

Más Allá del Azul y el Rosa: Identidades de Género, Lenguaje Inclusivo y Comportamiento del Consumidor en la Niñez y Adolescencia

En abril, Colombia celebra el mes de los niños y las niñas, una fecha que tradicionalmente ha estado llena de globos, dulces, dibujos animados y sonrisas. Pero en el siglo XXI, estos rostros infantiles reflejan una pluralidad de identidades, narrativas y sensibilidades que desafían las categorías binarias y reclaman un reconocimiento más amplio. En este contexto emergen nuevas preguntas: ¿quiénes son realmente los consumidores infantiles hoy? ¿Cómo inciden las múltiples identidades de género y el lenguaje inclusivo en sus decisiones de consumo, en su sentido de pertenencia y en su desarrollo psicológico?

Este artículo examina el fenómeno desde una mirada crítica y compleja, considerando no solo las implicaciones positivas de la visibilidad de la diversidad, sino también los riesgos, confusiones y tensiones que emergen del uso ideologizado del lenguaje inclusivo y su impacto en la niñez, la adolescencia y el mercado.

Identidades emergentes en la infancia y adolescencia: el nuevo mapa del yo

Desde la psicología del desarrollo, sabemos que la identidad de género comienza a consolidarse entre los 3 y 7 años, y se complejiza en la adolescencia, periodo en el que se experimenta con roles, estéticas, discursos y pertenencias. Hoy, además de las categorías tradicionales, los jóvenes se identifican como transgénero, no binarios, género fluido, agénero, entre otros.

Estas identidades configuran no solo su vida subjetiva, sino también sus preferencias de consumo. Quienes no se sienten representados por estereotipos femeninos o masculinos, tienden a rechazar productos asociados a un solo género. El mercado responde creando productos “genderless”, aunque muchas veces lo hace desde una lógica superficial o simbólica, sin una comprensión real de los procesos psicológicos subyacentes.



El lenguaje inclusivo: ¿transformación social o trampa conceptual?

Uno de los ejes más polémicos en torno a la diversidad de género es el uso del lenguaje inclusivo, especialmente expresado mediante el uso de la “e” (niñes, amigues) o la “x” (todxs, lxs alumnxs). Aunque en un inicio surgió como un intento legítimo de ampliar la representación y nombrar a quienes no se sentían incluidos en el lenguaje binario, su uso ha generado tensiones significativas en múltiples niveles:

A. *Confusión semántica y contradicción con la estructura del idioma*

El español es una lengua con género gramatical, no connotativo. Es decir, el género de las palabras no siempre refleja género biológico ni identidad. Decir “los niños” incluye tradicionalmente a niñas también. Introducir una “e” o una “x” como neutral rompe la estructura del idioma sin lograr un consenso lingüístico real ni académico, dificultando la comprensión, la lectura, la escritura y el aprendizaje, especialmente en la infancia.

Ejemplo dramático: Niños de seis años expuestos a cuentos en “lenguaje inclusivo” con frases como “*Érase una vez una niñe que caminabe por le bosque con su amigx lobe*” pueden manifestar confusión cognitiva, dificultades de lectura y rechazo espontáneo, sin entender el porqué del cambio.

B. *Impacto en la publicidad y el marketing*

La exigencia de que las marcas, productos y campañas adopten lenguaje inclusivo puede derivar en dilemas comunicativos, especialmente cuando los objetos no poseen género. El caso del “**shampú para cabelleres diversxs**” es elocuente: el champú es un producto sin identidad sexual o de género, y forzar una neutralidad donde no hay sujeto, genera distorsión del mensaje, ridiculización involuntaria y rechazo incluso en el público al que busca incluir.

Ejemplo contundente: Una marca de cepillos de dientes en Argentina fue fuertemente criticada por lanzar un “cepille inclusivo para todxs lxs niñes”. La reacción en redes fue de burla y confusión, con consumidores preguntando “¿qué tiene de género un cepillo de dientes?”



C. *Polarización ideológica*

Muchas familias, educadores y consumidores perciben estas prácticas como imposiciones ideológicas más que necesidades reales. Esto ha llevado a boicots, cancelaciones de campañas y a un ambiente de hipersensibilidad e inseguridad comunicativa, donde las marcas temen usar cualquier palabra por miedo a “no ser suficientemente inclusivas”.

¿Marketing con propósito o performatividad superficial?

El auge de las marcas que adoptan banderas LGBTQ+, lenguaje inclusivo y representación de diversidad ha sido celebrada en algunos sectores, pero también criticada por su incoherencia u oportunismo comercial. En muchos casos se trata de lo que se conoce como “**rainbow washing**”: campañas que usan símbolos inclusivos sin un compromiso estructural real con la diversidad.

Desde la psicología del consumidor, sabemos que los niños y adolescentes detectan fácilmente la incongruencia, y cuando perciben que una marca “finge inclusión” sin comprenderla, la rechazan. El consumidor joven exige coherencia entre lo que una marca dice y lo que hace, incluyendo sus productos, precios, procesos internos y tono comunicativo.

¿Qué significa realmente ser inclusivo en el consumo infantil y adolescente?

Más allá del lenguaje y las etiquetas, la verdadera inclusión en el consumo infantil y adolescente pasa por:

- **Diseñar productos que no refuercen estereotipos de género** (colores, roles, atributos).
- **Ofrecer representaciones amplias** en personajes, historias y contextos (familias diversas, identidades distintas).
- **Escuchar a los propios niños y adolescentes**, no solo a grupos ideológicos o adultos que hablan en su nombre.
- **Garantizar entornos de aprendizaje y consumo emocionalmente seguros**, sin confundir inclusión con imposición.



Incluir no es cambiar letras, sino abrir posibilidades simbólicas y prácticas reales para que cada niño o niña se sienta legítimamente representado y valorado tal como es.

Diversidad sí, distorsión no

La pluralidad de identidades de género en la infancia y adolescencia es un hecho. Negarla sería ignorar el derecho de miles de personas a existir y desarrollarse plenamente. Sin embargo, confundir inclusión con distorsión lingüística o performatividad superficial puede ser contraproducente. La verdadera inclusión no necesita romper el idioma ni forzar neutralidades en objetos inanimados, sino construir entornos donde la representación, el respeto y la empatía sean auténticos.

El consumo infantil es una herramienta de expresión y de construcción del yo. No se trata de si usamos “niñes” o “niños”, sino de si estamos educando a una generación para habitar la diferencia con respeto, sin imposiciones ideológicas ni exclusiones disfrazadas de inclusión.

Con la Colaboración de:
José Ricardo Franco Mojica,
Representante del Campo Psicología del Consumidor
del Capítulo Bogotá y Cundinamarca de Colpsic.



Carrera 19 No. 84 - 49.
Antiguo Country
Bogotá, D.C. Colombia



colpsic@colpsic.org.co
www.colpsic.org.co



(601) 745 14 70



SC-2001331