es posible constatar en alguna medida la presencia de los productos culturales en los espacios donde circulan los niños y docentes, así como en los materiales que los niños poseen (mochilas, cuadernos, estuches, lápices de colores, y de todo el repertorio cultural que éstos traen a la escuela y reelaboran en sus bromas, interacciones, socializaciones, lenguaje y expresiones que demanda de los educadores una postura más reflexiva, a fin de permitir que los niños puedan también crear los propios personajes, narrativas, historias, escenarios, propuestas, ideas y estos son considerados por la cultura escolar tanto como aquellos productos culturales producidos por el mercado.

### **III. La Producción Cultural En Los Tablets Infantiles En Brasil**

La producción de nuevas investigaciones y estudios involucrando a los niños y los bebés de 0 a 6 años, contribuyen a repensar y evaluar lo que ya se ha producido en los últimos años con relación a las teorizaciones, métodos y metodologías utilizadas en las investigaciones sobre los niños, tanto en un nivel nacional como internacional, buscando valorizarlos como sujetos activos, ampliando sus espacios de participación, y así mejor conocer sobre las especificidades y las culturas que ellos producen y que para ellos son producidas.

La mayoría de los estudios sobre producción cultural para niños son oriundos del área de comunicación, del diseño de productos infantiles y en la educación pertenecen a los estudios culturales, del marketing infantil y de medios y educación en la infancia. En las publicaciones revisadas la producción cultural para niños proporciona elementos para debate con diferentes temáticas, pues además del consumo infantil y la construcción de modos de subjetivación (estilo, comportamiento, moda, etc.) son considerados el objetivo final de las producciones para niños, otros temas como, las cuestiones de género, etnia, estéticas y diferentes pedagogías culturales marcan los estudios.

En el campo de los estudios de medios y comunicación y sus interrelaciones con discusiones sobre infancia y educación, la constatación de que bebés y niños pequeños son considerados altamente lucrativos y con fuerte poder de decisión en las compras por sus familias (ANDI, 2009) [2], ha contribuido al surgimiento de nuevos estudios, que demuestran preocupaciones en cuanto a los discursos difundidos en los medios mediáticos y en los círculos de convivencia (familia, escuela y demás espacios) que incentivan el uso de tecnologías móviles por niños de 0 a 6 años.

Estos estudios enfatizan los innumerables beneficios para la educación y el desarrollo de bebés y niños pequeños sólo por tener acceso a los equipos y contenido de las aplicaciones o jugar con las pantallas sensibles al tacto (KINCHELOE, STEINBERG, 2001, GIROUX, 2001) [3] [4].

Otro tipo de producción cultural para niños muy presente en las tecnologías móviles son los *advergames*, que según la Enciclopedia Libre es la estrategia de comunicación mercadológica (herramienta de *marketing*) que usa juegos, en particular los electrónicos, como herramientas para divulgar y promover marcas, productos, organizaciones y puntos de vista. Se consideran *advergames* los juegos exclusivamente desarrollados con fines publicitarios hasta juegos diversos que contengan mensajes publicitarios en su interfaz, sin tener una relación directa de su estrategia para el modo de jugar con su contenido. Estos anuncios publicitarios en forma de juegos se presentan como una estrategia para alcanzar a los consumidores modernos de forma más concisa y efectiva, en una combinación de propaganda y entretenimiento, suministrada durante el ocio del propio consumidor, y no más, el interrumpir (MEDEIROS, 2009) [5], pero obligando al consumidor a esperar mientras pasa o seleccionar la opción cerrar inmediatamente.

A partir del levantamiento de las investigaciones y estudios sobre producción cultural para tablets y smartphones que los cambios e innovaciones en el mercado tecnológico no acompañan el ritmo de las investigaciones en educación en el campo de las tecnologías digitales para niños, con la excepción de algunos casos en que las encuestas se realizan para la divulgación de un determinado proyecto o software desarrollado por instituciones o empresas vinculadas a los investigadores.

#### **IV. Metodología**

Como procedimiento técnico de la investigación para analizar tabletas infantiles se realizó una investigación documental, que según Gil (1991) [6] consiste en la búsqueda de materiales que no recibieron ningún tipo de tratamiento analítico.

Este tipo de procedimiento técnico, aunque siendo muy similar a la investigación bibliográfica, tiene diferencias en cuanto al tipo de material buscado, pues mientras la investigación bibliográfica utiliza como fuentes materiales ya elaboradas tales como libros y artículos científicos, la investigación documental recurre a fuentes más diversificadas y dispersas, tales como tablas estadísticas, periódicos, revistas, informes, documentos oficiales o no oficiales, cartas, películas, fotografía, pinturas, música, videos de programas de televisión, anuncios, materiales publicitarios, manuales, etc. (FONSECA, 2002, p. 32) [7].

La primera etapa de la investigación consistió en el levantamiento general de tecnologías móviles, desarrolladas para el público infantil en tiendas online (especializadas en productos electrónicos o tiendas del tipo minorista que comercializa varios tipos de productos). La opción por el levantamiento de los productos en tiendas digitales / online, se dio en razón de que muchas tiendas físicas que comercializan productos electrónicos, poseen también su catálogo disponible en Internet con opción de venta y hay muchas tiendas populares que sólo existen en Internet (por ejemplo, las tiendas Mercado Libre, Submarino y Shoptime).

Después de seleccionar los equipos fabricados y comercializados con énfasis en el público infantil entre los años 2013, 2014, 2015 y 2016, realicé una selección de 15 tabletas infantiles

considerando la disponibilidad de éstos en el mercado, la diversidad de los fabricantes, los títulos, los lugares de venta y los anunciantes. La búsqueda por los equipos consistió en la recolección de sus respectivos manuales y la documentación técnica de la empresa fabricante, que puede encontrarse en el embalaje del producto o en el sitio de las empresas, de los anuncios de los equipos en formato de texto, banners, folders o videos de publicidad que se encuentran en las páginas de las tiendas por Internet, y también la búsqueda de revisiones y evaluaciones de la calidad del producto realizada por los consumidores y publicadas en *YouTube*.

Con el levantamiento y selección de los equipos realicé un fichamiento de las características generales del producto, constando una descripción general (resaltando aspectos técnicos y funcionales), fragmentos de palabras clave de los anuncios del equipo, algunas estrategias de marketing y menciones a contenidos, habilidades, competencias educativas seleccionadas de los anuncios de los equipos y aplicaciones, a fin de analizar la producción de cultivo para niños en las tabletas.

#### **V. Análisis De Tabletas Infantiles**

De acuerdo con Cerbena (2013) [8], uno de los cambios más marcados en los últimos cinco años, junto al público infantil, es el interés de los niños por juegos y equipos electrónicos y digitales como tablets y smartphones. En el desarrollo de las tabletas se consideran factores como el diseño y la interactividad que hace el producto más atractivo y consecuentemente vendible y que cuando bien utilizados contribuyen a la creación de buenas experiencias y usabilidad aliados a la estética apreciable.

Para Fabossi (2014, p. 27) [9] las cuestiones de usabilidad y de experiencia del usuario deben ser equilibradas, debe permitir que la experiencia del usuario sea divertida, intuitiva, motivadora e interesante (PREECE, ROGERS, SHARP, 2005) [10] en caso contrario, los niños perderán el interés por los usuarios equipos rápidamente.

En cuanto a la actuación de las grandes corporaciones en la producción de cultura para los niños, Kincheloe (2002) [2] problematiza el hecho de ser hecha por adultos (empleados de corporaciones que busca el lucro) dirigiéndolas a los niños utilizando estrategias refinadas de persuasión y seducción. Los estudios realizados por Linn (2006) [12] apuntan que una de las estrategias utilizadas por las grandes corporaciones para los niños consiste en la producción de vínculo emocional entre productos y personajes.

Linn (2006) [12] argumenta que tales vínculos planificados/forzados inducen a los niños a optar por productos asociados a personajes de TV y películas que más le gusten, con el objetivo de hacer que el niño memorice y siempre recuerde los

productos. Con respecto a las tabletas la misma estrategia es aplicada, pues la mayoría de las tecnologías móviles creadas para los niños

utilizan como estrategia la asociación a personajes de TV y películas, como por ejemplo, los tablets fabricados por empresas poco conocidas que utilizan temas como *Mickey*, *Barbie*, *Gainha Pintadinha*, *Ben 10* y otras. En el análisis de los cuatro modelos de tabletas infantil los equipos de las empresas Positivo Ypy Kids, Kid Pad de Multilaser y Galinha Pintadinha, se destacan por poseer aplicación de control parental y acompañar una capa de protección contra caídas de goma naranja y una pluma. Si se trata de producción de cultivo para niños es válido destacar que las empresas y fabricantes necesitan atender y respetar algunos criterios y legislaciones.

Con respecto a este aspecto, se destacan las imposiciones de los adultos sobre los productos infantiles por decidir previamente lo que los niños pueden o no tener acceso e incluso si el producto puede o no ser destinado a ellas.

Las herramientas de control parental, por ejemplo, son herramientas creadas por los adultos para controlar el acceso que los niños pueden tener a diferentes sitios, sistemas operativos o computadoras. Y a través del control de la navegación, restringir contenidos inapropiados para menores y bloquean páginas o usuarios que puedan ser considerados una amenaza para los niños.

En general, un punto problemático en la mayoría de las tabletas reside en la ausencia de una clasificación de edad en el manual y en los envases de los productos, una señal importante para indicar a las familias información sobre la seguridad de los equipos y las alertas sobre los posibles riesgos que pueden causar a los niños.

En el vídeo de divulgación publicado en *YouTube* en junio de 2015 por la tienda "Cissa Magazine" la tableta de *Positivo L700 Kids* de la positiva fue evaluada considerando la clasificación de edad de 3 a 10 años y los demás no mencionan rango de edad. Con respecto a los anuncios de los equipos, los aspectos relacionados con el entretenimiento promovido por los juegos y aplicaciones instalados ganan relevancia, así como sugerencias de cómo los niños pueden utilizar la tableta, como por ejemplo, para hacer "selfies" y compartir contenidos en redes sociales.

En esto se constata una tendencia a hacer el comportamiento de consumidores adultos en Internet y en las redes sociales como un modelo a ser repetido para los niños, lo que considero problemático y cuestionable por cuestiones de exposición excesiva de niños en sitios de relaciones y de la reproducción por éstas de imágenes sensualizadas tales como hacen los adultos.

Las tabletas infantiles del segundo grupo se caracterizan fuertemente por el uso de imágenes licenciadas, muy común en los productos para los niños. En Brasil, sexto país con mayor número de productos licenciados, el segmento infantil lidera el mercado de licenciamiento de personajes de acuerdo con informaciones de la ABRAL (Asociación Brasileña de Licenciamiento).

De acuerdo con el levantamiento realizado por la asociación el 80% de los licenciamientos realizados hoy en el país proceden del área destinada a los niños y que a pesar de que muchas empresas temen invertir en productos licenciados, un determinado producto con estampado con una imagen de un personaje puede aumentar en un 20% su potencial de venta, según afirmó Marici Ferreira presidente de ABRAL en 2016. Para los productores que ya actúan desde hace años en el mercado de productos infantiles la inversión en licenciamiento significa la oportunidad de ampliar los beneficios:

“Estamos desde hace más de 20 años en el mercado y consolidamos una posición en las áreas de producción, distribución y licenciamiento de contenido musical y audiovisual. Para nosotros, el licenciamiento surgió como oportunidad de expandir la presencia de nuestras marcas en otros segmentos del mercado y generar nuevos frentes de ingresos” (RUIZ, 2016 en entrevista al sitio Propomark).

En los casos de las tabletas analizadas se constata que el licenciamiento de personajes del cine y dibujos animados contribuye a hacer el producto más atractivo por el hecho de que empresas como el Multilaser (fabricante de accesorios para computadoras y portátiles), *Candice* (fabricante de juguetes infantiles) y *Candice* (Nuevas en el ramo de tecnologías móviles) por no ser tan famosas en el mercado de tabletas dominadas por Samsung y Apple se utilizan de la licencia como forma de se proyectar también como desarrolladores de este tipo de equipo.

Otro aspecto relacionado con la producción de cultura para niños mencionado por las empresas es la necesidad de acompañar el desarrollo del consumo infantil, pues los niños están cada vez más conectados y en busca de novedades. Por lo tanto, las marcas necesitan invertir en nuevos contenidos, múltiples plataformas, en el desarrollo de productos que atiendan estas necesidades y ofrezcan una experiencia completa para los niños consumidores (NOVAES, 2016) [13].

A pesar de la gran inversión de las empresas en tecnologías móviles para los niños, las opiniones son divergentes en cuanto al uso de las tabletas y smartphones. Una materia publicada en el diario *Zero Hora* en

2015 [14] destacó que especialistas de la pediatría "no recomiendan el uso de medios de entretenimiento - televisión, ordenadores, celulares y las tabletas - para niños menores de dos años de edad" por innumerables cuestiones, la principal de ellas por considerar que los niños pequeños necesitan tener contacto con juguetes de diferentes materiales (muñecas de plástico, tejido, juguetes de madera, de silicona, papel, etc.) y sólo más tarde tener acceso a equipos electrónicos.

Las últimas dos tabletas analizadas también hacen uso de imágenes licenciadas repitiendo la tendencia de las empresas anteriores. Además de la portada personalizada, las tabletas cuentan con aplicaciones que poseen contenidos interactivos, educativos y para el entretenimiento (en su mayoría).

En la opinión de YouTuber mirim, Launy Castro, la tableta de *Hello Kitty* "es super tierna, viene con una capilla con asa negra y las aplicaciones personalizadas que son cuatro: *Hello Kitty Carnival* (el juego acompaña la aventura del personaje y su clase en visita atracciones de la ciudad); *Hello Kitty en el Jardín* (en este juego la misión es ayudar a *Hello Kitty* a tomar el mayor número de flores que logre, sin dejar que los fantasmales la vean o toquen en ella); *Hello Kitty Café* (ayudar a *Hello Kitty* a administrar una cafetería junto a sus amigos); y *Hello Kitty Salón de belleza* (En este juego *Hello Kitty* trabaja en un salón de belleza e intenta atender al mayor número de clientes con rapidez).

Los juegos presentes en las tabletas también poseen advergames (publicidades de otros juegos o productos de la marca insertados en las aplicaciones), muestran que las empresas buscan la facturación de todas las formas posibles explorando todo el potencial del equipo y aplicaciones, pues el mercado publicitario busca invertir en los nuevos medios y la resignificación de los medios tradicionales para alcanzar al consumidor de manera más eficaz, siendo el marketing insertado en juegos que se exhiben durante los juegos considerando una estrategia para redirigir a los niños que juegan un determinado juego para otros y así ir a los poco presentando, a los nuevos productos.

Una cuestión polémica con respecto a las tabletas infantil de la Pollo Pintadinha que acompaña 4 DVD's de regalos (tales productos con el mismo licenciamiento, pero de diferentes fabricantes) y la tableta de Hello Kitty que acompaña un accesorio vendido por separado es el debate con respecto a la práctica de venta casada en productos infantiles. En primer lugar hay que enfatizar que los niños cuando reciben un determinado producto ven el "brindis" como un regalo, cuando la práctica es considerada crimen en Brasil, por el Código de Defensa del Consumidor (artículo 39, I), constituyendo infracción del orden económico (artículo 39, I) artículo 36, § 3º, XVIII, de la Ley nº 12.529 / 2011) [15].

En la mayoría de los casos, los niños y las niñas no tienen acceso a los servicios de salud de los niños, entre otros.) revela la necesidad de un trabajo intensivo que involucra a escuelas, familias y especialistas de diferentes áreas para que la producción cultural para niños por el mercado también las incluya y oiga sus opiniones y sugerencias, considerando que si los niños poseen poder de decisión en las compras y pueden opinar sobre la calidad de los productos, estas necesitan también ser informadas sobre el tipo de consumo que estas hacen y sus implicaciones para el desarrollo de ellas a lo largo de sus vidas.

## **VI. Conclusiones**

Este estudio analizó la investigación en producción cultural para niños a través del levantamiento de estudios posteriores y del análisis de 10 tabletas infantiles comercializadas en 2013, 2014, 2015 y 2016 con el objetivo de analizar cómo tales productos interactúan, modifican y colaboran en la constitución de las infancias y niños contemporáneos, en especial las que viven en los centros urbanos en la formación de nuevos hábitos, reconociéndolas como consumidoras y usuarias de tecnologías digitales. La relevancia en considerar la producción cultural para niños como objetos de investigación está en el reconocimiento de lo que los niños son en su tiempo y no sólo en lo que decimos o pensamos sobre ellas y sobre sus capacidades y habilidades. Los niños no son sólo consumidores atraídos por las novedades del mercado, pero poseen sus propios modos de recibir y también de rechazar lo que el mercado sugiere para ellas.

Los niños son capaces de criticar e incluso dar sugerencias que amplíen la comprensión de los fabricantes que los productos para ellas no necesitan ser licenciados con marcas de otros productos del audiovisual para atraerlas, pues analizando videos de los propios niños en Internet evaluando y comentando sobresus tabletas (un tema para trabajos futuros) se nota que otros factores como el color del producto, el tamaño de la pantalla, la interfaz gráfica, el tipo de embalaje que no necesariamente necesita tener un personaje ya conocido, la calidad de la tableta, y principalmente de su contenido son aspectos más relevantes para ellas.

Por lo tanto, es posible expandir el concepto de producción cultural para niños por el mercado defendiendo su participación en el proceso de concepción, elaboración, producción y evaluación de los equipos antes de ser comercializados, pues como afirma Perrotti (1990) [16] la producción cultural para niños no debe ser concebida como un producto dado y concluido cuya prioridad sea sólo la de vender, sino un proceso que involucra acción y reflexión sobre el ser niño en la contemporaneidad y en

aquellos que el producto puede influenciar en sus opiniones, decisiones, gustos, sentido de estética y en sus representaciones del mundo.

Otro aspecto ya mencionado en trabajos anteriores retoman la discusión sobre los riesgos y perjuicios en permitir la utilización de tabletas por niños pequeños y la naturalización de aquellos discursos que defienden de forma directa o indirecta las nuevas tecnologías como sustitutos para los juguetes y juegos o sea individual o acompañadas por otros niños y adultos o en grandes grupos.

Jugar en una tableta puede ofrecer a los niños algunos momentos de entretenimiento y un cierto alivio para algunos padres que pueden sentirse más tranquilos cuando saben que los niños están seguros con el equipo. Sin embargo, los equipos electrónicos no deben sustituir los juguetes tradicionales y otras formas de entretenimiento como los DVD, una ida al teatro, los libros impresos, los paseos, viajes, juegos con animales reales, contacto con otros niños y diferentes realidades no sólo a distancia.

Para los estudios sobre la infancia, dar visibilidad para los tipos de producción para los niños brasileños ofrece un campo vasto para nuevas teorizaciones y comprensión sobre los niños se relacionan con las novedades tecnológicas, interactúan con ellas a partir de sus propios repertorios, reelaboran los productos.

### Referencias

- [1]. M, Sarmento, "Imaginário e culturas da infância", Texto produzido no âmbito das atividades do Projeto "As marcas dos tempos: a interculturalidade nas culturas das infâncias, Coimbra: Projeto POCTI/CED/2002.
- [2]. ANDI, "Infância e Comunicação: Uma agenda para o Brasil", Brasília: Rede ANDI Brasil., 2009.
- [3]. S, Steinberg & J, Kincheloe (orgs.), "Cultura infantil: a construção corporativa da infância", Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- [4]. H, Giroux, "Os filmes da Disney são bons para seus filhos?" In: S, Steinberg & J, Kincheloe (orgs.), "Cultura infantil: a construção corporativa da infância", Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- [5]. J, Medeiros, "Advergimes: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor", Rio de Janeiro: VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment, 2009.
- [6]. A, Gil, "Como elaborar projetos de pesquisa", São Paulo: Atlas, 1991.
- [7]. J, Fonseca, "Metodologia da pesquisa científica", Fortaleza: UEC, 2002.
- [8]. A, Cerbena, "Entrevista concedida a Lucas Aviles Fabossi", Curitiba, 2013.
- [9]. L, Fabossi, "Design de aplicativo para tablets para crianças em educação infantil", Curitiba: Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2014, 154 f.
- [10]. J, Reece, Y, Rogers, H, Sharp, "Design de Interação: Além da Interação homem computador", São Paulo: Editora Bookman, 2005.
- [11]. S, Linn, "Crianças do consumo: a infância roubada", São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- [12]. V, Novaes, "Segmento infantil lidera ranking de licenciamento no Brasil", São Paulo: Propmark website,
- [13]. 2016. ZH, Gaúcha, "Bebês com apenas seis meses já usam dispositivos móveis" Porto Alegre: Jornal Zero Hora Porto Alegre, 2015.
- [14]. A, P, Grinover, A, V, Herman, "Código Brasileiro de defesa do consumidor", Rio de Janeiro: Editora Forense, 11ª ed., v. único.
- [15]. E, Perroti, "A criança e a produção cultural", In: R, Zilberman (org.), "A produção cultural para a criança", 4. ed, Porto Alegre: Mercado Aberto, 1990.