

LOS MENORES EN LAS REVISTAS PERIODÍSTICAS

MARÍA-CONCEPCIÓN TURÓN-PADIAL
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La Infancia tiene su dimensión social en el transcurrir del día a día y más desde que se produjo la “Convención sobre los Derechos del Niño” en 1989. En su articulado, ya se señala su relación con los Medios de Comunicación Social, por lo que siempre es útil y necesaria cualquier reflexión en torno a las vías comunicativas y los niños en ambos sexos.

Los Medios impresos siguen siendo los más garantes en el entorno de la sociedad occidental a pesar de los avances y desarrollos cibernéticos, aunque la realidad muestre el ascenso de otros soportes. Semanalmente los periódicos tienen, en uno o varios días, unos suplementos, a modo de revistas, que se venden voluntaria u obligatoriamente con el ejemplar de la jornada, manteniéndose la fuerza transmisora desde los mismos.

En este capítulo se analiza el tratamiento de la infancia en diferentes suplementos periodísticos semanales, con publicación en el Estado español, y de amplia difusión. A través de diversas fechas del almanaque se estudia el tratamiento que se efectúa de niños y niñas a través de las páginas informativas o publicitarias, desmenuzando sus proyecciones individuales o colectivas, humanas o personales, étnicas o culturales, dejándose reflejo del espacio y proporcionalidad en el conjunto de las páginas editadas.

Desde fuentes secundarias, mediante estudio efectuado con rigor científico, desde un método empírico-analítico y, por consiguiente, un conocimiento autocorrectivo y progresivo, dentro de la lógica experimental con metodología deductiva, y a través de la observancia, desarrollaremos un trabajo de campo sobre *Diez Minutos, El País Semanal, Mujer*

Hoy, ¡QMD! (Qué me dices!) y XL Semanal para saber cómo tratan el tema de los menores en sus páginas publicadas. Haremos una temporalización con seguimiento de imágenes y textos, donde queden reflejados rasgos físicos y aspectos en torno a la espacialidad en sus páginas, al ofrecerse junto a Medios diarios de fuerte proyección social o receptividad ciudadana.

2. INFANCIA Y MEDIOS

El orbe de los menores no solo tiene su atención desde la “Declaración Universal de los Derechos Humanos”, en 1948, con su posterior aprobación de la “Declaración de los Derechos del Niño” (Observatorio, s. f.) en 1959, el 20 de noviembre de ese año, sino desde cuando se aprobó la “Convención sobre los Derechos del Niño” (UNICEF, 2015), la cual fue aprobada como tratado universal desde su ratificación en noviembre de 1989, la cual “ya ha sido aceptada por todos los países del mundo excepto Estados Unidos” (UNICEF, s. f.) (Humanium, s. f.). En su artículo 17 expresa en torno a los Medios de Comunicación:

Los Estados partes reconocen la importante función que desempeñan los Medios de Comunicación y velarán por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental. Con tal objeto, los Estados partes: a) alentarán a los Medios de Comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, de conformidad con el espíritu del artículo 29; b) promoverán la cooperación internacional en la producción, el intercambio y la difusión de esa información y esos materiales procedentes de diversas fuentes culturales, nacionales e internacionales; c) alentarán la producción y difusión de libros para niños; d) alentarán a los Medios de Comunicación a que tengan particularmente en cuenta las necesidades lingüísticas del niño perteneciente a un grupo minoritario o que sea indígena; e) promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar, teniendo en cuenta las disposiciones de los artículos 13 y 18”.

Chacón Medina (2005) ha escrito en la interrelación de Medios y niños:

Los Medios de Comunicación -televisión, radio, cine, publicidad, internet, productos impresos, música y otros muchos- pueden ser, al menos en muchas ocasiones, los mejores aliados de los niños por su gran

potencial de protección, información, educación, entretenimiento, compromiso, pero esos mismos Medios también tienen el poder y la capacidad de explotar, abusar, desinformar, excluir y corromper a los niños.

El profesor y periodista J.-M. Gómez-y-Méndez (2010) hace ver que el “mensaje tiene dueño”, pautando que el narrador “puede estar condicionado en su libertad de expresión al poder de incidencia mediática del propietario de la empresa periodística” y, por consiguiente, toda información sobre menores se afectaría por ese proceso. P. Chacón y X. Morales (2014) precisan que “han de ser los niños/as quienes deben realizar una representación de lo que ven en los Medios de Comunicación”, debiendo de tenerse en cuenta que hay una evolución de los pequeños desde el papel impreso hacia la pantalla cibernética o televisiva: “Podemos considerar que los niños/as de hoy son nativos digitales y parecen estar más preparados que los adultos para usar sin reparo los Medios audiovisuales” (Malo Cerrato, Figuer Ramírez, 2010).

El psicólogo F. Casas (1993) manifiesta en un estudio sobre la infancia y su imagen social:

La imagen de la infancia que en general ofrecen los Medios de Comunicación Social no se corresponde en buena parte con las imágenes representadas sobre niños y niñas por la mayoría de los adultos de nuestro entorno cultural. ¿Cuál de ambas será la imagen que integrarán las representaciones sociales sobre la infancia en nuestro próximo futuro? [...] Se hace cada vez más imprescindible una colaboración entre profesionales de la información y profesionales de la intervención psicosocial, para profundizar en las nuevas representaciones sociales, las nuevas culturas, que se están construyendo a través de la imagen, especialmente en relación con los niños y sus problemas.

Las reivindicaciones de una atención mediática los menores son cada vez más demandada. Hernández Primo y Perkins Pérez (2010) ya lo reivindicaban hace más de una década:

Aunque parece haber consenso en que la infancia debe tratarse con más sensibilidad y de manera diferenciada, ello no se concreta en unos criterios específicos. El único que emerge con claridad es la protección de la imagen, que no es más que una parte de la protección de los derechos de la infancia en los Medios de Comunicación. Se identifica por otro lado una gran receptividad hacia herramientas que faciliten esta tarea. [...]. Uno de los riesgos de la práctica periodística es que los niños y niñas aparezcan caracterizados por atributos o circunstancias que obvian el

hecho de que son niños o niñas, que no se proporcione el contexto de la situación o que se caiga en estereotipos a la hora de enfocar la noticia. [...]. Los profesionales de los Medios pueden jugar un papel relevante en este aspecto, creando conciencia social sobre la responsabilidad de todos los agentes sociales, incluidos los Medios de Comunicación, ante la infancia y contribuyendo a una visión ajustada a la realidad de la infancia como colectivo.

El profesor Marinas Herreras (2006) narra en la conexión de público infantil y Medios:

El principio de representación y conversión en mercancía de todo producto social afecta también a los discursos infantiles (los dirigidos supuestamente a la infancia y los que niños y niñas, en principio solo ellas y ellos, emiten) nos sitúa de nuevo frente a la cuestión de fondo: qué relación se establece entre polis y mercado, o, en su versión de experiencia: qué relación mantienen niñas y niños entre su papel de consumidores y de ciudadanos.

La guía titulada “Periodismo de calidad para la cobertura y promoción de los derechos de niños, niñas y adolescentes” (Lanza, Baleato, 2012) concreta: “La cobertura sobre temas de interés público que involucran a niños, niñas y adolescentes, junto con el alcance de la libertad de expresión de los periodistas y los Medios de Comunicación, han sido históricamente y seguirán siendo motivo de discusión y debate entre los involucrados”. Las investigadoras/docentes M. Maronna y R. Sánchez Vilela (2005) precisan:

Los medios de comunicación masiva constituyen un espacio privilegiado de circulación de discursos portadores de representaciones sobre la infancia [...] exponen, reafirman y legitiman las percepciones dominantes, pero también son espacios de conflicto y de cambio, campos de lucha por el sentido. [...]. La forma en que se narran los hechos, las presencias y ausencias, más allá de las intencionalidades, tienen consecuencias en las representaciones de infancia y adolescencia que se configuran en los Medios, contribuyen a la consolidación de estereotipos o a la visibilidad de una nueva idea de infancia, sustentada en el reconocimiento del niño como sujeto de derecho.

3. SUPLEMENTOS O REVISTAS DE PRENSA

Los periódicos en su comparecencia diaria en los quioscos mantienen una férrea competitividad de mercado, pues otro ámbito sería la distribuida libremente en la calle y que se conoce como Prensa Gratuita con

notable éxito social desde finales del siglo XX. Para ello procuran ofrecer, en distintos días de la semana, contenidos más allá de la edición del día, sobre todo desde jueves a domingo. Son los llamados suplementos o revistas que se venden conjunta o separadamente del número de la jornada. El Grupo Joly en Andalucía, con sus cabeceras provinciales o comarcales, tiene los domingos a *Diez Minutos*, que estuvo en los quioscos durante años individualmente desde septiembre de 1951, editada por Gráficas Espejo y ahora, con propiedad empresarial estadounidense de Hearst Communications, siendo también ofrecido por Audiovisual Española 2000 S.A. a través de La Razón en su periódico dominical.

La profesora Laura González Díaz (2011) desmenuza, en sus reflexiones, sobre la temática:

La mayoría de los responsables de estos productos editoriales prefieren hablar de suplementos más que de revistas, refiriéndose a un producto que suple con profundidad las carencias de los diarios –que amplía y completa–. Pero hay quien se refiere a ellos como verdaderas revistas y los concibe de esta forma. Sin embargo, desde el punto de vista conceptual la definición de ambos es clara, distinguiendo como suplemento al producto que se distribuye conjunta e inseparablemente con un diario y como revista a aquella que se vende independientemente en el quiosco, aunque desde el punto de vista formal respondan a las mismas características.

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2022), institución dedicada al análisis mediático, ofrece, sobre datos del Estudio General de Medios al primer trimestre de 2022, que el consumo de revistas en España está al 22,3%, encontrándose la lectura de diarios al 13,8% y los suplementos se hayan al 3,8%, cuando al inicio del siglo XXI, en 2001, las revistas se posicionaban en el 30,4%. Se refleja en la Tabla 1.

La caída corresponde al descenso de los Medios impresos en el mercado con la correspondiente disminución publicitaria. Fernando Cano (2021) escribe, refiriéndose a la evolución de 2011-2021:

Hace una década los diarios facturaban más de 2.000 millones de euros y sus ingresos solo por publicidad superaban los 1.000 millones de euros. Diez años después, la publicidad de sus ediciones digitales no ha logrado compensar la caída de venta de ejemplares que se ha reducido, al menos, a la mitad.

Y el expresado periodista vuelve a decir dentro de sus análisis en torno a la Prensa:

La sensación que hay en el sector es que ya no se volverá a los niveles precovid y que a partir de ahora seguirá la caída, más lenta, pero igual de sostenida. «No creemos que desaparezca el papel», pero está cada vez más cerca de ser residual y de convertirse en un producto de lujo, indican estas fuentes. (Cano, 2020).

TABLA 1. Penetración de Suplementos de Prensa en el Estado español.

% penetración en la primera "oleada" de...					
2017	2018	2019	2020	2021	2022
8,6	7,6	8,2	6,5	4,9	3,8

Fuente: Elaboración propia sobre datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, procedentes del EGM ("Estudio General de Medios").

La investigadora S. Benaissa Pedriza (2019) concreta en torno al ámbito comercial periodístico:

El modelo de negocio basado en la obtención de ingresos por publicidad ha dejado de ser viable. La fragmentación de las audiencias ha modificado el modo en que los anunciantes se dirigen a su público objetivo y los espacios ofrecidos por los medios de comunicación escritos no están consiguiendo atraer a más y mejores lectores

4. TRATAMIENTO PERIODÍSTICO

Hemos efectuado el análisis sobre cinco revistas semanales o suplementos periodísticos a través de diferentes etapas en 2021. La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2021), en su estudio denominado "Marco General de Medios" con datos a 2020, da, a tres de los elegidos, como los de mayor penetración: *XL Semanal*, con 3,1; *El País Semanal*, con 1,8, y *Mujer Hoy*, con 1,6. La siguiente tabla refleja la evolución en los años que se indica.

TABLA 2. Evolución de los suplementos o revistas de Prensa en Estado español.

% penetración...					
Suplemento o revista	2004	2017	2018	2019	2020
<i>XL Semanal</i>	12,8	4,6	4,0	3,6	3,1
<i>El País Semanal</i>	9,2	2,2	1,9	2,0	1,8
<i>Mujer Hoy</i>	6,1	2,6	2,3	2,1	1,6
<i>Diez Minutos</i>	3,9	2,5	2,1	2,1	1,8
<i>QMD!</i>	4,0	0,8	0,6	0,6	0,4

Fuente: Elaboración propia sobre datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2021).

Los diferentes periodos, que estudiamos, quedan reflejados en cada Tabla, que sigue con numeración de la 3 a la 13. Se indica la fecha de edición, el número general de páginas de cada ejemplar y las que recogen la temática de menores bien en texto con información concretizada, imagen o publicidad, aportándose el porcentaje de cada edición, con la media del tiempo analizado.

Corría 1951 cuando *Diez Minutos* inició su comparecencia en los quioscos, de manera individual cada semana como revistas, a través de Gráficas Espejo, teniendo una aceptable respuesta por el público, teniendo larga vida como revista individual en los quioscos. El grupo empresarial francés Hachette Filipacchi fue su propietario en la década de los años noventa del siglo XX, pasando, ya con la segunda década del XXI, a Hearst España, del colectivo estadounidense, con sedes en Madrid y Barcelona. A 2022, Vicente Sánchez es su director. Cada domingo se ofrece juntamente con *La Razón* y con las ediciones de la empresa Joly en Andalucía, a través de sus rotativos *Diario de Almería*, *Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez*, *Diario de Sevilla*, *El Día*, *Europa Sur*, *Huelva Información*, *Granada Hoy* y *Málaga Hoy*. Una penetración de 524.000 lectores en la primera oleada del EGM de 2022.

TABLA 3. Diez Minutos.

fecha de publicación	Páginas		% Edición
	General	Menores	
08-09-2021	100	9	9
15-09-2021	100	6	6
22-09-2021	100	4	4
29-09-2021	100	11	11
Media del periodo analizado.....			7,5

Fuente: elaboración propia.

TABLA 4. Diez Minutos.

fecha de publicación	Páginas		% Edición
	General	Menores	
24-11-2021	100	4	4
01-12-2021	100	7	7
08-12-2021	100	9	9
15-12-2021	100	4	4
Media del periodo analizado.....			6

Fuente: elaboración propia.

A *El País Semanal* se puede acceder, cada semana, a través del ejemplar dominical del diario *El País*. Durante los días siguientes se vendió individualmente, dejándolo de hacer a partir de 2018, siendo ésta una variante en el mercado comunicativo que se implementó en los suplementos/revistas de Prensa al ofrecerse una libertad comercial y su consiguiente rotura sobre día adscrito. Pepa Bueno es su directora a 2022. Tiene sus ediciones de Argentina, Chile, Colombia y México. El Estudio General de Medios (EGM), del Estado español, en su primera oleada de 2022, le aporta una penetración de 762.000 lectores, testificándole una subida respecto al mismo periodo de 2020, que tuvo 740.000.

TABLA 5. *El País Semanal.*

fecha de publicación	Páginas		% Edición
	General	Menores	
12-09-2021	84	1	1,19
19-09-2021	84	5	5,95
26-09-2021	124	3	2,42
03-10-2021	84	9	10,71
Media del periodo analizado.....			5,07

Fuente: elaboración propia.

TABLA 6. *El País Semanal.*

fecha de publicación	Páginas		% Edición
	General	Menores	
21-11-2021	100	8	8
28-11-2021	116	0	0
05-12-2021	92	2	1,72
12-12-2021	132	10	7,58
Media del periodo analizado.....			4,33

Fuente: elaboración propia.

Desde 1999, se edita *Mujer Hoy*, siendo de la empresa Taller de Ediciones, de Vocento. Según el EGM tuvo 605.000 lectores en 2021, habiendo contabilizado, en 2020, 669.000, con consumo de 391.470 ejemplares según la Oficina de Justificación de la Edición (OJD). Se adquiere cada sábado con las publicaciones del indicado grupo, con distribución a través de ABC (ediciones diversas) y 22 diarios regionales. Lourdes Garzón, la directora.

TABLA 7. *Mujer Hoy*.

fecha de publicación	Páginas		% Edición
	General	Menores	
04-09-2021	52	5	9,61
11-09-2021	52	5	9,61
18-09-2021	52	3	5,77
25-09-2021	52	1	1,92
Media del periodo analizado.....			6,73

Fuente: elaboración propia.

TABLA 8. *Mujer Hoy*.

fecha de publicación	Páginas		% Edición
	General	Menores	
20-11-2021	52	2	3,85
27-11-2021	52	3	5,77
04-12-2021	52	0	0
11-12-2021	52	2	3,85
Media del periodo analizado.....			3,37

Fuente: elaboración propia.

QMD! es de Hearst España, S.L., dentro de Hearst Magazines International. Se imprime desde 1997, ¡tras el éxito que alcanzó “Qué me dices!” como programa televisivo del mismo nombre en *Telecinco*, permaneciendo la revista/suplemento a pesar de la no emisión de la producción en TV. Su director, a 2021, Vicente Sánchez. Según el EGM, tenía 155.000 lectores en la primera oleada del EGM de 2021. Se ofreció junto a *La Razón* cada sábado hasta diciembre de 2021.

TABLA 9. QMD!

fecha de publicación	Páginas		% Edición
	General	Menores	
18-09-2021	68	2	2,94
25-09-2021	68	5	10,29
02-10-2021	68	7	7,35
09-10-2021	68	7	10,29
Media del periodo analizado.....			7,72

Fuente: elaboración propia.

TABLA 10. QMD!

fecha de publicación	Páginas		% Edición
	General	Menores	
27-11-2021	68	4	5,88
04-12-2021	68	3	4,41
18-12-2021	68	3	4,41
25-12-2021	68	9	13,23
Media del periodo analizado.....			6,98

Fuente: elaboración propia.

Vocento, a través del Taller de Editores, S.A. (TESA), tiene *XL Semanal*, que se iniciase el 1 de noviembre de 1987 con el nombre de *Suplemento Semanal*, llamándose *El Semanal* en 1993, recibiendo el nombre actual en 2005. Se distribuye con periódicos más allá del grupo editor, llegando a un total de 23 cabeceras. Desde 2003, Mar Cohnen es la directora. Su penetración fue cifrada en 2021, en la tercera oleada de EGM, en 1.089.000 lectores, habiendo sido de 1.224.000 en la primera del mismo año, con 450.931 ejemplares en OJD.

TABLA 11. XL Semanal.

fecha de publicación	Páginas		% edición
	General	Menores	
05-09-2021	52	3	5,77
12-09-2021	52	8	13,38
19-09-2021	52	4	7,69
26-09-2021	60	0	0
Media del periodo analizado.....			6,71

Fuente: elaboración propia.

TABLA 12. XL Semanal.

fecha de publicación	Páginas		% edición
	General	Menores	
21-11-2021	52	3	5,72
28-11-2021	60	1	1,66
05-12-2021	52	12	23,08
12-12-2021	116	5	9,61
Media del periodo analizado.....			15,40

Fuente: elaboración propia.

TABLA 13. Tratamiento en Suplementos

Suplemento o revista	% ediciones Analizadas
<i>Diez Minutos</i>	6,75
<i>El País Semanal</i>	4,7
<i>Mujer Hoy</i>	5,05
<i>QMD!</i>	7,35
<i>XL Semanal</i>	11,06

Fuente: elaboración propia

La Tabla 13 ofrece una media de las tablas anteriores de cada Medio de Comunicación al que se ha accedido en las fechas de publicación señalada. Se ha efectuado el cómputo de media del periodo analizado, llegando al porcentaje de cada revista periodística semanal o suplemento de Prensa y así obtener una visión del tratamiento.

5. REFLEXIONES FINALES

1. La Tabla 13 manifiesta que la proporcionalidad dedicada a los menores, de ambos sexos, tras la cuantificación de espacios, en los suplementos o revistas analizados, es pequeña, cuando ellos suponen en torno al 28% de la población mundial (sobre 2.200 millones).
2. La falta de espacialidad puede quedar ratificada por aquello que el producto periodístico no está destinado a la infancia y el contenido de la publicación debe tener otros enfoques para los lectores o consumidores del mercado comunicativo.
3. El *Pais Semanal* es quien menos porcentaje dedica, sorprendiendo ese dato si se compara con la pluralidad editorial del medio informativo.
4. Se aprecia que el tema de los menores es tratado con un contenido diverso o plural en su desarrollo, tanto en textos, imágenes, gráficos o dibujos. Procura “pixelarse” el rostro del pequeño, salvo —a veces— cuando aparece en reportajes personalizados con sus padres.
5. Existe una publicidad concretizada para los infantes bien desde el consumo de vestimenta, cultural/educativa o de ocio.
6. En tiempos de variedades o mezclas ciudadanas de distintas nacionalidades, no se ve sesgamiento étnico, lo cual es plausible en ediciones periodísticas occidentales, más cuando el discurso discriminatorio social se alza cada vez más en el entorno ciudadano.

6. REFERENCIAS

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2021): Marco General de los Medios en España. <https://tinyurl.com/y6r8jh2k>
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2022): Audiencia General de Medios-2022-1ª. Ola. <https://tinyurl.com/38jwdawu>
- Benaissa Pedriza, S. (2009): Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. Argonauta español, 16. <https://tinyurl.com/54ahrh8a>
- Cano, F. (2020, 29, septiembre). La Covid acelera la caída del papel. En El Español. <https://tinyurl.com/58cd6fsm>
- Cano, F. (2021, 16, abril): La Prensa en papel pierde 1,8 millones de lectores diarios desde el comienzo de la Covid. En El Español. <https://tinyurl.com/3mjr2me7>
- Caparrós, M. (2021, 12, abril). La palabra periódico. En El País Semanal, 2.325, 12 abril, p. 18.
- Casas, F. (1993): “Medios de Comunicación e imagen social de la infancia”. En Intervención Psicosocial. 6. <https://tinyurl.com/ymv2hcec>
- Chacón Medina, A. (2005). La infancia ante los nuevos Medios: la Televisión. En Etic@Net. Grupo de Investigación TEIS, Universidad de Granada, 4. <https://tinyurl.com/d5awat69>
- Chacón, P. y Morales, X. (2014). Infancia y Medios de Comunicación: El uso del método semiótico cultural como acercamiento a la cultura visual infantil. En Ensayos, Facultad de Educación, Albacete, 29 (2). <https://tinyurl.com/2p9f6d25>
- Diez Minutos (2021).
- El País Semanal (2021).
- Gómez-y-Méndez, J.-M. (2010, 20, abril). Declaraciones sobre “El mensaje tiene dueño...”. Diario de Jerez. <https://tinyurl.com/2p9bvd22>
- González Díaz, L. (2011). Los suplementos semanales dirigidos a la mujer en la Prensa diaria española: ‘Mujer Hoy’, ‘Yo dona’ y ‘S Moda’. En Revistas versus Magazines. Universidad Rey Juan Calos, pp. 15-30. <https://tinyurl.com/wyf88k82>
- Hernández Primo, R., Perkins Pérez, M. (2010). Infancia y Medios de Comunicación. Save the Children y UNICEF. <https://tinyurl.com/6yh8wjw4>

- Humanium (s. f.). Niños de Estados Unidos. En Portal de Humanium.
<https://tinyurl.com/yzwc4vv4>
- Lanza, E., Baleato, P. (2012). Periodismo de calidad para la cobertura y promoción de los derechos de niños, niñas y adolescentes. UNICEF-Uruguay, Universidad Católica, Montevideo.
<https://tinyurl.com/2m7pht2f>
- Malo Cerrato, S., Figuer Ramírez, C. (2010). Infancia, Adolescencia y Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en Perspectiva Psicosocial. En *Intervención Psicosocial*, 19 (1), pp. 5-8.
<https://tinyurl.com/yaau3uye>
- Marinas Herreras, J. M.: Infancia, ciudadanía y Medios de Comunicación. En *Política y Sociedad*, Universidad Complutense, 43 (1), pp. 159-168.
<https://tinyurl.com/4r96z9fw>
- Maronna, M., Sánchez Vilela, R. (2005): Narrativas de infancia y adolescencia. Investigación sobre sus representaciones en los Medios de Comunicación. Bice, Montevideo.
- Mujer Hoy (2021).
- Observatorio (s. f.): Declaración de los Derechos del Niño, 1959. En Observatorio de la Infancia. <https://tinyurl.com/43y46tce>
- QMD! (2021).
- XL Semanal (2021).
- UNICEF (s. f.): Portal “Para cada infancia”. <https://tinyurl.com/2reychp5>
- UNICEF (2015): Convención sobre los Derechos del Niño. Comité Español, Madrid. <https://tinyurl.com/mbc7dm5d>