



LLAMADA A CONTRIBUCIONES 2025

Volumen 9(1)

Publicación: Primer semestre 2025

NIÑOS Y NIÑAS FRENTE AL CONSUMO, EL CONSUMISMO Y LA PUBLICIDAD: ¿CONSUMIDORES O “CONSUMIBLES”?

Fecha límite de recepción de artículos: 15 de febrero de 2025

El consumo es un fenómeno antiguo, por más que ha ido tomando diferentes dimensiones, modalidades y significados a lo largo del tiempo. Actualmente puede calificarse como universal, polifacético y multidimensional.

La infancia y la adolescencia entraron en el foco del consumismo en el momento en que su valor cambió en el sistema productivo, su sentimentalización las convirtió en metáfora e invertir en ellas pasó a ser una apuesta de futuro (Zelizer)¹. También, históricamente, los niños tienen experiencia como actores económicos, sea como trabajadores o como personas que han adquirido, intercambiado y coleccionado productos (Schor)².

El marketing y la publicidad, por sus propias necesidades de crecimiento, han desempeñado un papel decisivo en la transformación de los niños en consumidores autónomos y capaces, lo que no deja de representar una paradoja.

Las nuevas prácticas de consumo en la infancia y la adolescencia han ocasionado situaciones de alerta y desconfianza por parte de las personas adultas por el tipo de consumo que niños, niñas y adolescentes pueden realizar y, en su caso, por los procesos de adultización temprana vinculada al consumo de productos de moda.

Desde su propia perspectiva, el consumo en la infancia y la adolescencia está relacionado de manera directa con la construcción de la identidad. Y, por tanto, con el grado de vinculación con la comunidad de pertenencia, que requiere de procesos de identificación mutua mediante artículos de moda o el consumo de marcas, que afectan en un cierto grado la relación entre iguales.

Este breve esbozo nos coloca frente a un panorama complejo que tiene como novedad la presencia de los niños, niñas y adolescentes en una diversidad de ámbitos de consumo, favorecida por el auge de Internet y, sobre todo, por el uso de las Apps, las compras a través de plataformas digitales, o la mercantilización de los mensajes de niñas y niños *influencers*.

En este monográfico, *Sociedad e Infancias* pretende que se sitúe el debate en un contexto amplio, donde se contemplen las diferentes derivadas de las formas de consumo y estímulo del consumo en la sociedad actual, que aborde cuestiones como la consideración de los niños como consumidores vulnerables o incompetentes, su supuesta incapacidad para tomar decisiones de consumo, o los efectos de un adultismo encubierto bajo la apariencia de su plena aceptación como actores en el modelo consumista vigente.

¹ Zelizer, V.A. (1985). *Pricing de Priceless Child. The Changing Social Value of Children*. Princeton University Press.

² Schor, J.B. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Paidós.



NIÑAS Y NIÑOS FRENTE A LA SALUD Y LA ENFERMEDAD

Fecha límite de recepción de artículos: 15 de agosto de 2025

La infancia y la adolescencia son etapas críticas para una vida saludable en la perspectiva del ciclo vital de los seres humanos. Concebida esta como derecho, los Estados firmantes de la Convención sobre los Derechos del Niño vienen comprometidos a garantizar el más alto nivel posible de salud y servicios para el tratamiento de las enfermedades. En aplicación de este compromiso, tanto los estados como los organismos internacionales dedican importantes esfuerzos para promover y asegurar la salud de la población infantil y adolescente. El reconocimiento de niñas, niños y adolescentes como agentes activos en todos los aspectos de sus vidas conduce a la necesidad de que sus propias concepciones, representaciones, actitudes y vivencias frente a la salud y la enfermedad sean escuchadas y estén presentes en la toma de decisiones, tanto en el nivel individual, como en el general. No es muy frecuente que así suceda, por ello, la investigación y los estudios de infancia tienen un importante papel que desempeñar en este sentido. En consecuencia, este monográfico de Sociedad e Infancias invita a presentar trabajos de investigación, ensayos, programas o evaluaciones en los que la participación de los niños se haga visible y efectiva, abordando temas tales como:

- Contextos sociales y culturales de las experiencias de enfermedad de los niños.
- Uso de las redes sociales para ofrecer testimonios en primera persona inspiradores y creíbles por parte de los niños mismos.
- Formas que tienen los niños y niñas de asumir y renombrar la enfermedad transformando categorías diagnósticas en categorías culturales.
- Significados de sus expresiones de malestar sin caer en la patologización de problemas cotidianos.
- Derecho a la información sobre su salud y al consentimiento informado.
- Niños, niñas y adolescentes como agentes de salud comunitaria.
- Actitudes hacia los cuidados que reciben y reconocimiento de los cuidados que prestan a otras personas enfermas o dependientes.

CONVOCATORIA ABIERTA SIN LÍMITE DE FECHA PARA OTRAS SECCIONES:

- MISCELÁNEA
- RECENSIONES
- OTRAS COLABORACIONES

Envíos:

Se aceptarán contribuciones escritas en **español, portugués e inglés.**

Directrices para autores y autoras: <https://revistas.ucm.es/index.php/SOCI/about/submissions>

Forma de envío: registro en la página web de la revista <http://revistas.ucm.es/index.php/SOCI>

Contacto: Secretaría de la Revista: sociedadeinfancia@ucm.es

Sociedad e Infancias agradece a todas las personas que sea como autoras, como evaluadoras, o bien como asesoras de la revista, están contribuyendo a hacer de la misma un referente de los estudios de infancia en especial en el ámbito iberoamericano.