

Moda y consumo en clave de infancia y adolescencia

Claudia Patricia Sanabria Moudelle^(*) y
Eduardo Velázquez Romero^(**)

Resumen: El presente artículo pretende contribuir al debate respecto a la importancia de incorporar el enfoque de protección y promoción de los derechos de la niñez y la adolescencia en la moda así como en las relaciones comerciales y campañas comunicacionales de consumo. La moda es considerada como un uso, costumbre, conjunto de pautas, que se aplica en un momento dado, en una sociedad, por la mayoría de las personas. La moda determina el consumo, actividad que debe ser regulada por las consecuencias que tiene, no solamente en el tráfico comercial sino en la vida social y cultural de una población. Ahora bien, la niñez y adolescencia, como sujetos de derecho, han tenido y siguen teniendo una participación importante en la moda y las relaciones de consumo, con lo cual, merecen una protección integral que evite cualquier tipo de vulnerabilidad a sus derechos. Por ello, en este artículo se analiza de qué manera la moda es una cuestión que afecta al desarrollo integral del niño en la medida que no considera los principios jurídicos de protección al sujeto de derechos a quien se aproxima.

Palabras claves: moda - consumo - derechos de la niñez y la adolescencia - protección integral.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página...]

^(*) Doctora en Ciencias Jurídicas por la Universidad Iberoamericana. Máster en Derecho de Familia e Infancia por la Universidad de Barcelona. Experta en Políticas Sociales de Infancia por la Universidad Complutense de Madrid. Abogada por la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción. Profesora de Derechos de la Niñez y la Adolescencia, Derecho Civil y Metodología de la Investigación. Docente de postgrado. Evaluadora de tesis de postgrado. Comisionada Nacional del Mecanismo Nacional de Prevención de la Tortura de Paraguay. Evaluadora de revistas indexadas. Correspondencia: sanabriamoudelle@hotmail.com

^(**) Doctor en Derecho y Ciencias Políticas por la Universidad de Barcelona. Máster en Estudios Internacionales por la Universidad de Barcelona y Máster en Derecho Civil por la Universidad Nacional de Asunción. Abogado por la Universidad Nacional de Asunción

Director de la Facultad de Postgrados de la Universidad Iberoamericana. Investigador Categorizado en el Sistema Nacional de Investigación del Paraguay por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Docente. Correspondencia: eduardo.velazquez@unibe.edu.py

Introducción

A partir de la vigencia para la mayoría de los países del mundo, de la Convención Internacional de las Naciones Unidas sobre los derechos del niño en el año 1989, trabajar con la infancia, dirigirse a la infancia y adolescencia, implica pensar para ella y con ella como sujetos de pleno derecho, desde los conocidos como “principios de los derechos de la niñez y la adolescencia”, también considerados estándares primordiales para emprender cualquier acción hacia y para ellos.

La moda, como elemento de gran influencia cultural en las sociedades, no debería estar exenta de contar con una perspectiva que atienda y de cumplimiento a los principios de los derechos de la niñez y adolescencia, puesta que la moda impacta directamente en la construcción de la personalidad de las personas, configura en parte su actuar y dinamiza, incluso, su relacionamiento social. De esto se tratará en las siguientes líneas a través de la reflexión respecto a la incorporación o no de una perspectiva de derechos en clave de niñez y adolescencia, en la moda.

Como disciplina autónoma, los Derechos de la Niñez y la Adolescencia, cuenta con un conjunto de principios y estándares que están contenidos en el corpus iuris nacional e internacional y deben ser considerados para su implementación en todas las esferas de la vida en sociedad.

En el presente artículo se problematiza la transversalidad de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia en la moda y el consumo.

Desarrollo

La autonomía jurídica, científica y académica de los derechos de la niñez, como campo especializado dentro de las ciencias jurídicas ha permitido su consolidación, regulación e implementación al interior del ordenamiento jurídico de muchos países, pero hasta ahora sin el mismo éxito en las distintas esferas de la vida cotidiana y de los asuntos que afectan la vida de niños, niñas y adolescentes, ciudadanos que, muchas veces quedan fuera del espectro en la toma de las decisiones. La jurista Basset (2022) menciona al respecto: “*Hablar del derecho de la infancia supone invertir la perspectiva. Mirar al niño en su unicidad y proyectar desde la infancia las consecuencias jurídicas en cada esfera regulatoria*”¹.

Es decir, a criterio de la mencionada autora, el reconocimiento de los derechos de la niñez y adolescencia va más allá del reconocimiento legal e ingresa también en la vida diaria de los sujetos e incluso, podría extenderse esta comprensión, al diseño de las políticas públicas. La autonomía de esta rama del derecho viene dada por la singularidad del sujeto a quien se dirige, y del cambio que se da en su reconocimiento en las relaciones con la familia, la sociedad y el Estado. En ellas, tiene una voz propia, debe ser considerado, todo ello se propugna en la *Doctrina de la Protección Integral*, este paradigma crea un sistema especializado de normas, instituciones y programas que deben atender las características biopsicosociales del sujeto de derechos. Respecto a la autonomía, autores como D'Antonio (2006,p.1), comenta las necesarias particularidades de la misma: “*la autonomía de una rama del derecho requiere la concurrencia de distintos elementos e instituciones que, reflejando la especificidad de objeto y método, aparecen en el espectro jurídico con particularidades distintivas*”. Puede afirmarse, que son etapas singulares en la vida todo ser humano tanto la niñez como luego la adolescencia y que de por si merecen, contar con campos de estudios especializados.

Pues bien, queda claro entonces que existe un marco especializado de protección en derechos de la niñez y adolescencia, que este marco especializado es integral y abarca los distintos aspectos de la vida diaria de estos sujetos de derecho. En esa línea de análisis, se resalta que es posible encontrar con mayor frecuencia normas jurídicas que protegen los derechos de la niñez y la adolescencia en temas tales como: la explotación, el abuso, los malos tratos, la pornografía infantil, o las casas de juegos de azar. Sin embargo, al buscar normativas, tanto nacionales como de carácter internacional, que regulen, y, lo que es más llamativo aun, que se implementen de manera eficaz, cuestiones relativas a la protección integral del niño desde aspectos que marcan las tendencias en cuanto a la moda en el sentido amplio, y, su intersección con la protección a la infancia, e igualmente al consumo, se encuentran menos normativas, pero, además, las que hay no se cumplen.

La moda es definida conforme a la Real Academia Española (RAE, 2023) como: “*Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país. uso, usanza, boga, costumbre, hábito, gusto, estilo, tendencia*”. Ahora bien, para realizar el presente análisis cabe preguntarse: ¿Quién define la moda en una sociedad? ¿Cuál es la consideración respecto al derecho de la persona? ¿Cuál es la consideración respecto al derecho de niños, niñas y adolescentes?

Son estas preguntas las que se pretende responder o al menos abrir el debate respecto a la intersección necesaria entre la moda y el consumo, y, la necesaria consideración de los preceptos de los derechos de la niñez y la adolescencia. La costumbre o lo que “se lleva” en cada momento del tiempo y la historia tiene un impacto directo en la vida de los niños y niñas, y entra en juego el rol de los garantes de derechos llamados a pensar en este aspecto desde las políticas públicas.

La moda es definida de forma multicausal y diversa, ya que entran a tallar aspectos como la economía, la política, la cultura, la educación, entre otros en una sociedad. Además de estos aspectos, cabe pensar si, los niños, niñas y adolescentes son quienes por sí mismos toman decisiones respecto a la moda, o si más bien, ellos siguen pautas que son definidas

por el mundo adulto. Somos de la postura que, ellos siguen pautas construidas, pre establecidas por una sociedad adulto céntrica, es decir donde el adulto aun toma las decisiones. La moda en una sociedad marca la tendencia para el consumo, y de ahí que impacta en la vida de niños, niñas y adolescentes, y en las políticas que estén o no presentes para encaminarlas hacia una mirada al niño como sujeto de derechos o como sujeto de consumo. Sería sujeto de derechos si, la moda y el consumo tuviese en cuenta que, cuando interactúa con una persona en proceso de desarrollo debe considerar su grado de madurez para emitir un mensaje, una comunicación que no sea lesiva a su interés y que por el contrario lo encamine hacia un entorno protector.

Como ejemplo podríamos poner una publicidad cualquiera que, conociendo la psicología del niño, hoy ofrece una sorpresa a cambio de consumir un alimento. Esto si bien es la regla en la sociedad, debería pensarse más sobre la utilización del niño como objeto del mercado, existen escasas políticas que regulan la forma de llegar al niño.

El niño como sujeto de consumo, es como pasa en la actualidad que, el mercado considera a los niños dentro de sus políticas de mercado, entrando a sus cabezas desde una comunicación dirigida y pensada para manipular.

Es así que el consumo determina lo que adquirimos, deseamos y obtenemos y está marcado por lo que se usa en la sociedad. A esta determinación no están ajenos los niños, niñas y adolescentes, y es en esta intersección donde deben regir mejores políticas públicas.

Todo el proceso de consumo se da entonces entorno a lo que la cultura ofrece en un momento dado, y esta oferta se vuelve moda por el uso. En la cultura hay un sistema de representaciones que está compuesta por imágenes, símbolos y signos, que explicamos, legitimamos y justificamos al utilizarlos. Con ello pasamos al proceso de socialización e identidad, es así que la moda se vuelve una identidad y puede ser benéfica o dañina dependiendo de su contenido.

Mariñas (2006) define la cultura del consumo en los siguientes términos:

La cultura del consumo establece un conjunto de signos y valores que sirve de filtro a las categorías de la identidad política. Los medios de comunicación obedecen a una u otra lógica dificultando para los niños la construcción de su identidad como consumidores o como ciudadanos.

Los actores para el proceso de socialización, no constituyen solamente los padres y las familias, sino en una gran medida la sociedad y los medios de comunicación, así como la publicidad presente en todo momento, más aún en la era de las tecnologías. Este proceso construye la identidad de los niños (Nogales Bocio et al, 2020), y configura factores protectores o menos protectores dependiendo de la regulación que se haga, de las políticas, cuando éstas contemplan o no los estándares en materia de derechos.

Modelo/paradigma	Descripción
Sujeto de consumo (consumidores)	<p>La sociedad, las familias intentan o se vinculan con ellos a través de la obtención de cosas materiales, de contar con la última moda en todo, de regalos y premios.</p> <p>Las empresas, marcas, lo consideran como destinatario directo de sus campañas y publicidad, sin tener en cuenta su proceso de madurez y mostrando un lenguaje e imagen que permea la mente del niño.</p>
Sujeto de derecho (ciudadano)	<p>La sociedad, las familias, se vinculan con los niños, niñas y adolescentes desde una ciudadanía activa, respetando su proceso de madurez elaborando con él un proceso de comprensión del mundo que le rodea. No se dan premios ni se satisface un interés conforme a la publicidad.</p> <p>Las empresas, marcas, consideran al niño como sujeto y no generan publicidad dañina para él, se dirigen a los adultos mostrando las verdaderas cualidades de los productos. Si se dirigen al niño, consideran su edad, grado de madurez e informan acabadamente y en lenguaje sencillo el producto.</p>

Tabla 1. Paradigma en la mirada a niños, niñas y adolescentes en la moda y el consumo

Fuente: Elaboración propia en base a la Doctrina de la protección integral.

Para abordar esta problemática, se debe tener en cuenta por un lado principios generales del derecho en el ámbito de la niñez y la adolescencia como lo son: Supervivencia y Desarrollo, No discriminación, Principio del Interés Superior, Participación, y por otro, el enfoque incorporado por la “Doctrina de la Protección Integral” incorporada a partir de la CDN, debe considerar la promoción de los derechos, la prevención de vulneraciones, y, en caso de que esto no llegue a tiempo, la atención y protección.

De ordinario, actualmente, es posible constatar que, se activa más la protección ante situaciones de vulneración que la aplicación de la regulación que promueve derechos y previene las trasgresiones, se llega tarde por la ausencia de una promoción adecuada de derechos de la infancia ante la moda, la prevención de los efectos que esta puede tener, y, la protección frente a los abusos.

Para dar mayor asidero a la precedente teorización, es posible encontrar muestras de la afirmación respecto a que hay mayor vulneración antes que promoción de derechos y prevención de trasgresiones. Según el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (2023) la obesidad infantil y adolescente ha aumentado, siendo actualmente del 34,5%, y la obesidad en adultos es de 20%, además de haber una relación fuerte entre la mortalidad y este estilo de vida.

Frente a ello, se observa una baja implementación de acciones para una vida saludable como es el caso del Programa Cantinas Saludables, emprendido por la autoridad sanitaria para hacer realidad una de las “p” que incorpora la CDN, la promoción de la alimenta-

ción saludable. En el país existen más de 8.000 escuelas básicas entre las cuales, aproximadamente unas 100 se han sumado de manera coyuntural a la iniciativa, y solo unas 27 escuelas fueron acreditadas por el Ministerio de Educación y Ciencias, Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social y la Municipalidad de Asunción. El programa pretende incorporar alimentación saludable a la vida de niños, niñas y adolescentes, sin embargo, la oferta está articulada entorno a patrones de consumo, a los intereses del mercado, y a la ausencia de cumplimiento de las normas jurídicas por parte de quienes tienen el control de esta situación.

Por otro lado, la alimentación saludable podría estar asegurada a través de la merienda escolar que debe prever el Estado conforme a la legislación vigente, pero esta oferta aun es débil e insuficiente. Por norma jurídica vigente, la Ley 1793/2001, se modifica y amplía la Ley 1443/1999 por la cual se crea todo un sistema para el complemento nutricional y el control sanitario en las escuelas. Esta ley presenta debilidades en su cumplimiento y cede ante la oferta del consumo de productos de moda.

La moda aquí interviene de manera directa, el uso en la sociedad es acceder a una alimentación inmediata sin considerar la calidad, el desarrollo del niño, las recomendaciones para la edad y condición, etc. De la mano viene la publicidad irrestricta, es mayor el tamaño de un cartel lumínico ubicado en la vía pública antes que el de algún aviso puntual sobre pautas saludables. Cabe decir que además las empresas cuentan con recursos ilimitados para realizar sus campañas, mientras que, los órganos del Estado, se ven débiles y con presupuesto limitado. La moda incide directamente en la construcción de pautas saludables o no, del modelo de alimentación de la población, y, particularmente de la salud de niños, niñas y adolescentes.

Resulta positivo que en muchos países se hayan hecho avances con respecto a la normativa de etiquetado en alimentos que no resultan saludables para los niños y adolescentes como es el ejemplo de las golosinas o comidas empaquetadas de consumo rápido, sin embargo, desde un análisis histórico, tuvieron que pasar décadas para que se dé importancia a este tema siendo la obesidad infantil un tema que ha alarmado siempre a nivel internacional y a estado en la agenda la Organización Mundial de la Salud, por mencionar datos recientes: *“en 2022, más de 390 millones de niños y adolescentes de 5 a 19 años tenían sobrepeso, de los cuales 160 millones eran obesos”*³²

Es decir, aquí estamos con un claro ejemplo de que, en materia de protección de la infancia y adolescencia, frente a campañas comunicacionales de consumo de alimentos, se “ha llegado tarde pero se llegó”, por tanto se aplaude el avance normativo, pero se crítica que se haya dejado transcurrir tanto tiempo. Una campaña comunicacional que propicie la obesidad infantil definitivamente no es hecha en clave de protección de los derechos de la niñez y adolescencia.

Siguiendo en este orden de ideas, otra situación que permite el análisis sobre la prevalencia de normas de moda y consumo antes que la atención a los principios del Derecho de la Niñez y la Adolescencia, es la alimentación de niños pequeños. Impera en la sociedad el mensaje respecto a los beneficios de la leche de fórmula antes que la promoción de la lactancia materna, como establece la Organización Mundial de la Salud (OMS) y en el ente rector en la materia, de 6 meses de manera exclusiva y hasta los 2 años de manera complementada.

En Paraguay se regula la promoción de la lactancia y la protección a la maternidad a partir de la Ley 5508/2015. Esta norma jurídica ha sido pensada desde la promoción y establece las condiciones y medidas para lograr una efectiva atención al interés superior del niño pequeño, proponiendo el apego precoz, el cuidado cercano de la familia, la protección laboral a la maternidad, el permiso de paternidad como una figura clave en el desarrollo del niño³, entre otras medidas promocionales de derechos y preventivas de la vulneración de los mismos. Pese a ella, se sigue incumpliendo los aspectos relativos a la comercialización de los sucedáneos de la leche materna dado que nuevamente la publicidad, la distribución de muestras gratuitas, la alianza con profesionales de salud, el pago de beneficios y la presencia de cartelería en hospitales, atentan contra la construcción de pautas acordes al desarrollo integral del niño establecido en la legislación especializada.

Si bien la autoridad sanitaria ha dado pasos para revertir la situación, la moda establecida en la sociedad debido a la fortaleza de las empresas que no contemplan el cumplimiento de las normas de derechos de la niñez y la adolescencia, así como la ausencia de un control eficiente, hacen que prevalezca un derecho a la moda que no cuenta con enfoque de derechos de la niñez y la adolescencia.

Otra situación actual que permite observar las tensiones que surgen de la moda y el consumo y los derechos de la niñez y la adolescencia, es sin duda el ámbito de las tecnologías de la información. Si bien en Paraguay existe una norma jurídica vigente, en este caso, la Ley 5653/2016, de protección a niños, niñas y adolescentes de contenidos nocivos en internet, su regulación abarca solo el aspecto de protección en cuanto a contenido, pero queda descubierto todo lo relativo a acceso a redes sociales, no solo en cuanto a la posibilidad de crearse una cuenta, sino, la responsabilidad de los garantes de brindar una educación para el ejercicio de la ciudadanía digital.

Le llamamos ciudadanía digital a la posibilidad de que niños, niñas y adolescentes estén preparados para ejercer su autonomía progresiva de manera responsable y en todo momento hacer uso de redes e internet atendiendo ellos mismos a una convivencia pacífica y al autocuidado, a utilizar realmente las tecnologías en beneficio e interés de su desarrollo integral. Es en este sentido que, tendrá mayor impacto en la vida del niño, aquellos usos sociales que sean externos, cuando no traiga una cultura arraigada con pautas positivas para su desarrollo y el uso responsable de las tecnologías. Así, cuando no existen pautas, horarios, y orientación adecuada por parte del entorno, las tecnologías pueden ser contra productivas para su desarrollo integral.

Igualmente, hablando de una de las cualidades del sujeto de derechos, el niño, la autonomía se presenta como uno de los aspectos esenciales para definir que una persona es reconocida como tal. La autonomía se puede ver afectada por los usos no benéficos en la medida que, la persona en lugar de realizar hábitos que la edifiquen, podría simplemente imitar las pautas de consumo que la sociedad impone. Su autonomía le viene atribuida a partir del reconocimiento del niño como sujeto de derechos, en un amplio corpus iuris internacional, que fuera definida por la misma Corte Interamericana de Derechos Humanos en la Opinión Consultiva N°17, y por ello merece una atención específica desde las ciencias jurídicas en el estudio de sus relaciones con la familia, la sociedad y el Estado.

La CDN ha incorporado la participación del niño en todos los asuntos que le afectan, en este sentido, es clave que sea considerado en la interacción con la moda y el consumo para dar su opinión y de manera informada tomar decisiones más allá de las imposiciones del mundo externo. La opinión debe ser tenida en cuenta entorno a su grado de madurez y al tipo de decisión que se debe tomar. Tanto la CDN, art. 5 que establece el principio de la autonomía progresiva, como así también la Opinión Consultiva N°17 (2002), hacen referencia a este aspecto. A continuación, se cita la interpretación de la OC mencionada:

Evidentemente hay gran variedad en el grado de desarrollo físico e intelectual, en la experiencia y en la información que poseen quienes se hallan comprendidos en aquel concepto – de niño-. La capacidad de decisión de un niño de 3 años no es igual a la de un adolescente de 16 años. Por ello debe matizarse razonablemente el alcance de la participación del niño en los procedimientos, con el fin de lograr la protección efectiva de su interés superior, objetivo último de la normativa del Derecho Internacional de los Derechos Humanos en este dominio.

A decir de Díaz Cordero, se debe respetar la singularidad de cada niño, con sus necesidades y particularidades. Así lo expresó el Comité de los derechos del niño:

198. Con el fin de determinar los alcances de los términos descritos en el artículo 12 de dicha Convención, el Comité realizó una serie de especificaciones, a saber: i) “no puede partir[se] de la premisa de que un niño es incapaz de expresar sus propias opiniones”¹⁰⁷; ii) “el niño no debe tener necesariamente un conocimiento exhaustivo de todos los aspectos del asunto que lo afecta, sino una comprensión suficiente para ser capaz de formarse adecuadamente un juicio propio sobre el asunto”¹⁰⁸; iii) el niño puede expresar sus opiniones sin presión y puede escoger si quiere o no ejercer su derecho a ser escuchado; iv) “la realización del derecho del niño a expresar sus opiniones exige que los responsables de escuchar al niño y los padres o tutores informen al niño de los asuntos, las opciones y las posibles decisiones que pueden adoptarse y sus consecuencias”¹⁰⁹; v) “la capacidad del niño [...] debe ser evaluada para tener debidamente en cuenta sus opiniones o para comunicar al niño la influencia que han tenido esas opiniones en el resultado del proceso”¹¹⁰, y vi) “los niveles de comprensión de los niños no van ligados de manera uniforme a su edad biológica”, por lo que la madurez de los niños o niñas debe medirse a partir de “la capacidad [...] para expresar sus opiniones sobre las cuestiones de forma razonable e independiente” (CGR/C/GC/12,2009).

Esta reflexión requiere que el nuevo ecosistema en que hoy se dinamizan las relaciones sociales que hoy en día, son en su mayoría entornos digitales, velen por la protección de la infancia y adolescencia, siendo de hecho, esta la categoría poblacional que más utiliza alguna tecnología de la información y comunicación para relacionarse.

Reflexión final

Los estándares normativos que incorpora el Derecho de la niñez y la adolescencia como rama autónoma del derecho, con autonomía legislativa especializada, deben aplicarse de manera sistemática y transversal junto con la legislación que regula la moda, el consumo y el mercado, prevaleciendo ante todo el interés superior del niño que en este contexto implica, que estas normas de la moda y del consumo deben ceder ante la normativa especializada de niñez y adolescencia, y, considerar sus principios para la vigencia plena de los derechos desde la perspectiva singular de cada niño y desde la responsabilidad de la familia, la sociedad y el Estado en la garantía de sus derechos.

Para quienes trabajan en el diseño de moda o bien campañas comunicacionales de consumo deben tener presente el importante porcentaje de niñas, niños y adolescentes que son usuarios y consumen lo que ofrecen. Con lo cual, deben tener presente que lo que ofrecen sea siempre desde una perspectiva inclusiva y positiva que evite acrecentar o propiciar escenarios de violencia, acoso escolar o repercuta en el desarrollo sano de la personalidad de estos sujetos de pleno de derecho.

Notas

1. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
2. Ciertamente hay mucho que trabajar aun en este sentido. En el debate legislativo fue un difícil acuerdo establecer la cantidad de días dado que la mirada con estereotipos de género aun estuvo presente. Algunos consideraban que tantos días llevaría a la quiebra a los patrones, mientras que otros, consideraban que los hombres no utilizarían bien este permiso. Es ahí donde la sociedad debe madurar y avanzar hacia la promoción de una cultura igualitaria que reconozca el valor de hombres y mujeres en la crianza.

Referencias bibliográficas

- Basset, Ú. (2022), *Los principios del derecho de la infancia en el derecho internacional*, en ZÚÑIGA, María (coordinadora), *Tratado de derecho constitucional y convencional de Derecho de Familia y de la Persona*, p.306
- D'Antonio, D. H. (2006) *Práctica del derecho de menores*, Astrea, Buenos Aires, p. 1
- Díaz Cordero, Agustina (2024). *El derecho a ser oído de niños, niñas y adolescentes*. p.50
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2002). Opinión Consultiva N°17, párr. 101-102 Opinión Consultiva OC-17/02. Condición Jurídica y Derechos Humanos del Niño. Resolución de 28 de agosto de 2002, solicitada por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

- Corte Interamericana de Derechos Humanos (2018). Cuadernillo de Jurisprudencia N° 5. *Niños, niñas y adolescentes*. 2018.
- Naciones Unidas (2009). Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 12. El derecho del niño a ser escuchado, CGR/C/GC/12, 20 de julio de 2009, párr. 20, 21, 25, 28 y 30
- Nogales Bocio et al (2020) *Protección de la infancia, construcción de la identidad y medios de comunicación*. La regulación de los contenidos audiovisuales para menores en España. Propósitos y Representaciones. Abr. 2020, Vol. 8, N° SPE(1), <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.494>
- Mariñas, José Miguel (2006) *Infancia, ciudadanía y medios de comunicación*. Política y Sociedad 43(1)
- Ministerio De Salud Pública Y Bienestar Social (2023). Campaña de prevención de la obesidad infantil. Disponible en: <https://www.mspbs.gov.py/obesidad-infantil-2023.html>
- Real Academia Española (RAE) actualizado en el año 2023. Disponible en <https://dle.rae.es/moda> (consultado el 07/12/2024)
- Ravetllat B, Isaac, sanabria, Claudia, VELÁZQUEZ, Eduardo (2022). *Sistemas nacionales de protección integral de los derechos de la niñez y la adolescencia en América Latina: estado de aplicación y desarrollo*. Tirant lo blanch.

Normas jurídicas citadas

- Ley 1/89, Que aprueba y ratifica la Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José) (Gaceta Oficial No. 9460 del 11 de febrero de 1978)
- Ley 57/90, que adopta la Convención de Naciones Unidas sobre los derechos del niño (1989)
- Ley N°1793/2001, que modifica y amplía los artículos 2o., 4o. y 7o. de la ley no. 1443 del 29 de junio de 1999 “que crea el sistema de complemento nutricional y control sanitario en las escuelas”
- Ley 1680/2001, Código de la Niñez y la Adolescencia.
- Ley N°5653/2016, de Protección de niños, niñas y adolescentes contra contenidos nocivos de internet

Abstract: This article aims to contribute to the debate regarding the importance of incorporating the approach of protection and promotion of the rights of children and adolescents in fashion as well as in commercial relations and consumer communication campaigns. Fashion is considered as a usage, custom, set of guidelines, which is applied at a given time, in a society, by the majority of people. Fashion determines consumption, an activity that must be regulated by the consequences it has, not only in commercial traffic but in the social and cultural life of a population. Now, children and adolescents, as subjects of law, have had and continue to have an important participation in fashion and consumer relations, therefore, they deserve comprehensive protection that avoids any type

of vulnerability to their rights. For this reason, this article analyzes how fashion is an issue that affects the integral development of the child to the extent that it does not consider the legal principles of protection of the subject of rights to whom it approaches.

Keywords: fashion - consumption - rights of children and adolescents - comprehensive protection.

Resumo: Este artigo visa contribuir para o debate sobre a importância de incorporar a abordagem de proteção e promoção dos direitos de crianças e adolescentes na moda, bem como nas relações comerciais e nas campanhas de comunicação ao consumidor. A moda é considerada um uso, um costume, um conjunto de diretrizes, que é aplicado em um determinado momento, em uma sociedade, pela maioria das pessoas. A moda determina o consumo, actividade que deve ser regulada pelas consequências que tem, não só no tráfego comercial, mas na vida social e cultural de uma população. Ora, crianças e adolescentes, como sujeitos de direito, tiveram e continuam a ter importante participação na moda e nas relações de consumo, portanto, merecem proteção integral que evite qualquer tipo de vulnerabilidade aos seus direitos. Por isso, este artigo analisa como a moda é um tema que afeta o desenvolvimento integral da criança na medida em que não considera os princípios jurídicos de proteção do sujeito de direitos de quem se aproxima.

Palavras-chave: moda - consumo - direitos de crianças e adolescentes - proteção integral.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
